

**Леонид**

**Евгеньевич**

**Стровский**

Руководитель авторского коллектива, заведующий кафедрой управления внешнеэкономической деятельностью предприятий Уральского государственного технического университета, доктор экономических наук, профессор, действительный член Академии инженерных наук РФ. Автор десяти книг и учебников, в том числе «Внешний рынок и предприятие», большого числа статей по организации производства, труда и внешнеэкономической деятельности. Проходил стажировку в Италии, Великобритании, США, Австрии, выступал с докладами на международных семинарах в Бельгии, Великобритании, Италии.

##### ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

##### FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF AN ENTERPRISE

Edited by Professor ***L.E. Strovsky***

**Second Edition,**

**Revised and Updated**

***Textbook***



**Book-Publishing Association UNITY"**

**1999**

##### ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Под редакцией

доктора экономических наук, профессора

***Л.Е. Стровского***

Второе издание,

переработанное и дополненное

*Рекомендовано Министерством общего и*

*профессионального образования Российской Федерации*

*в качестве* ***учебника*** *для студентов экономических*

*специальностей высших учебных заведений*



**Издательское объединение "ЮНИТИ"**

**1999**

**ВБК 65.298я73**

**В6О**

Коллектив авторов:

Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина,

Л.Я. Иванова, Е.Д. Фролова, К.М. Пыжов, Т.А. Шамбер,

Г.Д. Гордеев, Ю.И. Дистергефт, Н.И. Бармин, Л.А. Медведева,

А.В. Шибин, С.А. Паршин, И.Д. Тургель, С.В. Кортов,

Д.Л. Стровский, Г.Д. Харлампович

Рецензенты:

*кафедра организацинно-экономических систем Уральского*

*государственного университета им. М.А. Горького*

и *д-р экон наук, проф. Е. С. Сапиро*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*

В60 **Внешнеэкономическая деятельность предприятия:** Учебник для вузов/ Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред. проф. Л.Е. Сгровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823 с.

ISBN 5-238-00001-4.

Непосредственное участие во внешнеэкономической деятельности принимают сегодня десятки тысяч предприятий и сотни тысяч предпринимателей и государственных служащих, для которых очень важно знать законы внешнего рынка. Назначение учебника – помочь в подготовке квалифицированных специалистов во внешнеэкономической деятельности предприятия.

В учебнике рассмотрены вопросы экспортно-импортной деятельности: изучение мирового рынка, выбор партнера, анализ деятельности фирм, формы реализации товара и послепродажного обслуживания, внешнеторговый контракт, международная промышленная кооперация, деловое общение.

Во второе издание (1-е – ЮНИТИ, 1996) включены новые главы, посвященные учету, страхованию, таможенному регулированию, лизингу во внешнеэкономической деятельности.

Для студентов и преподавателей вузов, слушателей системы переподготовки, а также для менеджеров, специалистов внешнеэкономических и маркетинговых служб предприятий.

**ББК 65.298\*73**

ISBN 5-238-00001-4

© Коллектив авторов, 1996

© Коллектив авторов, 1999

© ЮНИТИ, 1999. Воспроизведение всей книги или любой ее части запрещается без письменного разрешения издательства

## Предисловие

На всех исторических этапах развития России внешнеэкономическая деятельность оказывала влияние на решение экономических проблем на различных уровнях: народного хозяйства в целом, отдельных регионов, объединений, предприятий.

Как часть общей структуры народного хозяйства внешнеэкономические связи воздействуют на совершенствование внутрихозяйственных пропорций, размещение и развитие производительных сил.

Экономические реформы в России включают в качестве одного из важнейших направлений и реформу внешнеэкономической деятельности, проводимую с 1986 г. союзным правительством, а с 1991 г. – российским. А до этого времени в течение продолжительного периода внешнеэкономические связи рассматривались на государственном уровне как вынужденное явление, влияние которого по возможности должно быть минимальным. Таково было кредо административно-командной системы, проводившей в жизнь политику хозяйственного обособления страны, направленную на создание замкнутой, самообеспечивающейся экономики.

Так как наша экономика по существу по всем направлениям была несбалансированной, то импорт рассматривался как средство латания прорех, а экспорт – как вынужденная плата за импорт. В целом же система управления, планирования и стимулирования внешнеэкономической деятельности не способствовала росту эффективности экспорта. Экспорт не мог быть достаточно эффективным еще и потому, что непосредственные создатели экспортного потенциала – первичные производственные звенья (объединения, предприятия), научные учреждения и другие создатели интеллектуальной собственности – были отстранены от участия во внешнеэкономических связях. Создавалось отчуждение между производителями экспортной продукции и результатами экспорта.

Реформа внешнеэкономической деятельности призвана помочь преодолеть создавшееся положение. В процессе реформы происходили децентрализация и постепенный отказ государства от монополии на внешнюю торговлю. *Предприятия получили право самостоятельного выхода на внешний рынок.*

Однако в последнее время это право реализуется на практике не в полной мере. Основная причина сложившейся ситуации – не только экономический, но и политический кризис в стране, отчетливо проявивший себя после 17 августа 1998 г. Результатом его стали смена правительства, значительное снижение курса рубля, нарушение сложившихся производственно-коммерческих, торговых связей и т.д. Все это привело к заметному осложнению социальной ситуации, существенным сбоям в торгово-экономических отношениях, в том числе и с зарубежными партнерами.

Восстанавливать прежнюю ситуацию (пусть даже не очень сбалансированную по меркам цивилизованного рынка) непросто. И тем не менее, было бы неправильным утверждать, что все это приводит или может привести к остановке внешнеэкономической деятельности. Россия обладает, без преувеличения, огромным промышленным потенциалом, именно поэтому значителен интерес к ней со стороны различных финансово-экономических институтов мирового сообщества. Как результат, наша страна уже представлена во многих из них в качестве равноправного партнера. Это в полной мере соответствует внешнеполитическим и экономическим интересам России в целом и отдельных фирм в частности. Поэтому очевидно, что, несмотря ни на что, сложившиеся отношения будут развиваться. А значит, знание законов внешнего рынка важно не только для руководителей министерств, ведомств и т.д. но и работников самых различных коммерческих предприятий.

Непосредственное участие во внешнеэкономической деятельности принимают сегодня десятки тысяч предприятий и сотни тысяч предпринимателей и государственных служащих. К сожалению, многие из участников не знакомы с основами, тем более с тонкостями внешнеэкономической деятельности. В этих условиях литература по внешнеэкономической деятельности – учебники, учебные пособия – выполняет важнейшую полезную функцию.

Право на внешнеэкономическую деятельность предусмотрено Указом Президента Российской Федерации № 213 от 15 ноября 1991 г. "О либерализации внешнеэкономической деятельности на территории РСФСР", где отмечалось, что любое предприятие, независимо от формы собственности и организации, имеет право осуществлять внешнеэкономическую деятельность, если это входит в ее уставный регламент.

При самостоятельном выходе на внешний рынок предприятию приходится решать широкий круг проблем, связанных *с экспортно-импортной деятельностью:*

*•* изучение мирового рынка в целом;

• выбор партнера;

• анализ деятельности зарубежных фирм и маркетинг;

• современные формы реализации товара и послепродажного обслуживания.

Важное место среди вопросов организации и техники проведения внешнеэкономических операций занимает *заключение внешнеторгового контракта.* От того, насколько профессионально составлен контракт, зависит успех коммерческой сделки в целом.

Чрезвычайно актуальным является в настоящее время изучение *форм международной промышленной кооперации,* в частности, совместных предприятий как формы внешнеэкономической деятельности, страхования, таможенного дела.

*Деловое общение и деловой протокол, подготовка и переподготовка квалифицированных кадров –* также важные составляющие работы в области внешнеэкономических связей.

Подготовка и переподготовка кадров для внешнеэкономической деятельности приобретают особую актуальность для предприятий.

Если в центральных звеньях управления внешнеэкономической деятельностью занимаются наиболее квалифицированные кадры, то на предприятиях процесс формирования таких кадров только начинается. И цель данного учебника – помочь в подготовке кадров для предприятий.

Учебник подготовлен преподавателями кафедры управления внешнеэкономической деятельностью предприятий Уральского государственного технического университета и практическими работниками – выпускниками кафедры.

*Руководитель авторского коллектива действительный член Академии инженерных наук Российской Федерации, д-р экон. наук, проф. Л.Е. Стровский.*

*Авторский коллектив:*

д-р экон. наук, проф. *Л.Е. Стровский –* гл. 1, 4, 5, 6, 7, 8, 16, 17;

канд. экон. наук, доц. *С.К. Казанцев –* гл. 2, 3, 12, 15;

начальник отдела банка *Е.А. Паршина –* гл. 3;

канд. юр. наук, доц. *Л.Я. Иванова* – гл. 7, 8;

канд. экон. наук, доц. *Е.Д. Фролова –* гл. 9;

ведущий специалист банка *К.М. Пыжов –* гл. 9;

канд. экон. наук *Т.А. Шамбер –* гл. 10;

канд. экон. наук, доц. *Г.Д. Гордеев –* гл. 10;

ст. преп. *Ю.И. Дистергефт* – гл. 11;

канд. физ.-мат. наук, доц. *Н.И. Бармин –* гл. 13;

канд. экон. наук, доц. *Л.А. Медведева –* гл. 13;

канд. экон. наук, доц. *А.В. Шибин* – гл. 14;

ведущий специалист банка *С.А. Паршин –* гл. 15;

канд. экон. наук, доц. *И.Д. Тургель –* гл. 5, 16;

канд. физ.-мат. наук, доц. *С.В. Кортов –* гл. 18;

канд. ист. наук, доц. *Д.Л. Стровский –* гл. 19;

д-р техн. наук, проф. *Г.Д. Харлампович –* гл. 20.

Авторы выражают искреннюю признательность А.В. Малых и Н.П. Кудря за большую помощь при подготовке материалов учебника к изданию.

# Раздел I. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия в переходном периоде

## Глава I. Проблемы интеграции России в систему мирохозяйственных связей

* Связи России: структура связей, основные характеристики российского экспорта, источники валютных поступлений от экспорта, программа развития российского экспорта
* Проблемные вопросы, возникающие в торгово-экономических отношениях с зарубежными партнерами: экспортно-импортные отношения; совместное предпринимательство; разработка природных ресурсов

### 1.1. Состояние внешнеэкономических связей

Внешнеэкономические связи России в настоящее время включают следующие формы: внешнюю торговлю, совместные предприятия на территории России, совместные предприятия за рубежом; иностранные предприятия на территории России; международные объединения и организации; консорциумы; подрядное сотрудничество; концессии; лизинг; сотрудничество на компенсационной основе; сотрудничество на условиях разделения продукции между участвующими сторонами; переработку давальческого сырья; привлечение иностранной рабочей силы; производственное кооперирование; научно-техническое сотрудничество; торговлю лицензиями и технологией; прибрежную и приграничную торговлю; торговлю строительными услугами; торговлю транспортными услугами; сотрудничество в банковской сфере; иностранный туризм; сотрудничество в свободных экономических зонах; прочие формы международного экономического сотрудничества (биржи, торговые дома, ассоциации и др.)\*.

\* Подробнее см.: *Савин В.* Формы международных экономических связей России в условиях реформы //Внешняя торговля. – 1992. – № 3. – С. 17.

Активный рост внешней торговли нашей страны начался в 70-е годы, когда и разрядка международной напряженности, и оживление всей мировой торговли способствовали вовлечению отечественной экономики в расширяющийся международный товарообмен. Рос спрос на мировом рынке на нефть и газ, именно на те конкурентоспособные на внешнем рынке товары, экспорт которых мог быть быстро увеличен. Доля внешнеторгового оборота в национальном доходе в середине 80-х годов возросла до 25%.

Однако структура внешней торговли оставляла желать лучшего: сырье и материалы составляли около 70%, готовые изделия, в том числе машины, – 30%. В последние 25–30 лет страна была втянута в международное разделение труда на основе развития архаичной и отсталой структуры торговли, где в экспорте доминировало сырье. Наш экспорт расширялся за счет вывоза нефти и газа, а импорт – за счет ввоза продовольствия, преимущественно зерна и потребительских товаров. Доля машин и оборудования в нашем экспорте составляла только 15–16%, в то время как в мировой торговле – в два раза больше.

Советская экономика в 70-е – начале 80-х годов была посуществу замкнутой и закрытой, поскольку не была вовлечена в те качественные изменения, которые определяли развитие экономических отношений в мире. Эти отношения характеризовались интеграцией отдельных национальных экономик в мирохозяйственный процесс.

Для нового международного разделения труда характерно снижение доли сырья и материалов в мировой торговле, поскольку прогресс в развитии новых технологий часто отодвигает на второй план преимущества, связанные с природными условиями. Получили развитие наукоемкие, высокотехнологичные отрасли – химия, приборостроение, электронная и авиакосмическая промышленность. На этом, а также на экспорте услуг строят свою экспортную стратегию Япония, Великобритания и в особенности США. Традиционные отрасли, такие, как производство одежды и обуви, судов и автомобилей и др., стараются перебазировать в новые индустриальные государства, где гораздо более дешевая рабочая сила.

Высоко развитая и широко распространенная в странах с развитой рыночной экономикой торговля услугами пришла и к нам. Созданы новые коммерческие банки и страховые компании, развиваются инжиниринговые услуги, возникают консультационные (консалтинговые) фирмы, появилась интересная реклама, расширяются торгово-посреднические операции и т.д. И это только начало.

В мире идет постепенное стирание экономических границ между странами, создается единый экономический организм, подчиняющийся одним и тем же общим законам. Национальная экономическая политика отдельно взятой страны будет эффективной только тогда, когда она скоординирована с экономической стратегией других стран. Пример *Европейского Союза* (ЕС) – тому весомое подтверждение.

Конечно, от экономической интеграции выигрывают все страны, но выигрывают по-разному: одни – больше, другие – меньше. Только наша страна до недавнего времени оставалась в стороне от широко развивающихся интеграционных процессов.

Доминирующий у нас бартерный обмен нефти и газа на зерно и товары народного потребления – это отсталая форма международной торговли. В мире все более широко распространяется производственная кооперация, проводимая как отдельными фирмами, так и международными корпорациями. Полноценное участие нашей страны в этом процессе затруднено из-за низкого качества отечественной техники.

За период проведения экономических реформ возросла значимость экспортных отраслей в народном хозяйстве.

И если наблюдается относительно стабильное положение в черной и цветной металлургии, топливно-энергетическом комплексе и некоторых других производствах, также ориентированных на экспорт, то объясняется это не потребностями внутреннего рынка России, а потребностями в первую очередь внешнего рынка, мировой конъюнктурой.

С одной стороны, экспортная деятельность стимулирует развитие отдельных производств и целых секторов народного хозяйства России, с другой – активнейшая интеграция страны в международное разделение труда вызвала появление структурных проблем в системе внешнеэкономических связей.

В российском экспорте преобладает сырье и неквалифицированный труд. По данным ВНИИКИ, в экспорте России в страны дальнего зарубежья удельный вес сырья и полуфабрикатов увеличился с 86% в 1992 г. до более 90% в 1996 г., а доля готовых изделий из-за их низкой конкурентоспособности и неустойчивого финансового положения производителей уменьшилась с 16 до 10% (при этом поставки вооружений возросли). Отмечается ухудшение экологического фона российской внешней торговли. Это значит, что в экспорте страны выросла доля полуфабрикатов, произведенных в отраслях, которые отрицательно влияют на окружающую среду (металлургическая, химическая, нефтехимическая, целлюлозно-бумажная). Если в 1992 г. экспортная продукция названных производств оценивалась в 8 млрд. долл., то в 1995 г. она составляла 22 млрд. долл. При этом снижался экспорт энергетического сырья, нефтепродуктов и лесоматериалов.

К тому же наша отечественная промышленность в прошлом не сталкивалась с конкуренцией зарубежного партнера на внутреннем рынке страны, а столкнулась только в последние годы.

В 1991 г. перестала существовать общесоюзная система централизованного планирования экспорта и импорта. Внешнеэкономическая деятельность оказалась в предкризисном состоянии: расстроились хозяйственные связи, резко сократилось производство. Это привело к уменьшению объемов и дальнейшему ухудшению структуры экспорта.

Анализ основных характеристик российского экспорта в 1991–1993 гг. свидетельствовал, что его стоимостный объем не соответствовал потенциалу экономики страны (табл. 1.1). Стоимость экспортируемых из России товаров и услуг (около 40 млрд. долл.) была не только значительно меньше объема экспорта наиболее развитых государств (в США в 1991 г. – 570 млрд. долл.), но и заметно уступала экспорту многих других стран.

Как следует из данных таблицы, динамика различных товарных позиций по сырью была неодинакова. Основным источником валютных поступлений был экспорт энергоносителей (более 50% стоимостного объема экспорта). В те годы произошло падение цен на нефть на мировых рынках (со 120 долл./т в 1992 г. до 111 долл./т в среднем в 1993 г.), и чтобы сохранять стабильный объем валютных поступлений от экспорта энергоносителей, необходимо было увеличить объем экспорта.

В 1994–1997 гг. рыночные преобразования в России затронули в первую очередь внешнеторговую деятельность. Успехи страны по либерализации внешнеторгового и валютного режимов, по оценкам экспертов Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), превосходят достижения стран ближнего зарубежья и сопоставимы с прогрессом реформ в странах Центральной и Восточной Европы. Внешняя торговля – своеобразный эталон рыночных преобразований в России, поэтому очень важен анализ динамики и тенденций ее развития.

Таблица 1.1. **Основные характеристики российского экспорта**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Российский экспорт* | *1991* | *1992* | *1993* |
| Стоимостный объем экспорта  млрд. долл.  *%*  В том числе  Сырье и материалы  Включая  Энергоносители  Черные металлы  Цветные металлы  Продукция химии и нефтехимии  Лесоматериалы и целлюлозно-бумажные изделия  Перспективные материалы  Машины и оборудование  Услуги | **50,91**  **100,00**  83,5  42,6  3,6  7,5  5,5  4,9  0,9  14,7  1,8 | **39,97**  **100,00**  83,8  52,9  5,0  6,0  5,8  3,6  1,2  14,3  1,8 | 39,00 100,00  85,0  56,0  7,5  3,6  6,8  4,3  1,5  13,0  1,9 |

Значительное увеличение физических объемов экспорта топливно-сырьевых товаров в 1993–1994 гг. сопровождалось ухудшением условий торговли для России из-за низкой мировой конъюнктуры и роста цен на импортную продукцию. С 1995 г. мировая конъюнктура для основных российских экспортных товаров улучшилась. За счет повышения мировых цен на российскую экспортную продукцию на 3/4 произошел прирост стоимостных объемов экспорта в 1995 г. Экспортная деятельность выступила своеобразным двигателем российской экономики. Удельный вес экспорта в ВВП страны увеличился с 4% в 1991 г. до 20% в 1996 г. В целом с 1992 по 1996 гг. реальный ВВП России сократился на 28%, а физические объемы зарубежных поставок возросли на 42%.

Таким образом, экспортная деятельность в определенной степени уменьшила остроту кризисных явлений в переходный период российской экономики. В то же время нельзя не учитывать, что у ведущих торговых держав среднегодовые темпы прироста физических объемов экспорта в 1993-1996 гг. были высоки: у Канады – 11%, Италии – 9, США - 7, Великобритании – 6%.

Наличие товаров для экспорта создает возможности для импорта, притока иностранных инвестиций. Следует помнить и то, что полноценная интеграция России в мировую экономику возможна тогда, когда начнется *процесс погашения внешних долгов.* А это произойдет с помощью форсированного развития экспорта готовой продукции, для чего необходимо задействовать и научный, и технологический потенциалы промышленности. Стимулирование этого процесса зависит и от успехов в организации внешнеэкономической деятельности. В программе дальнейшего углубления экономической реформы поддержка экспорта не сводится, конечно, только к традиционному для России сырью и энергоресурсам, главное внимание обращается на готовые изделия и наукоемкие товары.

Действие подобных факторов способствует росту российской экономики, ее эффективной интеграции в систему мирохозяйственных связей.

### 1.2. Проблемы торговли зарубежного партнера с Россией

Российская экономика в последние годы по существу отошла от централизованного планирования и находится в стадии перехода к рыночной экономике. Провозглашение примата рыночной экономики разнообразит формы сотрудничества с зарубежными партнерами.

Наряду с традиционной формой торговли потенциально стал возможен более широкий выбор форм и методов экономических отношений. В то же время рыночная экономика пока еще не может функционировать нормально. Причины этого следующие: значительное снижение объемов производства; рост цен; ослабление связей между предприятиями; увеличивающаяся по мере роста дефицита государственного бюджета и суммы внешних долгов нехватка средств в иностранной валюте, что ослабляет развитие внешнеэкономических связей, и др.

Зарубежные партнеры считают, что торговля с Россией и странами СНГ связана с высокой долей риска с позиции стабильности и надежности осуществления принятых обязательств.

В настоящее время следует выделить три главных направления осуществления сделок зарубежных партнеров с Россией и другими странами СНГ:

* экспортно-импортные отношения (операции с товарами, в том числе поставки и в третьи страны);
* совместное предпринимательство, охватывающее области производства, финансов, экономических услуг, снабжения, внешней торговли, внутренней розничной торговли и др.;
* разработка природных ресурсов – нефти, газа, леса, угля, цветных металлов и др.

В процессе разработки проектов сделок каждое из этих направлений рассматривается с учетом поставленной цели и краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных интересов.

*Краткосрочные интересы –* наименее рискованными и вполне реальными являются обычные экспортно-импортные операции. При этом зарубежный партнер, экспортируя товары в Россию, учитывает, конечно, надежность платежных средств российского партнера, а импортируя товары из нашей страны, строго контролирует осуществление поставок в соответствии с контрактными обязательствами.

*Среднесрочные интересы* касаются проектов, реализацию которых можно осуществить в срок от 3 до 5 лет. В процессе их разработки может возникнуть ряд серьезных проблем, которые необходимо осмыслить и уже окончательно определить, заниматься ли тем или иным проектом.

*Долгосрочные интересы –* проекты, осуществляемые в сроки более 5 лет. В основном это проекты по разработке природных ресурсов, где требуются капиталовложения. Применительно к нашей стране необходимо выделение государственных кредитных средств.

Продвижение средне- и долгосрочных проектов в странах СНГ зарубежные партнеры неотъемлемо связывают с нашей *экономической и политической стабильностью.* И формы, и степень их отношения к нам во многом будут зависеть от того, сумеют ли основные страны СНГ – Россия, Украина, Казахстан – развивать рыночную экономику и адаптироваться в мировом экономическом сообществе.

Зарубежные партнеры рассматривают Россию как страну, имеющую наибольшие перспективы в экономическом плане из всех стран СНГ. Но и здесь имеются проблемы, тормозящие осуществление сделок.

**1.** *Снижение роли специализированных органов внешней торговли и нехватка квалифицированных экспертов.* После распада Союза наблюдались частичная модернизация внешнеторговых объединений, изменение структуры и отчасти направлений работы Торгово-промышленной палаты (ТПП) «России, выступившей правопреемницей ТПП СССР. Изменения в жизни страны (и экономические, и политические) привели к тому, что во внешнеторговых объединениях, подвергшихся в свою очередь и организационным, и структурным изменениям, многие эксперты ушли на пенсию в связи с сокращением кадров, другие сменили место работы (перешли в коммерческие структуры) и т.д. В целом во внешнеторговых объединениях количество экспертов уменьшилось, следовательно, роль объединений несколько ослабла.

**2.** *Недостаточная стабилизация банковско-финансовой системы.* Однако здесь среди мер, осуществленных в последние полтора–два года, следует отметить учреждение в ведущих экономических районах России (на Урале, в Западной Сибири, на Дальнем Востоке и др.) специализированных региональных банков, осуществляющих экспортно-импортные операции, в том числе предоставление кредитных средств предприятиям для стимулирования их внешнеторговой деятельности.

**3.** *Задержка выплаты платежей, инвестирование иностранного капитала.* Зарубежных партнеров как на уровне правительственных организаций, так и банков, и отдельных компаний беспокоит проблема долговых обязательств стран СНГ. Невыплаченные долговые обязательства составляют значительную сумму.

Сумма задержанных платежей возрастает, когда наступает срок погашения обязательств. И так будет всегда, если нарушать сроки погашения. Многие зарубежные партнеры считают эту проблему одной из самых острых, мешающей развитию внешнеэкономических связей со странами СНГ. Долги бывшего Советского Союза теперь перешли к странам СНГ. Их можно дифференцировать следующим образом: а) возникшие в результате финансирования по линии правительственных организаций стран-партнеров; б) возникшие в результате своевременного непогашения банковских кредитов; в) долги отдельным торговым компаниям; г) своевременное непогашение краткосрочных платежей. За исключением последнего, это среднe- и долгосрочные кредиты. Естественно, что наибольшую озабоченность проявляют отдельные торговые компании. Так, японские торговые компании кредитовали поставки машин и оборудования внешнеторговым объединением бывшего СССР на условиях отсрочки платежа. Но сроки выплат неоднократно пролонгировались, хотя по ряду контрактов были предоставлены кредиты без страховки японского правительства.

Между тем прямое инвестирование иностранного капитала приобретает все большую важность для развития российской экономики. С помощью иностранных инвестиций можно частично компенсировать нехватку собственных средств, поднять уровень техники и технологии, повысить квалификацию управленческих кадров, тем самым способствуя адаптации экономики России в мировое сообщество. Российская экономика, имеющая емкий внутренний рынок, богатейшие природные ресурсы, по-прежнему привлекает иностранных инвесторов.

В соответствии с Указом Президента РФ создан Комитет по иностранным инвестициям при Министерстве финансов РФ. Этот орган призван взять на себя координацию решения проблем иностранных инвестиций в российскую экономику.

**4.** *Сложность функционирования совместных предприятий (СП), предприятий с участием иностранного капитала.* С самых первых моментов создания и функционирования СП в нашей стране зарубежных партнеров беспокоил вопрос предоставления более льготного режима участия. Прогрессивные изменения здесь, конечно, есть. Так, например, Россия признала за зарубежным партнером право на 100% инвестиций.

СП становятся заметным элементом рыночного сектора российской экономики. Материально-техническое снабжение производства и сбыт продукции, финансирование текущих и инвестиционных операций, подбор персонала и определенное социальное обеспечение своих работников эти предприятия осуществляют исключительно на основе горизонтальных связей с внутренними и зарубежными партнерами без какого-либо участия государственных органов экономического управления. Основные экономические показатели, такие, как производительность труда и фондоотдача, в целом по совокупности совместных предприятий выше, чем по государственным предприятиям.

В структуре продаж СП на внутреннем рынке растет доля импортируемых потребительских товаров, компьютеров и оргтехники, а также машин, оборудования, автомобилей, закупаемых у российских производителей и реализуемых по свободным ценам в России и за рубежом. Таким образом, однозначно можно сказать, что в сфере промышленного производства мало совместных предприятий, а между тем это направление деятельности открывает богатейшие возможности для внедрения совершенных технологий и обучения кадров, способных управлять современным производством.

Треть числа российских СП и четверть согласованных инвестиций сосредоточены в социальном комплексе (торговля, общественное питание, туризм, гостиничное и ресторанное обслуживание, здравоохранение, легкая промышленность, кино-, видеопродукция, полиграфия и т. д.).

Около 20% общего числа СП зарегистрировано в сфере различных деловых услуг (инжиниринг, консультации, подготовка кадров, реклама, посредничество и др.). В целом более половины СП зарегистрированы как создаваемые для оказания услуг населению и предпринимателям.

Выделяется группа СП, зарегистрированных в сфере компьютерного бизнеса и предназначенных для производства персональных компьютеров, других средств вычислительной техники, а также программного обеспечения.

Особо нужно выделить СП, которые устойчиво развивают собственное производство продукции и услуг, завоевали прочное место среди специализированных товаропроизводителей. Их пример показывает, что вложение финансового капитала в технологии на территории России может быть эффективно даже при имеющейся нестабильности инвестиционной политики.

Увеличивалось число СП в автономиях, краях, областях РФ, в том числе отдаленных. Наращивался объем выпуска такими предприятиями товаров на внутренний рынок, росли объемы реинвестиций их прибыли в хозяйство страны.

Чрезвычайно емкий российский рынок, богатые природные ресурсы, относительно дешевая рабочая сила, энергообеспеченность, существенный научно-технический и производственный потенциал сохраняют свое значение как привлекательные для зарубежных инвесторов параметры принимающей страны.

К сожалению, многие предприятия отходят от уставной деятельности и работают как посредники, без привлечения новейших технологий или крупных инвестиций.

Отсутствие четкого правового законодательства затрудняет вовлечение иностранных предприятий в сферу недвижимости, так как не приняты еще правовые акты, на основании которых разрешается передача собственности. По существу оказался свернутым процесс формирования свободных экономических зон (Выборг, Сахалин, Находка).

До недавнего времени в стране не было правовой и организационной базы иностранного инвестирования. Вновь созданный Комитет по иностранным инвестициям занят обновлением существующей и созданием новой базы иностранного инвестирования. Комитет предложил внести ряд изменений в закон "Об иностранных инвестициях в РСФСР" от 4 июля 1991 г., в частности, обратив особое внимание на статус иностранных инвесторов, выработку положений о стабильности гарантий для них.

Комитет принимает участие в выработке правовых предложений по участию иностранцев в программе приватизации и функционированию свободных экономических зон. Важное направление работы Комитета – международно-правовая защита иностранных инвестиций.

♦Представляет интерес сотрудничество этого Комитета с американской организацией OPIC, осуществляющей программы финансирования и страхования политического риска и помогающей американским инвесторам как можно выгоднее вкладывать частные капиталы в российскую экономику. Эта организация оказывает помощь в поиске американских инвесторов для предприятий России. OPIC создает благоприятные условия для американских предпринимателей, желающих финансировать российские предприятия, и страхует их капиталы от политического риска. Работает OPIC в основном с конверсионными предприятиями оборонной промышленности.

Комитет разработал совместно с OPIC соглашение между Россией и США "О государственном страховании американских инвестиций". Это соглашение должно дать дополнительные стимулы американским инвестициям в экономику России. Ряд американских инвестиционных проектов в соответствии с этим соглашением будет застрахован на случай национализации имущества, нанесения ущерба при возникновении гражданских беспорядков. В частности, на территории Уральского региона в настоящее время реализуются два проекта. Один из них осуществляется такими крупными компаниями, как "Пермские моторы" и "Прат энд Уитни". Кроме того, есть ряд проектов по производству деталей для машиностроения, по переработке военной техники с возможностью дальнейшей поставки этой продукции на мировой рынок. Заключен договор на поставку в Екатеринбург лифтов. Разрабатывается также несколько проектов по быстрому приготовлению пищи, но это уже сфера обслуживания.♦

Иностранный инвестор заинтересован в налоговых льготах, при обычных условиях он работать не будет.

Иностранным инвесторам нужны и стабильная политическая и социальная обстановка в стране, и четкое законодательство по иностранным инвестициям, и простые процедуры вложений, а у нас очень сложная процедура оформления документов (получение прав на землю, на здания, оформление различных правовых актов), частые изменения в налоговом законодательстве и регулировании валютных операций. Более простой порядок получения разрешений на инвестирование ускорит приток иностранных инвестиций.

Конечно, августовский 1998 г. финансовый кризис значительно осложнил проблему привлечения в экономику России иностранных инвестиций. Однако даже в самое сложное время конца 1998 г. многие иностранные инвесторы заявляли, что не собираются уходить с российского рынка.

Указом Президента Российской Федерации № 184 от 2 февраля 1993 г. создана *Государственная инвестиционная корпорация.* Это государственное предприятие, функции которого – активизация инвестиционного процесса и проведение государственной инвестиционной политики. Назначение корпорации – осуществление инвестиционного процесса во всем объеме: от поисков иностранных инвесторов и партнеров до страхования инвестиций от политических рисков.

Государственной инвестиционной корпорации с самого начала было предоставлено имущество на 1 млрд. долл., которое она могла использовать в качестве залога. Ей была предоставлена недвижимость (причем не только здания и сооружения, но и месторождения сырья), дано право внешнеторговой деятельности, в том числе стратегическими материалами\*. Было предоставлено также право давать целевые средства и пользоваться фондами Центрального банка, получать доходы от собственной деятельности (все заработанные средства будут инвестироваться).

\* В Указ Президента было внесено изменение (16 мая 1997 г. за № 491), по которому торговля стратегаческими материалами Государственной инвестиционной корпорации отныне не разрешалась.

Корпорация выступает в качестве учредителя ряда акционерных обществ, в основном открытого типа, через которые она может управлять инвестиционным процессом. В ее рамках созданы инвестиционный банк, страховая компания, отраслевые страховые фонды.

Успех экономических реформ в стране на основе законов и правовых норм во многом определит становление новой системы внешнеэкономических связей рыночного типа, которая придет на смену авторитарному централизованному контролю за внешнеэкономической деятельностью, доминировавшему в недалеком прошлом.

### 1.3. Проблемы торговли российского партнера с зарубежным

Произошедшие за последние годы перемены во внешней торговле России приобрели радикальный характер. Главная отличительная особенность их – демонополизация внешнеэкономической деятельности, которой теперь занимаются тысячи и тысячи организаций, фирм, предприятий. Однако перемены сопровождаются и негативными процессами. Так, резко сократился объем торговли с государствами бывшего Совета Экономической Взаимопомощи (СЭВ). Если к концу 80-х годов на страны – члены СЭВ приходилось более 50% внешнеторгового оборота России, то сейчас эта цифра значительно уменьшилась. Российские товаропроизводители до сих пор не могут занять твердых позиций на рынках стран с развитой рыночной экономикой.

Попытки закрепиться на рынках этих стран, продавая товары по более низким ценам, приводят к тому, что против российских экспортеров начинает действовать антидемпинговое законодательство. И это плохо, потому что обвинение в демпинге, т. е. в продаже товара по бросовым ценам с целью закрепится на рынке, приводит и к обвинению в недобросовестной конкуренции и соответственно к потере имиджа, не говоря уже об упущенной выгоде.

Российский экспорт еще до распада СССР нередко называли колониальным: более 90% его составляли сырье и материалы. В структуре российского экспорта по-прежнему доминирует сырье. Доля машин и оборудования продолжает оставаться низкой.

Но в целом роль внешнеэкономического комплекса в экономике страны в 1993–1997 гг. постоянно возрастала. Увеличение объемов внешней торговли, прежде всего экспорта, является одним из главных факторов замедления падения и начавшейся стабилизации ВВП (табл. 1.2).

Таблица 1.2. **Динамика ВВП и внешнеторгового оборота России в 1993-1995 гг., %**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Показатель* | *1993* | *1994* | *1995* |
| ВВП  Внешнеторговый оборот  Экспорт  Импорт | 100  100  100  100 | 87,0  110,8  113,0  107,2 | 83,4  132,9  132,9  135,0 |

Отмеченная в табл. 1.2 тенденция продолжалась и в дальнейшем. Например, в I квартале 1996 г. по сравнению с I кварталом 1995 г. внешнеторговый оборот увеличился на 12,2%, экспорт – на 13,5, импорт – на 9,7, а объем ВВП уменьшился на 3%.

В 1996–1997 гг. большое внимание было уделено перспективным вопросам развития торгово-экономических отношений России с зарубежными странами. Были подготовлены прогнозные оценки развития внешней торговли России со странами Европы и Северной Америки на 1997 г. и прогноз развития экспорта и импорта по странам – основным торговым партнерам России, в частности, были разработаны программы углубления сотрудничества с Францией, ФРГ, США, Финляндией, Польшей.

Наша страна активно сотрудничала со странами APT (Азиатско-Тихоокеанского региона), а также с КНР, Ливией, Индией, Ираком, Югославией. Сотрудничество с этими странами открывает возможности для увеличения экспорта машинно-технической продукции.

Участие российских организаций в сооружении объектов различного назначения за рубежом (проектирование, поставки оборудования, оказание строительно-монтажных и эксплуатационных услуг) способно обеспечить заказами многие российские заводы, проектные и строительно-монтажные организации. Государство активно поддерживает такие проекты.

Наряду с традиционной мерой поддержки этого вида экспорта, состоящей в заключении межправительственных соглашении по экономическому и техническому сотрудничеству, таких, например, как о сооружении АЭС в Китае и Словакии, гидрокомплекса в Марокко, в последнее время сформировалась система государственной финансовой поддержки российских организаций, вступающих в конкурентную борьбу за получение заказов на строительство за рубежом на коммерческих условиях. Так, приняты правительственные решения о кредитном и гарантийном обеспечении отечественных экспортеров, участвующих на коммерческих условиях в тендерах на сооружение гидроэнергетического комплекса в Китае, модернизацию АЭС в Болгарии, строительство газопровода в Алжире.

Финансовая поддержка коммерческой инициативы внешнеэкономических объединений, специализирующихся на экспорте комплексного оборудования, создает дополнительное напряжение в реализации бюджетной политики государства. Тем не менее проектом федерального бюджета на 1997 г. было предусмотрено финансирование этого вида экспорта в объеме около 400 млн долл., что способствовало сохранению места России на мировых строительных рынках.

Велась активная работа по защите российских производителей от ущерба, наносимого массированным импортом зарубежных товаров. Правительством Российской Федерации было принято постановление о введении с 1 января 1997 г. квот на импорт этилового спирта из пищевого сырья и водки. Обвально возрастающий ввоз этих товаров в Россию привел к тому, что на внутреннем рынке доля российской водки упала до 24%, предприятия ликероводочной и спиртовой промышленности оказались загруженными менее чем наполовину, федеральный бюджет имеет значительные потери. Кроме того, по инициативе Комиссии Правительства РФ по защитным мерам во внешней торговле Правительство исключило из списка продукции, попадающей под общую систему преференций, кассовые аппараты и ввело на готовые кассовые аппараты и запчасти к ним повышенные таможенные пошлины. Тем самым для российских производителей создаются условия, позволяющие им адаптироваться к условиям конкурентной борьбы с иностранными фирмами.

В 1996 г. был принят Государственной Думой и Федеральным Собранием закон "О защите экономических интересов Российской федерации при осуществлении внешней торговли товарами". Этот закон приводит все действующие нормативные документы в данной области в соответствие с принципами и положениями ВТО и дает юридическую основу для введения не только защитных, но и антидемпинговых и компенсационных мер. Шаги, предпринимаемые Россией по защите своих производителей, встретили негативную реакцию и сопротивление со стороны иностранных фирм и ряда международных организаций. Однако Россия, продолжая курс на либерализацию внешней торговли, будет вынуждена последовательно осуществлять меры по защите своих экономических интересов.

Внешнеэкономическая деятельность на протяжении последних лет является одной из немногих динамично развивающихся сфер российской экономики. Однако начиная со второй половины 1996 г. прирост внешней торговли стал замедляться, а затем началось снижение.

Не удалось преодолеть падения объемов внешнеторгового оборота и в первой половине 1997 г. По итогам полугодия объем товарооборота (без участия неорганизованной торговли) по сравнению с 1998 г. сократился на 3,6%, при этом опережающими темпами уменьшался импорт – на 6,6%, экспорт снизился на 1,8%. Если в первом квартале 1996 г. товарооборот практически остался на уровне предыдущего года (экспорт вырос на 4,5%, импорт упал на 7,2%), то во втором квартале оборот снизился на 5,7% из-за сокращения как экспорта – на 6,2%, так и импорта на 5% (табл. 1.3).

Таблица 1.3. **Итоги внешней торговли России**

**в I полугодии 1996–1997 гг.**

**(по данным таможенной статистики), млн. долл. США**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *1996* | *1997* | *Структура, %* | | *1997 г.*  *к 1996 г.,*  *%* |
| *1996* | *1997* |
| *Со всеми странами* |  |  |  |  |  |
| Товарооборот | 63535,2 | 61261,3 | 100,0 | 100,0 | 96,4 |
| Экспорт | 40165,0 | 39440,0 | 100,0 | 100,0 | 98,2 |
| Импорт | 23370,2 | 21821,3 | 100,0 | 100,0 | 93,4 |
| Сальдо | 16794,8 | 17618,7 |  |  |  |
| *Со странами дальнего зарубежья* |  |  |  |  |  |
| Товарооборот | 47534,2 | 47459,6 | 74,8 | 77,5 | 99,8 |
| Экспорт | 31929,8 | 31660,9 | 79,5 | 80,3 | 99,2 |
| Импорт | 15604,4 | 15798,7 | 66,8 | 72,4 | 101,2 |
| Сальдо | 16325,4 | 15862,2 |  |  |  |
| *Со странами СНГ* |  |  |  |  |  |
| Товарооборот | 16001,0 | 13801,7 | 25,2 | 22,5 | 86,3 |
| Экспорт | 8235,2 | 7779,1 | 20,5 | 19,7 | 94,5 |
| Импорт | 7765,8 | 6022,6 | 33,2 | 27,6 | 77,6 |
| Сальдо | 469,4 | 1756,5 |  |  |  |

Основной причиной ухудшения в 1997 г. тенденций во внешнеэкономической сфере послужило резкое сокращение объемов внешней торговли со странами СНГ. Увеличение задолженности стран СНГ за ранее поставленные российские товары привело к отсутствию заинтересованности отечественных производителей в поставках своей продукции в эти государства. С другой стороны, принятые в последнее время Правительством РФ меры по защите отечественных производителей и совершенствованию регулирования внешнеэкономической деятельности сказались в первую очередь на падении импорта из стран Содружества.

Таким образом, экономическое положение, сложившееся как в России, так и в других странах СНГ, ориентирует их на преимущественное развитие торговли с дальним зарубежьем и в конечном итоге тормозит развитие интеграционных процессов в рамах Содружества.

Кроме этого, наметилась тревожная тенденция сокращения торговли со странами дальнего зарубежья. При общем снижении товарооборота с ними в I полугодии 1996 г. на 0,2% во II квартале он упал на 5,7% при уменьшении экспорта на 8%.

Внешняя торговля России со странами СНГ и дальним зарубежьем принципиально различается. В торговле с государствами Содружества цены остаются ниже мировых, хотя постепенно приближаются к ним. Поэтому рост товарооборота России со странами ближнего зарубежья часто объясняется именно ростом цен. Например, в 1996 г. увеличение стоимостных объемов экспорта в дальнее зарубежье (на 9%) обеспечивалось ростом физических объемов поставок (на 7%), в то время как 11%-ное расширение экспорта в СНГ сопровождалось снижением физических объемов вывоза (на 11%) и приростом (на 23%) экспортных цен в торговле со странами Содружества. В перспективе необходимо создание такого интеграционного механизма, который с учетом культурных, исторических, географических, экономических и политических особенностей стран-партнеров способствовал бы использованию выгод от внешнеэкономического сотрудничества России со странами Содружества. Этот процесс начался, но по ряду причин идет сложно и противоречиво.

И все же постепенно внешнеторговый режим России становится более гибким, активнее реагируя на нововведения в развитии международных экономических отношений. При отсутствии монопольного руководства внешнеэкономической деятельностью с стороны государства государственный контроль усиливается.

Вместе с тем необходимо отметить, что предприятия и организации, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, сталкиваются с рядом проблем и явлений, преодоление которых могло бы способствовать более успешной работе. Так, законодательные акты по вопросам внешнеэкономической деятельности не носят характера прямого воздействия на эту деятельность. Приходится как бы вслед разрабатывать различные инструктивные документы и нормативные акты. Эти подзаконные акты конкретизируют основные положения законодательных актов и разрабатываются МВЭС, Государственным таможенным комитетом, Центральным банком, Государственной налоговой службой.

Таким образом, ведомственные инструкции очень часто служат основными официальными материалами, регламентирующими проведение экспортных и импортных операций.

Хотя вопросы повышения эффективности внешнеэкономических связей нельзя рассматривать изолированно от экономики страны в целом, о чем уже выше сказано, можно выделить некоторые важные проблемы внешнеэкономической деятельности, которые необходимо решать в первую очередь. К ним относятся:

* завершение создания законодательной базы регулирования внешнеэкономической деятельности;
* совершенствование системы управления внешнеэкономической деятельностью как сферой народного хозяйства;
* принятие Федеральной программы развития экспорта России, которая должна стимулировать увеличение стоимостного объема экспорта, расширение его номенклатуры за счет продукции с повышенной степенью обработки, наукоемких товаров, технологий и услуг;
* налаживание системы кредитования и страхования промышленного экспорта;
* создание транспортной инфраструктуры, способной обеспечить потребность экспортно-импортных перевозок;
* формирование благоприятного правового климата для российского экспорта;
* совершенствование системы тарифного регулирования импорта и системы налоговых платежей (НДС и акцизов);
* совершенствование системы контроля за безопасностью товаров, поступающих по импорту в Россию;
* решение вопросов о пресечении реэкспорта российских товаров через бывшие республики СССР, что приводит к скрытому субсидированию их экономики за счет России и потере для федерального бюджета значительных сумм в валюте;
* ускорение разработки программы по оптимальному включению субъектов Российской Федерации во внешнеэкономическую деятельность.

Торгово-промышленной палатой России (ТПП РФ) в 1995 г. был подготовлен годовой доклад под названием "Российское предпринимательство. Приоритеты национальной экономики в 1995 г.". Опыт других стран, где публикация годовых докладов, содержащих обобщающую информацию о позиции национального бизнеса по актуальным социально-экономическим проблемам, является обычной практикой, впервые применен в России. В докладе обобщены концепции и материалы различных научных школ и аналитических центров, отражены оценки, суждения и предложения территориальных палат, союзов и объединений.

В частности, на рассмотрение высших государственных органов было выдвинуто предложение о том, чтобы введение в действие любых изменений в действующем законодательстве в области внешнеэкономической деятельности осуществлялось не ранее чем через шесть месяцев со дня их принятия или опубликования.

Торгово-промышленная палата РФ считает целесообразным привлекать специалистов территориальных торгово-промышленных палат как официальных экспертов при регистрации экспортных контрактов, что, к сожалению, и сейчас практикуется редко.

Правительством Российской Федерации была разработана **Федеральная программа** развития экспорта, расставляющая приоритеты в экспортной деятельности на период до 2005 г. Эту программу следует рассматривать как важнейшее звено создания государственной поддержки экспорта. Как приоритетное направление в ней выделено расширение производства и вывоза готовых промышленных изделий, потенциально конкурентоспособных на мировом рынке (тяжелое машиностроение, химия, черная и цветная металлургия и др.). Рекомендовано также предусмотреть в числе мер по стимулированию экспорта готовой продукции, технологий и ноу-хау возврат отечественным производителям уплаченного налога на добавленную стоимость после пересечения товаром границы, удостоверенного таможенными органами, снижение на 50% налога на прибыль, полученную от реализации экспортной продукции. Ставится также вопрос о льготном кредитовании экспортных секторов экономики, в первую очередь машиностроительного экспорта, и предоставлении коммерческим банкам, участвующим в финансировании экспорта, централизованных валютных кредитов.

Программой предусмотрено бюджетное финансирование наиболее эффективных проектов развития экспортных производств, правда, оговорено, что речь идет об умеренном финансировании. Программа формирует новую трехэтажную модель включения России в международное разделение труда. На первых двух этапах (1996–1997 гг., 1998–2000 гг.) основное внимание уделяется стабильности объемов экспорта и постепенному расширению номенклатуры экспортируемой продукции. Предполагается, что в экспорте России будет преобладать продукция, предназначенная для дальнейшей переработки (продукция нефтехимии, металлургии, лесной индустрии, различные комплектующие). На третьем этапе (2001–2005 гг.) предполагается увеличить долю наукоемкой продукции в российском экспорте до 10–15%, что позволит приблизиться к уровню индустриальных стран. Предусмотрено увеличение удельного веса изделий, относящихся уже к конечной продукции (станки, энергетическое оборудование, суда, авиационная и космическая техника и др.). Соответственно должна снизиться доля энергоносителей. Динамика структуры российского экспорта к 2005 г. представлена в табл. 1.4.

Таблица 1.4. **Структура российского товарного экспорта, %**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *1995* | *2000* | *2005* |
| Сырье и материалы |  |  |  |
| в целом | 41,7 | 40,0 | 30,0 |
| в том числе |  |  |  |
| энергоносители | 40,6 | 38,0 | 29,0 |
| Продукция обрабатывающей промышленности |  |  |  |
| в целом | 58,3 | 60,0 | 70,0 |
| в том числе |  |  |  |
| металлургия | 25,3 | 23,0 | 21,0 |
| химическая промышленность | 9,5 | 11,0 | 10,0 |
| деревообрабатывающая промышленность | 5,4 | 4,0 | 5,0 |
| машины и оборудование, транспортные |  |  |  |
| средства, товары длительного пользования | 9,9 | 14,0 | 23,0 |
| продовольствие | 3,3 | 4,0 | 3,0 |

При государственной поддержке экспорта средства из федерального бюджета выделяются путем кредитования. В программе также приводятся обоснования проектов нормативных документов, принятие которых Государственной Думой и Правительством также стимулировало бы развитие производств, ориентированных на экспорт. Так, уже принят Указ Президента РФ "О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности", принято Постановление Правительства РФ "О мерах по развитию экономического и технического сотрудничества Российской Федерации с зарубежными странами". В последнее время приняты Постановление Правительства РФ от 16 марта 1997 г. №353 "Об упорядочении экспорта российской нефти", Постановление Правительства РФ от 8 апреля 1997 г. № 410 "О порядке регулирования тарифов и ставок сборов на железнодорожный транспорт в 1997 г.", Постановление Правительства РФ от 13 августа 1997 г. № 1002 "О дополнительных мерах по обеспечению полноты поступления таможенных платежей в федеральный бюджет", Постановление Правительства РФ от 22 октября 1997 г. № 1347 "Вопросы таможенно-тарифной политики".

Проблемы в сфере внешнеэкономических отношений не могут рассматриваться в отрыве от промышленного производства в стране и сокращения объема инвестиций. Внутреннее производство играет главную роль в определении объемов и структуры экспорта. В ноябре 1996 г. российское правительство приняло "Основы промышленной политики страны на период до 2010 года". Согласно этой программе для реконструкции российской промышленности потребуется 2,5–2,8 трлн. руб. Обещана прямая поддержка государства наукоемким отраслям промышленности (атомная энергетика, машиностроение для энергетики, биотехнологическая и электронная).

В конце 1995 г. принят Закон РФ "О внешнеэкономической деятельности".

Для того чтобы успешно вступать в контакт с зарубежными партнерами, поддерживать и в дальнейшем укреплять и расширять эти контакты, необходимо вести постоянную работу по развитию *договорно-правовой базы торгово-экономических отношений* Российской Федерации с зарубежными странами.

Необходимо также постоянно развивать сотрудничество с *международными экономическими организациями.*

Со всеми восточноевропейскими странами подписаны протоколы о товарообороте. Торговля с этой группой государств теперь базируется на принципиально новой основе: товарные списки, прилагаемые к протоколам о товарообороте, носят индикативный характер, и государство не отвечает за выполнение хозяйственными организациями контрактных обязательств. С рядом восточноевропейских стран подписаны соглашения о торговле и экономическом сотрудничестве, о взаимном поощрении и защите инвестиций и избежании двойного налогообложения, что также укрепляет договорно-правовую базу.

В соответствии с Торговым соглашением от 27 июня 1997 г. между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики на 1997–2000 гг. также составлены индикативные списки товаров для поставки из Российской Федерации в Китайскую Народную Республику и из Китайской народной республики в Российскую Федерацию в 1997–1998 гг. Эти списки служат ориентиром для российских участников внешнеэкономической деятельности и китайских внешнеторговых предприятий по развертыванию торгово-экономического сотрудничества между двумя странами.

В работе по созданию договорно-правовой базы – основы экономических связей России с западноевропейскими странами большое внимание уделялось устранению препятствий и ограничений в торговле и созданию условий для продвижения российских товаров на рынки США и Канады. Часть законодательных ограничений на торговлю с Россией, действующих в США, устранена.

В отношениях со странами Балтии основное внимание уделялось вопросам, связанным с положением русскоязычного населения, развитию договорно-правовой базы, экономических связей.

Одно из главных направлений внешнеэкономической деятельности – обеспечение условий для равноправного торгово-экономического сотрудничества с экономически развитыми странами, использование возможностей международных организаций для содействия экономическим реформам в России. С Европейским Союзом (ЕС) в 1994 г. было подписано Соглашение о партнерстве и сотрудничестве. Это соглашение создает условия для поэтапной реализации в отношениях между Россией и ЕС принципов свободы движения товаров, капиталов, услуг, учреждения и деятельности компаний. Полностью отменены количественные ограничения на импорт российских товаров (кроме текстиля, стали и сельскохозяйственной продукции) при сохранении у России возможности ограниченно применять также меры вплоть до присоединения к ГАТТ / ВТО (Всемирной торговой организации). В вопросах антидемпинга решено учитывать конкурентные преимущества России.

В сфере услуг ЕС предоставляет России тот же режим (национальный и близкий к нему), что своим партнерам в ГАТТ (ВТО), в то время как у России сохраняется определенная свобода вводить ограничения в ряде областей в отношении ЕС. Провозглашена свобода движения капитала, при этом Россия имеет возможность ограничивать его вывоз российскими резидентами. Так как процесс ратификации соглашения длится определенное время, были проведены переговоры по выработке временного соглашения, включающего те положения, которые входят в компетенцию ЕС и не требуют изменения российского законодательства.

Были проведены переговоры по заключению с ЕС соглашения о торговле продукцией черной металлургии. Был также подписан договор о присоединении к Европейской энергетической хартии. Под действие этого Договора подпадает 50% российского внешнеторгового оборота. Это позволит России использовать преимущества ГАТТ / ВТО и поставлять на европейские рынки отечественные энергоресурсы, а также обеспечить дополнительные гарантии инвестиций в российскую экономику.

Основные цели присоединения России к ГАТТ / ВТО:

* устранение дискриминационных ограничений в отношении российского экспорта и облегчение доступа на мировые рынки конкурентоспособных российских товаров и услуг;
* перевод торгово-экономических отношений России с третьими странами на равноправную, стабильную и долговременную экономико-правовую основу;
* использование механизма разрешения споров, существующего в рамках ГАТТ/ ВТО;
* совершенствование законодательной базы России, практики ее применения с целью развития экономических реформ.

Проводится комплексный сравнительный анализ соответствия российского законодательства нормам и принципам ГАТТ / ВТО с дальнейшим принятием мер по его изменению. Для этого создана Межведомственная комиссия по ГАТТ/ ВТО.

Наша страна прилагает постоянные усилия, чтобы Соглашение о партнерстве и сотрудничестве динамично развивалось, шаг за шагом воплощалось в жизнь. Так, в июле 1997 г. российская правительственная делегация во главе с премьер-министром провела в Брюсселе переговоры и обсудила с руководством Европейского Союза широкий круг вопросов, представляющих взаимный интерес. Эти вопросы тематически были объединены в пять основных блоков.

**I. Современное состояние отношений между ЕС и Россией и проблемы двустороннего сотрудничества.** Были обсуждены ход экономических реформ, состояние экономики и внешнеэкономических связей России; интеграционные процессы в ЕС, расширение ЕС за счет стран Центральной и Восточной Европы, введение общеевропейской валюты евро; оценено состояние двустороннего сотрудничества между ЕС и Россией, включая последствия расширения ЕС для России. Было решено, что Соглашение о партнерстве и сотрудничестве должно вступить в силу до конца 1997 г. (однако оно до сих пор не ратифицировано парламентами Бельгии и Германии). Это же относилось и к Протоколу о присоединении к Соглашению Австрии, Швеции и Финляндии. Соглашением о партнерстве и сотрудничестве (СПС) предусмотрено сформировать ряд институтов: Совет сотрудничества, Комитет по сотрудничеству и Парламентский комитет по сотрудничеству. Эти органы начнут свою работу после вступления в силу СПС.

**II. Содействие взаимной торговле, инвестициям и вовлечению России в мировое хозяйство.** Здесь можно выделить несколько направлений.

1. Вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) и позиция ЕС, в том числе ход реализации проекта "Тасис" в этой области. Как положительный момент следует отметить, что в 1997 г. в Женеве прошли переговоры о вступлении России в ВТО. Однако масштабы нынешних экономических преобразований в России ограничивают свободу маневра российского руководства в части обязательств по достижению критериев ВТО. Речь идет о "стендстилле" (замораживании уровня торговых тарифов). Европейская Комиссия с пониманием относится к особенностям переходного этапа российской экономики и в то же время считает, что обязательства по "стендстиллу" придали бы переговорам с ВТО значительный импульс, свидетельствуя о решимости России действовать в соответствии с правилами международной торговли. В 1997 г. успешно осуществлялась подготовка проекта содействия вступлению России в ВТО в рамках "Тасис".

2. Обеспечение взаимной недискриминации, включая вопросы антидемпинговой политики ЕС и рыночный статус экономики России.

Российская сторона призвала Европейский Союз пересмотреть статус российской экономики в связи с тем, что она уже носит рыночный характер, поскольку 70% продукции производится частным сектором. По мнению российского руководства, сейчас нет политически или экономически обоснованных причин введения жестких антидемпинговых мер в отношении российского импорта.

Пересмотр статуса российской экономики недопустимо связывать с приемом России в ВТО, так как переговоры о вступлении в эту организацию могут длиться несколько лет, и в то же время пересмотр Европейским Союзом статуса российской экономики придал бы определенное ускорение переговорам между Россией и ВТО.

Следует сказать, что уже сейчас Европейская Комиссия готова пойти на ряд уступок России:

* начать работу с государствами-членами по разъяснению реального положения в российской экономике (окончательное решение о признании ее рыночного статуса должно быть принято большинством голосов в Совете ЕС);
* рассмотреть возможность применения индивидуального подхода к отдельным отраслям экономики (производство стали или удобрений);
* ввести индивидуальный режим в отношении предприятий (в настоящее время от антидемпинговых мер страдают все предприятия, и виновные, и невиновные в демпировании цен);
* расширить практику учета естественных конкурентных преимуществ индивидуальных российских производителей (приближенность к источникам сырья и транспортной инфраструктуре, наличие высококвалифицированной рабочей силы и т.д.).

Три последние меры должны существенно повысить объективность при определении антидемпинговых мер в отношении российского импорта. В то же время в российской практике есть вопросы, которые вызывают озабоченность Европейской Комиссии. Это отсутствие стабильности в российской законодательной системе, отсутствие последовательности в применении законов и распоряжений правительства. Европейская Комиссия считает также, что российской стороне нужно обратить внимание на нечеткость принятой в России системы маркировки продуктов питания и на завышенные стандарты, в частности, по автомобилям и готовым продуктам питания.

3. Сохраняющиеся барьеры на путях взаимной торговли и инвестиций. Речь шла о подписании ряда соглашений, переговоры по которым длятся уже несколько лет (в частности, по текстилю и готовой одежде).

4. Улучшение инвестиционного и предпринимательского климата. Важное значение должно придаваться возможностям повышения привлекательности российского рынка для прямых инвестиций, а также перспективам общего улучшения условий предпринимательской деятельности. В России, по мнению Европейской Комиссии, существует ряд проблем, таких, как сложная налоговая система, отсутствие необходимой правовой защиты инвесторов, необходимость адаптации системы бухгалтерского учета и аудита к международным стандартам. Между тем странами – членами ЕС накоплен достаточно богатый опыт в привлечении иностранных инвестиций. Европейская комиссия предложила создать совместный орган для поддержки инвестиций, который представлял бы полную и достоверную информацию о возможностях инвестиций в России и помогал предпринимателям решать практические вопросы по реализации инвестиционных проектов. В перспективе – активизация деятельности Европейского инвестиционного банка в России с получением мандата на эту деятельность. Пока на территории СНГ Европейский инвестиционный банк финансирует отдельные проекты по трансевропейским сетям.

5. Вопросы оплаты за транссибирский воздушный коридор. Европейскую Комиссию тревожит система пошлин, взимаемых российской стороной. Комиссия выступает за преобразование пошлин, за пролет западными авиакомпаниями транссибирского воздушного коридора, открытую и недискриминационную систему оплаты, которая бы реально отражала потребности в инвестициях и поддержании высокого уровня надежности российской авиационно-диспетчерской службы.

**III. Приграничное сотрудничество.** Известно, что обозначились реальные перспективы расширения ЕС на восток. В этой связи приобретают важное значение вопросы трансграничного сотрудничества в регионах Баренцева, Балтийского и Черного морей. В рамках программы "Тасис" выделено около 30 млн. ЭКЮ на проекты в области укрепления пограничного контроля, обучение российского таможенного персонала и модернизации таможенных процедур. В России побывали эксперты ЕС, которые изучали возможности сотрудничества по борьбе с экономической преступностью и распространением наркотиков, в 1997 г. подготовлены предложения по конкретным проектам.

**IV. Расширение взаимного сотрудничества.** Здесь также выделяется несколько направлений.

1. Сотрудничество в области промышленности.

2. Сотрудничество в области освоения космоса. В качестве весомого примера нужно отметить соглашение, достигнутое 15 июня 1997 г. на аэрокосмическом салоне в ле Бурже (Франция) об углублении сотрудничества и координации деятельности по освоению космоса между странами Западной Европы и Россией.

3. Сотрудничество в сфере научно-технического прогресса. Принято двустороннее соглашение по сотрудничеству в области науки и техники. Европейская Комиссия готова участвовать в создании в России сети инновационных центров, которые будут способствовать распространению среди российских ученых информации о научно-технических программах ЕС.

4. Расширение экономического сотрудничества. Решено проводить регулярные встречи между сотрудниками соответствующих подразделений Европейской Комиссии и их коллегами из российских ведомств, занимающихся вопросами экономической политики. ЕС является крупнейшим партнером России, на долю которого приходится треть ее внешней торговли, и, по различным подсчетам, 40–50% иностранных вложений в ее экономику. Объем взаимной торговли в 1997 г. увеличился почти на 60% по сравнению с 1993 г. В то же время темпы роста взаимного товарооборота заметно снизились. Объем западноевропейских вложений в российскую экономику мал – примерно 9–10 млрд. долл. к середине 1997 г., из которых на прямые инвестиции приходилось 2–2,5 млрд.\*

\* *Борко Ю.* Европейский союз: углубление и расширение интеграции // Мировая экономика и международные отношения., – 1998. – № 8. – С. 158.

5. Расширение сотрудничества в сфере высшего образования. В последние годы все больше укрепляются связи между высшими учебными заведениями стран ЕС и России, составляются совместные учебные программы и расширяется обмен студентами и аспирантами.

**V. Техническое содействие России (программа 'Тасис").** Программа "Тасис" возникла по инициативе Европейского Союза. Она направлена на развитие гармоничных и взаимовыгодных экономических и политических отношений между Европейским Союзом и странами СНГ, а также Монголией.

Цель программы – поддерживать инициативы стран-партнеров по построению обществ, основанных на политических свободах и экономическом процветании. "Тасис" стремится обеспечить выделение финансовых грантов для поддержки процесса перехода к рыночным хозяйственным отношениям и демократизации общества.

За первые четыре года осуществления программы "Тасис" было выделено 1870 млн. ЭКЮ для финансирования свыше 2000 проектов.

Программой "Тасис" предусматривается проведение согласованной работы со странами-партнерами по наиболее разумному и целесообразному расходованию выделенных средств. В результате успешного проведения такой деятельности финансирование по программе "Тасис" в какой-то мере способствует проведению хозяйственных реформ в каждой из стран-участниц, предпринимаемых международным сообществом по адаптации России и других стран СНГ в мирохозяйственный процесс.

"Тасис" предоставляет большое количество ноу-хау, разработанных государственными и частными организациями, что позволяет сочетать западный опыт с местными знаниями и навыками. Ноу-хау предоставляется путем организации консалтинговых групп, обучения и стажировок, разработки и реформирования законодательных и регулирующих документов, учреждений и организаций, а также путем установления партнерства, побратимства и запуска пилотных проектов. "Тасис" направляет свои усилия на получение средств от других кредиторов, проводя прединвестиционные исследования.

Эта программа способствует развитию связей и длительных стабильных отношений между различными организациями в новых независимых государствах и их партнерами в странах Европейского Союза.

Приоритет при финансировании с помощью "Тасис" имеют: перестройка государственных предприятий и развитие частного сектора, создание эффективной системы производства, переработки и сбыта продовольствия, развитие энергетической, транспортной и телекоммуникационной инфраструктуры, ядерная безопасность, охрана окружающей среды, реформы государственного управления, социальное обеспечение и образование. Каждая страна выбирает приоритетные направления исходя из своих потребностей.

♦ Так, в апреле 1995 г. в ТПП РФ состоялась презентация программы Европейского Союза "Повышение эффективности менеджмента в России". В свое время в ходе встречи глав государств "большой семерки" в Токио в июле 1993 г. было решено разработать эту программу ("Productivity Initiative" – PI) в рамках программы технического содействия странам СНГ. Комиссия Европейского Союза выделила финансовые средства для организации стажировок в странах ЕС российских менеджеров, работающих на промышленных предприятиях в сфере услуг. Стажировка по программе PI предусматривала ознакомление россиян с практикой управления в условиях рыночной экономики в различных европейских фирмах и компаниях. Конечной целью программы было инициировать в российских производственных структурах проекты нововведений, обеспечивающих повышение производительности труда и эффективности производства.

Одна из программ "Тасис" посвящена повышению квалификации российских преподавателей экономики, которые в дальнейшем должны обучать офицеров, демобилизуемых из российской армии. Суть этой программы в следующем. Российские офицеры демобилизуются из армии, не имея при этом гражданской профессии. Ставится задача дать им профессиональные знания в области маркетинга, менеджмента, в том числе финансового менеджмента, бухгалтерского учета и т.д. (Офицеры имеют высшее образование, чаще военное, реже техническое – инженерное). Была поставлена задача дать им профессию на базе этого высшего образования с учетом общего развития и жизненного опыта.

Для переобучения офицеров были выделены денежные средства. Но эти деньги в целом не поступили в Россию, так как имеются многочисленные примеры того, как деньги расходуются неразумно. На эти деньги решили обучать рыночной экономике, в частности общему менеджменту, 400 российских преподавателей, причем обучать за рубежом в крупных европейских учебных центрах. Право на обучение на тендерной основе выиграли конкретные учебные центры Италии, Германии, Франции, Греции. В России было выбрано 15 опорных пунктов, где должны были учиться (и уже учатся) демобилизованные российские офицеры.

Как правило, это опорные пункты при крупных солидных ВУЗах, где имеются институты повышения квалификации (ИПК). В частности, один из этих опорных пунктов – Уральский государственный технический университет.♦

В 1997 г. с Европейской Комиссией были подписаны Общие правила "Тасис", которые регламентируют условия реализации программы "Тасис" на территории России.

В двусторонних отношениях между ЕС и Россией пока сохраняется много взаимных претензий. Особенно болезнен для нашей страны вопрос доступа товаров и услуг на расширяющийся рынок Европейского Союза. Все еще сохраняются квоты в торговле и антидемпинговые меры в отношении российского импорта. Снять их и признать рыночный статус российской экономики ЕС обещает только после вступления России в ВТО. А так как по самым оптимистическим прогнозам этот процесс завершится лишь к 2000 г., трудно рассчитывать на кардинальные сдвиги в двусторонних отношениях.

Конечно, Россия стремится к вступлению в ЕС. Но это вопрос перспективы. Европейский Союз перестал быть элитным клубом и движется в направлении "большой Европы", членом которой, как записано в Договоре о Союзе, может стать любое государство, разделяющее общеевропейские ценности и соответствующее определенным социально-экономическим критериям. В декабре 1997 г. в ЕС были приняты 11 новых членов.

Вступление в ЕС – не единственный путь развития отношений стран СНГ (или ННГ-новых независимых государств, как называют их в мире) с соседями по континенту. Возможно, очевидно создание системы механизмов, обусловленных региональными и экономическими интересами. Можно, например, создать зону свободной торговли, развивать трансевропейские сети, сотрудничать в реализации экологических проектов и в то же время добиваться внутренней экономической и политической стабильности и благоприятного инвестиционного климата. Взаимодополняемость различных механизмов будет способствовать созданию в Европе системы экономической стабильности. Об этом необходимо думать с учетом того, что возрастание ЕС до 26 *членов* может сделать процесс принятия решений в этой организации громоздким, долговременным и, значит, неэффективным.

Сейчас центр тяжести экономических реформ перенесен в регионы. Расширились полномочия регионов в сфере внешнеэкономической деятельности, и само развитие внешнеэкономических связей России во многом зависит от деятельности регионов. Одним из главных направлений работы в этой области является правовое обеспечение и координация внешнеэкономической деятельности регионов, формирование региональных программ развития ВЭД, создание предприятий с участием российского капитала за рубежом. Приняты решения о включении представителей администраций регионов в состав торгпредств России в странах, наиболее перспективных для сотрудничества.

Рассмотрены десятки региональных программ развития внешнеэкономической деятельности, на основе экспертной оценки сформулирован банк региональных проектов. Некоторые из этих проектов включены в Федеральную программу развития экспорта России. В работе по региональным программам принимают участие внешнеэкономические объединения и торгпредства России за рубежом.

Регионам также оказывается помощь в создании за рубежом предприятий с участием российского капитала. Процесс этот носит объективный характер, и вызван он необходимостью более полной интеграции России в мировой рынок, приближения наших граждан к достижениям мировой культуры и научно-технического прогресса. В то же время многие российские регионы имеют высокий экономический и интеллектуальный потенциал, богатую историю и культуру, и тоже могут многое дать нашим близким и дальним соседям.

До начала 90-х годов объем прав и полномочий, предоставляемых республикам и областям, различался. Субъекты Федерации не имели права разрабатывать собственное законодательство, распоряжаться экономическими и природными ресурсами, находящимися на их территории, самостоятельно формировать схему органов региональной и муниципальной власти и т. д.

♦ В качестве примера активной внешнеэкономической деятельности в условиях региона приведем работу, проводимую администрацией Свердловской области. Свердловская область занимает одно из ведущих мест среди российских регионов во внешнеэкономической сфере. Два номера журнала (10–12) "Внешняя торговля" за 1997 г. целиком посвящены опыту работы области на внешнем рынке.

Участникам внешнеэкономической деятельности оказывается помощь, в том числе и финансовая, в развитии экспортных производств. Область осуществляет торговые связи более чем со 110 странами мира и при ежегодном росте внешнеторгового оборота имеет положительное сальдо 1,6 млрд. долл. Здесь действует свыше 600 предприятий с иностранными инвестициями, которые вносят определенный вклад в социально-экономическое развитие области.

МВЭС РФ в 1997 г. провело в Екатеринбурге заседание Координационного Совета. По его итогам были подписаны Декларация о сотрудничестве МВЭС России и субъектов Российской Федерации, входящих в ассоциацию экономического взаимодействия областей и республик Уральского региона, а также Протокол о сотрудничестве между МВЭС России и Правительством Свердловской области. Для осуществления такого сотрудничества области оказывается помощь в привлечении кредитных средств под инвестиционные проекты для развития экспорта. Представители области участвуют в работе межправительственных комиссий по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству с зарубежными странами. Разрабатывается программа развития сотрудничества Свердловской области с г. Чикаго (США) в рамках деятельности Комиссии Гор – Черномырдин. Представитель Свердловской области включен в состав Торгового представительства РФ в Нидерландах.

Важнейшей основой для успешного развития международных и внешнеэкономических связей является Договор о разграничении предметов ведения полномочий между органами государственной власти РФ и Свердловской области и Соглашение с Правительством РФ о разделении полномочий в сфере международных и внешнеэкономических связей, которые предоставили Свердловской области большую самостоятельность для осуществления такой деятельности.

Так, региону предоставлено право осуществлять на своей территории внешнеторговую деятельность (в соответствии с законодательством России). Участникам внешнеэкономической деятельности могут теперь быть предоставлены дополнительные гарантии при выполнении их обязательств перед бюджетом и внебюджетными фондами Свердловской области. По этому соглашению правительство области имеет право создавать страховые и залоговые фонды в сфере внешнеторговой деятельности для привлечения иностранных кредитов и займов. Правительству также предоставлено право заключать соглашения с субъектами иностранных федеративных государств, министерствами и ведомствами зарубежных стран, области – право создавать свободные экономические зоны.

Создан областной Совет по развитию внешнеэкономической деятельности. В его состав вошли не только областные специалисты по вопросам внешней торговли, экономики и промышленности, руководители предприятий и фирм, но и представители МВЭС РФ, Центробанка РФ, Уральской торгово-промышленной палаты, таможенных и налоговых органов. Совет разработал концепцию развития внешнеэкономических связей области. Концепцией определены стратегическая задача, формирование условий, благоприятствующих развитию экспорта продукции, прежде всего машиностроения, и притоку иностранных инвестиций в экономику региона, что будет способствовать его социально-экономическому развитию. В концепции проработаны следующие основные разделы: совершенствование организационно-управленческой структуры; финансово-экономическая и организационная поддержка экспортеров; привлечение иностранных инвестиций; взаимодействие между регионами и с федеральными органами власти. ♦

Внешнеэкономическая деятельность России отражена в законах, указах Президента и нормативных актах. Совершенствованию нормативной базы системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности придается большое значение. Необходима унификация нормативной базы в соответствии с мировой практикой. Так, законы "Об иностранных инвестициях " (новая редакция), "О свободных экономических зонах", "О таможенном тарифе" призваны способствовать созданию благоприятных условий для привлечения зарубежных Инвестиций в Россию.

Корректируются ставки экспортного и импортного таможенного тарифов, разработаны предложения по снижению таможенных пошлин и подготовлены основные принципы построения импортного таможенного тарифа, совершенствуется система контроля за экспортом стратегически важных сырьевых товаров. Этому, в частности, посвящен Указ Президента РФ от 23 мая 1994 г. № 1007 "Об отмене квотирования и лицензирования поставок товаров и услуг на экспорт".

Закон "О международных договорах Российской Федерации" от 16 июня 1995 г. предусматривает, что международные договоры России в соответствии с Конституцией РФ являются составной частью ее правовой системы.

Закон РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" № 157-ФЗ от 13 октября 1995 г. определяет взаимоотношения государства и участников внешнеэкономической деятельности.

Закон "О валютном регулировании и валютном контроле" № 3615-1 от 9 октября 1992 г. призван регламентировать проведение операций с валютой.

По Указу Президента РФ "Об основных принципах осуществления внешнеэкономической деятельности" ликвидируется институт спецэкспортеров, который существовал до 25 марта 1995 г.

Главным субъектом внешнеэкономической деятельности в нашей стране сегодня становится *предприятие.* И дальнейшее развитие этой деятельности, ее основное направление – *вовлечение предприятий и организаций из всех регионов России во внешнеэкономические связи.* Однако предприятиям необходимы помощь и поддержка, стимулирование со стороны государства прогрессивных изменений в товарной структуре экспорта и импорта, в поиске новых и перспективных рынков за рубежом, снятие дискриминационных ограничений в отношении российского экспорта на мировых рынках.

Конечно, функция тарифного регулирования внешнеэкономической деятельности остается за государством. Основные направления здесь:

* по экспорту – дальнейшая корректировка ставок вывозных пошлин в сторону их снижения; сокращение номенклатуры товаров, облагаемых пошлинами;
* по импорту – продолжение работы по дифференциации ставок импортного тарифа для усиления его стимулирующей и протекционистской функций; введение антидемпинговых, компенсационных и специальных пошлин при импорте товаров.

Нередко нарекания участников внешнеэкономической деятельности, как регионов, так и отдельных предприятий, вызывает работа таможенной службы, так как в последние годы происходит интенсивное увеличение объемов экспортно-импортных операций. Все это усложняет деятельность российских предприятий, особенно машиностроительных, которые комплектующие изделия отправляют многим адресатам за рубеж и получают от них.

Бывают случаи, когда задержки в прохождении грузов через таможню приводят к остановкам производства и экономическим потерям. Поэтому совершенствование работы таможенной службы является важной задачей. В Свердловской области разработан план совместных мероприятий Администрации и Уральского таможенного управления. В соответствии с этим документом открываются новые таможенные посты, решаются социальные проблемы таможенников, происходят изменения в режиме оформления деклараций для ряда крупных предприятий, планируется создание специального фонда развития инфраструктуры.

При торговле российского партнера с зарубежным важное значение имеют вопросы страхования экспортно-импортных операций, предоставления гарантий зарубежным инвесторам, кредитов для наших экспортеров, развития инфраструктуры, информационного обеспечения ВЭД и др.

В целом для успешной торговли с зарубежными партнерами необходимо решение следующих проблем:

* формирование прогрессивной структуры экспорта; создание системы его государственной поддержки, включающей финансирование, кредитование и страхование;
* продвижение российских товаров и услуг на зарубежные рынки при информационной и финансовой поддержке государства;
* совершенствование импортного тарифа;
* постоянный контроль за обоснованностью цен и направлениями использования валютных средств;
* стремление к достижению благоприятного торгового режима в отношениях с зарубежными странами и их торгово-экономическими организациями и союзами, снятие дискриминационных ограничений в торговле с Россией;
* координация и регулирование деятельности участников внешнеэкономических связей России, контроль за соблюдением с их стороны интересов государства;
* создание условий для привлечения иностранных инвестиций и успешной работы зарубежных инвесторов.

***Ответьте на вопросы***

* 1. Чем предопределялись состояние и развитие внешнеэкономических связей России в *70–*80-е годы?
  2. Каковы основные показатели российского экспорта в начале 90-х годов?
  3. Почему в экспорте России до сих пор доминирует сырьевая направленность?
  4. Назовите основные направления осуществления сделок зарубежных партнеров с Россией.
  5. В чем состоят проблемы внешнеэкономической деятельности России, которые необходимо решать в первую очередь?

## Глава 2. Организация управления внешнеэкономической деятельностью в России

* + - Основные этапы развития системы управления внешнеэкономической деятельностью предприятий Система органов государственной власти, осуществляющая управление внешнеэкономической деятельностью в России, и их основные функции
    - Методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности
    - Основные функции региональных органов власти по управлению внешнеэкономической деятельностью предприятий, расположенных на их территории
    - Организация управления внешнеэкономической деятельностью крупнейшего региона России – Свердловской области

### 2.1. Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне государства

***Основные этапы развития организации управления внешнеэкономической деятельностью***

Бывшим социалистическим странам предстоит большая работа по преобразованию сверхмонопольных структур, характерных для централизованной, командно-административной экономики, в структуры конкурентные, эффективно работающие, предпринимательские. Этот процесс чрезвычайно труден, противоречив и требует немало времени.

Проблемы преобразования экономики отражаются и в сфере внешнеэкономической деятельности. Для того чтобы лучше понять существо и направленность изменений в этой сфере деятельности, рассмотрим основные этапы развития организации управления внешнеэкономической деятельностью в нашей стране.

Можно выделить четыре этапа развития управления внешнеэкономической деятельностью в России:

1. – до 1918 г. – дореволюционный;
2. – 1918–1986 гг. – советский;
3. – 1986–1991 гг. – перестроечный;
4. – с 1991 г. – современный.

До прихода к власти большевиков внешнеэкономическая деятельность в Российской империи развивалась в основном на тех же принципах, что и в других европейских государствах.

Государственная монополия на внешнюю торговлю и другие виды внешнеэкономической деятельности была установлена в России с приходом к власти большевиков. Законодательно она была закреплена в апреле 1918 г. декретом "О национализации внешней торговли". В этом декрете говорилось: "Вся внешняя торговля национализируется. Торговые сделки по покупке и продаже всякого рода продуктов (добывающей, обрабатывающей промышленности, сельского хозяйства и проч.) с иностранными государствами и отдельными торговыми предприятиями за границей производятся от лица Российской республики специально на то уполномоченными органами". Декретом устанавливался орган, ведающий национализированной внешней торговлей – Народный комиссариат торговли и промышленности, при котором был Совет внешней торговли, в 1920 г. преобразованный в Народный комиссариат внешней торговли.

С тех пор государственная монополия на внешнюю торговлю сохранялась все годы существования СССР. Например, в ст. 73 последней Конституции СССР было записано, что "ведению Союза Советских Социалистических Республик в лице его высших органов государственной власти и управления подлежат: ... внешняя торговля и другие виды внешнеэкономической деятельности на основе государственной монополии".

Реформа внешнеэкономической деятельности в СССР началась с 1986 г. Именно в этот период были сделаны первые шаги по расширению прав министерств, ведомств, предприятий и организаций, по самостоятельному выходу их на внешний рынок, углублению экономической заинтересованности во внешнеэкономической деятельности. Постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 19 августа 1986 г. № 991 "О мерах по совершенствованию управления внешнеэкономическими связями" была создана Государственная внешнеэкономическая комиссия (ГВК) при СМ СССР, на которую были возложены задачи по координации деятельности внешнеэкономического комплекса страны. В соответствии с этим Постановлением было предоставлено право непосредственного осуществления экспортно-импортных операций более 20 министерствам, ведомствам СССР и союзных республик, а также крупнейшим объединениям и предприятиям, которые имели условия для значительных поставок на экспорт высококачественной продукции.

Следующим шагом, направленным на развитие торгово-экономического и научно-технического сотрудничества, были постановления СМ СССР от 13 января 1987 г. № 48 и № 49, в соответствии с которыми юридические лица на территории СССР получили возможность создавать совместные предприятия с участием иностранных фирм. Позднее СМ СССР постановлением № 412 от 16 мая 1989 г. "О развитии хозяйственной деятельности советских организаций за рубежом" разрешил юридическим лицам СССР создавать предприятия (с участием иностранного капитала или без него) на территории зарубежных стран.

Полномочия и права в области внешнеэкономической деятельности все больше делегировались от центральных органов на места. Создавались республиканские министерства внешней торговли и региональные ассоциации делового сотрудничества.

В результате предоставления права всем предприятиям и организациям с 1 апреля 1989 г. самостоятельного выхода на внешний рынок и ведения на нем оперативно-коммерческой деятельности главным звеном внешнеэкономического комплекса СССР стало *предприятие.*

Это право было предоставлено Постановлением СМ СССР от 2 декабря 1988 г. № 1405 "О дальнейшем развитии внешнеэкономической деятельности государственных, кооперативных и иных общественных предприятий, объединений, организаций".

Таким образом, практически любое государственное и кооперативное предприятие могло выйти на внешний рынок.

В основе осуществления экспортно-импортных операций с самого начала был заложен *принцип валютной самоокупаемости.*

В соответствии с указанным Постановлением, а также Постановлением от 7 марта 1989 г. № 203 "О мерах государственного регулирования внешнеэкономической деятельности" была установлена следующая система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности:

• регистрация участников внешнеэкономических связей;

• декларирование товаров и иного имущества, перемещаемых через государственную границу СССР;

• порядок экспорта и импорта отдельных товаров общегосударственного назначения, включающий лицензирование;

• оперативное регулирование внешнеэкономических связей.

Лицензионный порядок осуществления экспорта и импорта товаров общегосударственного значения был введен с целью оптимизации раздела имеющихся фондов между внутренним рынком страны и экспортом, а также упорядочения конкуренции экспортеров на внешних рынках. Причинами его были слабая осведомленность советских экспортеров (предприятий, кооперативов, организаций) в особенностях работы на внешнем рынке, отсутствие необходимых знаний в области международных правил, обычаев, коммерческой практики, законодательства, конъюнктуры конкретных рынков, порядке расчета и установления внешнеторговой цены.

Массовое стремление многих предприятий и организаций к самостоятельному выходу на внешний рынок привело к неорганизованному экспорту из страны ряда товаров, например, угля, металлолома, макулатуры, древесины, цветных и редких металлов, что вызвало нехватку их в стране и падение цен на зарубежных рынках в связи с множественностью советских экспортеров, их неоправданной конкуренцией и продажей продукции по демпинговым ценам. Поэтому Правительство СССР составило перечень лицензируемых товаров на 1989–1990 гг., который охватывал более 90% стоимости советского экспорта и около 8% импорта. За государством оставалось право экспорта и импорта ядерных материалов, драгоценных металлов и камней, вооружения, боеприпасов и военной техники, произведений искусства и предметов старины, других предметов, представляющих значительную художественную, историческую, научную и иную культурную ценность, а также наркотических и психотропных веществ.

Однако принятые меры привели к снижению возможностей предприятий, кооперативов и организаций самостоятельного выхода на внешний рынок. В условиях действия преимущественно административных методов управления внешнеэкономическими связями жесткая привязка, особенно по экспорту, к необходимости лицензирования значительно ограничивала возможности в экспортно-импортных операциях у непосредственных производителей продукции и услуг и ставила их в зависимость от централизованных органов управления. Последующее Постановление СМ СССР от 11 декабря 1989 г. № 1104 "О дополнительных мерах государственного регулирования в 1990 г. внешнеэкономической деятельности" еще более ужесточало отношения между государственными органами управления внешнеэкономической деятельностью в стране и непосредственными товаропроизводителями, в значительной степени монополизируя действия МТ СССР в сфере экспортно-импортных операций.

С созданием суверенного государства в Российской Федерации (РФ) были осуществлены мероприятия, направленные на существенную демократизацию внешнеэкономической деятельности в стране, расширение самостоятельности в этой области предприятий и организаций всех форм собственности.

Основы становления новой системы государственного регулирования внешнеэкономических связей в России были заложены Указом Президента "О либерализации внешнеэкономической деятельности на территории РСФСР" от 15 ноября 1991 г. № 213.

Прежде всего Указ отменил специальную регистрацию предприятий и организаций в качестве участников внешнеэкономической деятельности, в том числе и для осуществления посреднической деятельности, которая была обязательной последние три года. Российские предприятия независимо от форм собственности получили право осуществлять внешнеэкономическую деятельность с момента их создания, т.е. с даты регистрации их в местных органах исполнительной власти. Определенные шаги были сделаны в области валютного и таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности, снятия ограничений на бартер, сокращения перечня подлежащих лицензированию и квотированию товаров (работ и услуг), изменения порядка налогообложения и др.

В настоящее время происходит дальнейшее становление системы управления внешнеэкономической деятельностью в России.

***Организация управления внешнеэкономической деятельностью в* *России***

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

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

Более подробное положение относительно разграничения полномочий между Российской Федерацией и ее субъектами, которых согласно Конституции насчитывается 89, содержится в Законе РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности", двусторонних соглашениях, заключаемых между РФ и субъектами, например, соглашение между Российской Федерацией и Республикой Татарстан, между РФ и Свердловской областью и др., других нормативных актах.

Полномочия между Российской Федерацией и субъектами Российской Федерации, заложенные в гл. II Закона РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности", разграничены следующим образом. В ст. 6 Закона определены вопросы, находящиеся в ведении Российской Федерации. В ст. 7 определены предметы совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации. В отношении всех остальных вопросов, не отнесенных к компетенции федерации и к предметам совместного ведения федерации и ее субъектов, субъекты Российской Федерации обладают всей полнотой государственной власти.

К вопросам, которые находятся в ведении Российской Федерации, в области внешнеторговой деятельности относится следующее:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

• предоставление государственных кредитов и иной экономической помощи иностранным государствам, их юридическим лицам и международным организациям, заключение международных договоров о внешних заимствованиях Российской Федерации и государственных кредитах, предоставленных Российской Федерации иностранными государствами, установление предельного размера государственных кредитов Российской Федерации и внешних заимствований Российской Федерации;

• формирование и использование официальных золотовалютных резервов Российской Федерации;

• разработка платежного баланса Российской Федерации;

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

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

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

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

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

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

Система органов государственной власти, предусмотренная Конституцией РФ, включает три ветви власти: законодательную, исполнительную и судебную.

*Законодательная власть* в РФ осуществляется в лице Федерального Собрания (Парламента РФ), который является представительным и законодательным органом. Федеральное Собрание состоит из двух палат: Совета Федерации и Государственной Думы. К ведению законодательной власти наряду с другими вопросами относится принятие законов, обязательных к применению на всей территории Российской Федерации, а также назначение на должность руководителей Правительства, Центрального банка РФ и решение других вопросов.

Высшая *судебная власть* в РФ осуществляется Конституционным судом, Верховным судом и Высшим арбитражным судом. В целом судебная система РФ устанавливается Конституцией и Федеральным конституционным судом. Основное назначение судебной системы применительно к сфере внешнеэкономической деятельности – защита прав и охраняемых законом интересов предприятий и предпринимателей, причем не только отечественных, но и зарубежных. Преимущества судебного порядка защиты очевидны. Суд независим и подчиняется только закону.

В условиях проведения экономической реформы, перехода к рынку государственная система прямого административного управления предприятиями претерпела глубокие изменения. Произошла замена планирования и прямого контроля косвенным, опирающимся в основном на экономические и правовые рычаги. Таким образом, внешнеэкономическая деятельность и управление ею в РФ регулируются законодательными актами, т.е. актами, принятыми высшим представительным и законодательным органом – Федеральным Собранием, или актами, принятыми высшими представительными органами, действовавшими до принятия новой Конституции страны, если они не противоречат последней. К их числу следует отнести прежде всего общеэкономические законы, например, законы "О предприятиях и предпринимательской деятельности", "О собственности", налоговое законодательство и др. В этих законодательных актах содержатся, как правило, специальные статьи и разделы, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность. Например, ст. 25 "Внешнеэкономическая деятельность" Закона РФ "О предприятиях и предпринимательской деятельности" и др. Принимаются также законодательные акты по тем или иным аспектам внешнеэкономической деятельности. Например, "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности", Таможенный кодекс РФ, Законы РФ "О валютном регулировании и валютном контроле", "Об иностранных инвестициях", "О международном коммерческом арбитраже", "О таможенном тарифе" и др.

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

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

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

Наиболее разнообразной системой специализированных органов государственной власти, принимающих участие в управлении внешнеэкономической деятельностью в России, обладает исполнительная ветвь. К *исполнительной власти* относятся Президент и Правительство РФ. Президент, избираемый на основе всенародного голосования, является главой государства, гарантом Конституции, прав и свобод граждан. В своей деятельности по управлению ВЭД он работает в тесном контакте с Правительством, опирается в принятии решений на деятельность ряда совещательных и контролирующих органов. К ним относятся Совет Безопасности РФ, Президентский Совет, Совет глав администраций, Экспортный Совет и другие Советы и комиссии при Президенте – консультативные органы, осуществляющие предварительное рассмотрение вопросов и подготовку по ним предложений. Администрация Президента – рабочий орган, созданный для обеспечения деятельности Президента, реализации конституционных полномочий. Президент издает указы и распоряжения, обязательные для исполнения на всей территории РФ. Указы и распоряжения Президента РФ не должны противоречить Конституции и федеральным законам.

Согласно закону РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" Президент России обладает следующими полномочиями в области государственного регулирования этого вида деятельности:

• осуществляет руководство государственной внешнеторговой политикой;

• регулирует сотрудничество в военно-технической области;

• определяет порядок экспорта драгоценных металлов, драгоценных камней и расщепляющих материалов;

• в ежегодные послания Федеральному Собранию РФ о положении в стране, об основных направлениях внутренней и внешней политики включает раздел о государственной внешнеторговой политике;

• в целях обеспечения национальной безопасности вводит признанные международным правом экономические санкции;

• в случае, если сочтет необходимым, на основании Конституции РФ использует согласительные процедуры для разрешения разногласий между федеральными органами государственной власти и органами государственной власти субъектов РФ по вопросам государственной внешнеторговой политики, а в случае недостижения согласованного решения передает разрешение спора на рассмотрение соответствующего суда при необходимости на основании Конституции РФ;

• приостанавливает действие актов органов исполнительной власти субъектов РФ по вопросам государственной внешнеторговой политики до решения этого вопроса соответствующим судом.

Исполнительную власть в соответствии со ст. 110 Конституции РФ осуществляет Правительство Российской Федерации. Постановления и распоряжения Правительства РФ обязательны к исполнению в РФ. В случае противоречия законодательству постановления и распоряжения Правительства РФ могут быть отменены Президентом.

В области государственного регулирования внешнеторговой деятельности Правительство РФ в соответствии с законом:

• обеспечивает проведение единой государственной внешнеторговой политики и осуществляет меры по ее реализации, принимает соответствующие решения и обеспечивает их выполнение;

• разрабатывает и представляет на утверждение Федерального Собрания РФ федеральную программу развития внешнеторговой деятельности;

• принимает временные меры по защите внутреннего рынка РФ;

• принимает решения об определении величины ставок таможенного тарифа в пределах, установленных федеральными законами;

• вводит количественные ограничения экспорта и импорта в соответствии с федеральными законами;

• принимает в пределах своей компетенции решения о проведении переговоров и подписании международных договоров РФ;

• осуществляет управление федеральной собственностью РФ за рубежом;

• осуществляет иные полномочия в области государственного управления внешнеторговой деятельностью на основании и в соответствии с Конституцией, федеральными законами, указами Президента РФ.

Структура федеральных органов исполнительной власти утверждается Указом Президента и состоит из двух уровней: Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти (федеральных министерств и иных федеральных органов исполнительной власти – государственных комитетов, комитетов, федеральных служб, департаментов и др.).

В управлении внешнеэкономической деятельностью России наибольшее значение имеют следующие органы исполнительной власти.

*Министерство торговли РФ (МТ),* которому переданы функции упраздненного в сентябре 1998 г. Министерства внешних экономических связей и торговли РФ (МВЭСиТ). Последнее являлось федеральным органом исполнительной власти Российской Федерации, который проводил единую государственную политику и осуществлял управление в области внешних экономических связей в части внешнеторговой деятельности, военно-техническое сотрудничество с зарубежными странами и в пределах своей компетенции – других видов внешнеэкономической деятельности, а также в области внутренней торговли. Главная задача МТ в области ВЭД – координация и регулирование внешнеторговой деятельности в соответствии с решениями высших органов государственной власти и управления РФ, разработка совместно с другими федеральными органами исполнительной власти предложений по проведению единой государственной внешнеторговой политики и обеспечение ее реализации.

МТ разрабатывает предложения по государственной политике в сфере военно-технического сотрудничества с иностранными государствами, обеспечивает ее реализацию, регулирует и контролирует отношения в этой области, выполняет функции государственного заказчика по поставкам военно-технической продукции для государственных нужд. Кроме того, министерство разрабатывает предложения по основным направлениям экспортной политики, реализации механизма государственной поддержки промышленного экспорта, в том числе в рамках региональных программ, защищает экономические интересы России, ее субъектов, участников ВЭД на внешнем рынке, а также интересы отечественных товаропроизводителей и потребителей от недобросовестной иностранной конкуренции путем осуществления предусмотренных законодательством мер. Важной задачей МТ является разработка предложений по заключению международных договоров РФ, координация совместно с МИД действий органов федеральной исполнительной власти и субъектов РФ в области международных переговоров по вопросам торговли товарами и услугами, разработка и реализация мер по обеспечению эффективной интеграции экономики России в мировую экономику. МТ участвует в разработке и реализации механизма регулирования валютно-кредитных отношений с иностранными государствами и привлечения иностранных инвестиций.

С целью реализации поставленных перед ним задач МТ разрабатывает предложения по прогнозу развития внешней торговли, обеспечивает изучение конъюнктуры и прогнозирование тенденций развития мирового рынка товаров и услуг, применяет в установленном порядке меры нетарифного регулирования, в том числе осуществляет лицензирование товаров, работ и услуг в установленных законодательством случаях, участвует в осуществлении контроля за предоставлением иностранным государствам, получением от них и погашением государственных кредитов, участвует в процессе урегулирования внешней задолженности. МТ участвует в работе международных экономических организаций и межправительственных комиссий, координирует в них деятельность министерств и ведомств, разрабатывает предложения о заключении международных договоров и заключает их по поручению правительства, а также выполняет многие другие функции, связанные с разработкой и реализацией единой государственной внешнеэкономической политики.

МТ осуществляет руководство деятельностью торговых представительств, аппаратов торговых советников и атташе по торгово-экономическим вопросам посольств РФ за рубежом.

Организации, входящие в систему МТ, на основе изучения и прогнозирования конъюнктуры на мировых, рынках, условий торговли обеспечивают информацией и консультируют участников внешнеэкономических связей, а также оказывают им содействие в развитии и совершенствовании новых форм и методов внешнеэкономической деятельности. В состав МТ входит ряд специализированных организаций, непосредственно способствующих осуществлению им своих функций в области внешнеэкономической деятельности:

• Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ);

• Всероссийская академия внешней торговли (ВАВТ) с Институтом повышения квалификации руководящих работников и специалистов в области внешнеэкономических связей;

• государственное предприятие "ИнформВЭС";

• 22 внешнеэкономических объединения;

• другие научно-исследовательские, проектные, учебные организаций и предприятия.

Свои функции по управлению внешнеэкономической деятельностью в России МТ осуществляет, опираясь на уполномоченных МТ в крупнейших регионах России и их аппараты, которые работают в тесном контакте с местными органами власти.

*Министерство экономики РФ* (Минэкономики РФ), являясь центральным органом федеральной исполнительной власти, осуществляет государственную экономическую политику. Исходя из основных задач Минэкономики России применительно к сфере внешнеэкономической деятельности осуществляет следующие функции:

• разрабатывает с участием заинтересованных министерств и ведомств предложения по формированию внешнеэкономической политики, развитию внешнеэкономических связей, в том числе с участниками СНГ и другими бывшими республиками СССР, осуществлению совместных проектов и программ;

• разрабатывает совместно с другими министерствами и ведомствами основные направления инвестиционной политики, в том числе по привлечению и регулированию иностранных инвестиций, формирует перечень крупных инвестиционных проектов, осуществляемых за счет республиканского бюджета РФ;

• подготавливает с участием заинтересованных министерств и ведомств предложения по заключению межправительственных договоров по вопросам экономических связей, в том числе с государствами – бывшими республиками СССР;

• подготавливает с участием заинтересованных министерств и ведомств предложения по механизму регулирования внешнеэкономической деятельности, определяет в установленном порядке квоты экспортных поставок стратегических видов продукции;

• участвует в разработке направлений использования централизованных ресурсов, валютно-кредитной политики, в формировании платежного баланса, организует работу по привлечению и использованию в экономике России иностранных кредитных ресурсов, формирует товарное пополнение кредитов, получаемых под правительственные гарантии, вносит предложения о размерах экспортных и импортных тарифов и пошлин.

*Государственный таможенный комитет РФ* (ГТК) – центральный правоохранительный орган в сфере внешнеэкономической деятельности, участвующий в разработке и реализации таможенной политики страны. ГТК (совместно с таможенными органами РФ) выполняет следующие основные функции:

• обеспечивает в пределах своей компетенции экономическую безопасность, защищает экономические интересы РФ;

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

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

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

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

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

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

• выполняет другие функции в организации таможенного дела в РФ.

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

*Федеральная служба России по валютному и экспортному контролю* (ВЭК) – центральный орган федеральной исполнительной власти. Эта служба была образована в 1993 г. в соответствии с Указом Президента и Постановлением Правительства Российской Федерации. В 1994 г. Правительством РФ было принято решение о создании региональных подразделений. В настоящее время происходит становление территориальных органов этой службы. По российскому законодательству существуют три органа валютного контроля: Правительство РФ, Центральный банк РФ и Государственный таможенный комитет РФ.

Главная задача Федеральной службы – проведение единой общегосударственной политики в области организации контроля и надзора за соблюдением законодательства РФ в сфере валютных, экспортно-импортных и иных внешнеэкономических операций.

В пределах своей компетенции ВЭК обеспечивает контроль и надзор за соблюдением законодательства РФ участниками внешнеэкономической деятельности вне зависимости от форм собственности (предприятиями, организациями, министерствами, ведомствами), осуществляющими валютные, экспортно-импортные и иные внешнеэкономические операции. ВЭК, не подменяя таможенные службы, Центральный банк РФ, занимается отладкой на межведомственном уровне единой системы реализации правительственной политики во внешнеэкономической сфере. Служба проверяет, как используются по назначению полученные от государства льготы и квоты, вносит предложения о поправках в нормативную базу ВЭД.

Известно, что руководители многих предприятий и коммерческих организаций из-за сложной нестабильной политической обстановки заинтересованы в том, чтобы заработанные деньги оставлять за рубежом. Задача ВЭК – выявлять такие факты и не допускать их. По подсчетам Института экономики РАН, за последнее время за рубеж "ушло" около 130 млрд. долл., что превышает сумму внешних долгов России.

Как же эти средства могут быть возвращены в страну? Прежде всего с помощью штрафов с тех предприятий, которые нарушали закон. Отрабатывается механизм возврата денег. Проводятся консультативные встречи с государственными и банковскими структурами. Конечно, все эти вопросы решают на правительственном уровне.

Одна из главных задач Федеральной службы России по валютному и экспортному контролю заключается в том, чтобы на основании выявленных нарушений расшифровывать схемы, по которым деньги вывозятся за границу (обнаруживаются такие хитроумные способы вывоза денег, что можно только удивляться таланту и умению российских бизнесменов организовывать такие дела). На основании таких исследований делаются попытки создать жизнеспособную, эффективную систему экспортного контроля в нашей стране.

Федеральная служба ВЭК работает в тесном контакте с другими государственными структурами. Она не занимается оперативной деятельностью (это сфера деятельности МВД и ФСБ), а получает все документы, связанные с внешнеэкономической деятельностью предприятия, и на основании анализа этих документов выявляет нарушения, накладывает штрафы и даже может лишить предприятия лицензий.

Важная проблема внешней торговли России сегодня – отстраненность Российской Федерации от *мировой системы экспортного контроля.* Поэтому включение России в мировую систему экспортного контроля – одна из основных задач. Но главная трудность в этом процессе – правовой беспредел и политическая нестабильность. Попытка побыстрее заработать деньги и уехать за границу – цель многих россиян. В этом случае фирмы создаются, как правило, только для того, чтобы обеспечить жизнь руководителей за рубежом.

Когда эта психология изменится, можно будет на более цивилизованном уровне строить отношения с западными странами. Федеральные власти предпринимают определенные меры для ускорения процесса интеграции России в мировую систему экспортного контроля: выходят с предложениями в Государственную Думу, в Центробанк.

Определенное значение в регулировании и управлении внешнеэкономической деятельностью на уровне государства имеют также другие органы федеральной исполнительной власти (каждый применительно к своим функциям):

• Министерство иностранных дел РФ;

• Министерство РФ по сотрудничеству с государствами – участниками СНГ;

• Министерство науки и технологий РФ;

• Государственная налоговая служба РФ;

• другие федеральные министерства и иные федеральные органы исполнительной власти (Министерство транспорта, Министерство топлива и энергетики, Федеральная служба безопасности и т. д.).

*Центральный банк РФ* (Банк России) – главный банк страны, находится в ее собственности. Он независим от распорядительных и исполнительных органов государственной власти и в своей деятельности руководствуется Законом о Центральном банке и другими законодательными актами. Основные задачи Банка России:

• регулирование денежного обращения;

• обеспечение устойчивости рубля, единой федеральной денежно-кредитной политики;

• организация расчетов и кассового обслуживания;

• защита интересов вкладчиков банков;

• надзор за деятельностью коммерческих банков и других кредитных учреждений;

• осуществление операций по внешнеэкономической деятельности.

Внешнеэкономическая деятельность Банка России сводится к тому, что он представляет интересы страны в центральных банках других стран, международных банках и иных финансово-кредитных организациях при условии осуществления сотрудничества на уровне центральных банков, выдает лицензии на осуществление коммерческими банками операций в иностранной валюте и на открытие представительств иностранных банков и иных финансово-кредитных учреждений на территории РФ. Кроме того, Центральный банк управляет официальными золотовалютными резервами РФ, определяет и публикует официальный курс рубля к денежным единицам других государств. Банк России вправе осуществлять любые операции в иностранной валюте в РФ и за границей, которые соответствуют законодательству России и приняты в международной банковской практике.

Складывающаяся в настоящее время в России система органов государственного управления внешнеэкономической деятельностью призвана обеспечить выполнение единой государственной политики в этой области. Генеральное направление этой политики составляет дальнейшая интеграция России в мировую экономику, использование преимуществ международного разделения труда для ускоренного эффективного развития национальной экономики в условиях формирования устойчивых рыночных отношений.

***Методы государственного регулирования и поддержки внешнеэкономической деятельности***

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

Основные принципы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации:

* единство внешнеэкономической политики как части внешней политики России;
* единство системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности и контроля за ее осуществлением;
* единство таможенной территории Российской Федерации;
* приоритет экономических мер регулирования;
* равенство всех участников ВЭД и их недискриминация;
* защита государством прав и законных интересов участников ВЭД;
* исключение неоправданного вмешательства государства и его органов во ВЭД, нанесения ущерба ее участникам и экономике страны в целом.

Государственное регулирование ВЭД осуществляется с помощью широкого круга мер, число которых постоянно растет. Все разнообразие применяемых государством инструментов влияния на внешние экономические связи может быть определенным образом систематизировано.

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

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

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

Порядок применения *таможенно-тарифных мер* государственного регулирования ВЭД в РФ регламентируется Таможенным кодексом РФ, Законом РФ "О таможенном тарифе", другими нормативными актами (более подробно рассмотрен в гл. 13).

Меры, относимые к *нетарифным,* отличаются большим разнообразием. Всю совокупность этих методов можно разделить на три категории.

К первой относятся меры прямого ограничения, которые направлены на защиту интересов национальной экономики. К ним относятся лицензирование и квотирование. *Лицензирование* как мера государственного регулирования внешнеторговой деятельности применяется в России (СССР) с 1989 г. Лицензирование предполагает, что на экспорт и/или импорт отдельных товаров необходимо получать у соответствующего государственного органа специальное разрешение (лицензию). С помощью лицензирования осуществляется государственная монополия на экспорт и/или импорт отдельных видов товаров (ст. 17 Закона РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности").

Перечни лицензируемых товаров (работ, услуг) устанавливаются федеральным законодательством. В настоящее время список товаров, экспорт и/или импорт которых подлежит лицензированию, включает:

• товары с содержанием драгоценных металлов, драгоценных камней, янтаря, изделий из них;

• лекарственные средства и фармацевтические субстанции;

• радиоактивные вещества и изделия на их основе;

• ядерные материалы, оборудование и соответствующие технологии;

• товары (материалы, оборудование и технологии) двойного применения, т. е. товары, которые имеют мирное назначение, но могут быть применены для создания ядерного, химического, бактериологического и других видов оружия;

• возбудители заболеваний (патогенов)человека, животных и растений;

• опасные отходы;

• порохи промышленного применения, взрывчатые вещества, средства взрывания и пиротехнические изделия;

• озоноразрушающие вещества и продукты, содержащие их;

• наркотические средства, сильнодействующие и ядовитые вещества;

• шифровальные средства (техника, части для нее, пакеты программ, документация);

• спирт этиловый и водка (только импорт).

Лицензии выдаются федеральным органом исполнительной власти, на который Правительством РФ непосредственно возложены координация и регулирование внешнеторговой деятельности (в настоящее время МТ). Большинство лицензий выдается после согласования с соответствующими министерством и ведомствами или их территориальными органами.

Лицензии выдаются на бланках, изготовленных на специальной защищенной от подделок бумаге на основании заявлений, представленных на типовых бланках.

*Лицензией* является официальный документ, который разрешает осуществление экспортных или импортных операций в течение установленного срока. Лицензии могут быть разовыми и генеральными. Разовая лицензия выдается для осуществления экспортной или импортной операции по одному контракту на срок до 12 месяцев. Генеральная лицензия выдается на основании решения Правительства РФ на каждый вид товара на определенный срок.

Другим инструментом прямого количественного ограничения является *квотирование* (контингентирование).

*Квоты –* это ограничения в стоимостном или физическом выражении, вводимые на импорт или экспорт конкретных товаров на определенный период времени (например, год, полугодие, квартал и другие периоды). В эту категорию входят глобальные квоты, квоты, действующие в отношении отдельных стран, сезонные и так называемые "добровольные" ограничения экспорта (voluntary export restrictions). Добровольные ограничения экспорта означают обязательство одного из государств-партнеров или взаимное обязательство ограничить торговлю путем введения квот на экспорт товаров. Специфика этого вида торговых ограничений состоит в том, что торговый барьер, защищающий страну-импортера, вводится на границе экспортирующей, а не импортирующей страны. Например, в феврале 1995 г. было подписано соглашение РФ с ЕОУС, содержащее такое обязательство по некоторым изделиям из стали. В 1994 г., например, были введены "добровольные" ограничения по поставке в ЕС карбида кремния, алюминия, текстильных товаров.

Аналогично может быть установлен барьер по минимальным ценам на рынке страны-импортера. Это соглашение должно строго соблюдаться экспортирующими фирмами при заключении контрактов. В случае снижения экспортной цены ниже минимального уровня импортирующая страна вводит антидемпинговую пошлину, применение которой может привести вообще к закрытию рынка для страны-экспортера. Хотя данная процедура заключения соглашений об установлении минимальных импортных цен, строго говоря, и не является мерой количественного ограничения экспорта, однако ее действие аналогично установлению квот в связи с "добровольным" ограничением экспорта.

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

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

• обеспечение национальной безопасности Российской Федерации;

• выполнение международных обязательств Российской Федерации с учетом состояния на внутреннем товарном рынке;

• защита внутреннего рынка Российской Федерации от импорта товаров, когда наносится существенный ущерб отечественным производителям аналогичных товаров.

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

• соблюдение общественной морали и правопорядка;

• охрану жизни и здоровья людей, охрану животного и растительного мира и окружающей среды в целом;

• сохранение культурного наследия народов Российской Федерации;

• защиту культурных ценностей от незаконного вывоза, ввоза и передачи прав собственности на них;

• необходимость предотвращения исчерпания невосполнимых природных ресурсов, если меры, связанные с этим, проводятся одновременно с ограничениями соответствующего внутреннего производства и потребления;

• обеспечение национальной безопасности Российской Федерации;

• защиту внешнего финансового положения и поддержку платежного баланса российской Федерации;

• выполнение международных обязательств Российской Федерации.

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

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

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

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

Распределение квот и выдача лицензий при установлении количественных ограничений осуществляются, как правило, путем проведения конкурса или аукциона или в порядке фактического проведения операций по экспорту и/или импорту до суммарного исполнения квоты с предоставлением преимущественного права организациям-изготовителям. Порядок проведения конкурса или аукциона устанавливается Правительством РФ. Не допускаются ограничения числа участников такого конкурса или аукциона и их дискриминация по признакам форм собственности, места регистрации, положения на рынке.

Среди мер нетарифного регулирования ВЭД можно выделить категорию мер, связанных с выполнением таможенных или административных формальностей. Одной из разновидностей таких мер, направленных на ограничение ввоза, являются импортные налоги и депозиты.

К числу *импортных налогов* (не следует их смешивать с импортными пошлинами) относятся:

• пограничный налог, которым облагаются товары за факт пересечения границы;

• сборы, связанные с оформлением документов на таможне, таможенным досмотром товара, проверкой его качества;

• другие сборы (портовые, статистические, фитосанитарные и т. п.).

Особую разновидность импортного налога представляют *скользящие импортные сборы,* широко применяемые в ЕС в качестве протекционистской меры в аграрном секторе. По характеру действия скользящие импортные сборы близки к таможенным пошлинам, но в отличие от них их уровень постоянно меняется в зависимости от соотношения внутренних и мировых цен на сельскохозяйственную продукцию.

*Импортные депозиты* представляют собой денежный залог под оплату таможенных пошлин, который импортер должен внести в местной или иностранной валюте в уполномоченный банк перед закупкой иностранного товара. Сумма импортного депозита устанавливается в виде определенного соотношения к стоимости импортируемого товара.

Одной из разновидностей административных и таможенных формальностей является сертификация ввозимых товаров и услуг. Ввозимые на территорию Российской Федерации товары должны соответствовать техническим, фармакологическим, санитарным, ветеринарным и экологическим стандартам и требованиям, установленным в РФ. Запрещается ввоз товаров, которые не соответствуют указанным выше стандартам и требованиям, не имеют сертификата, маркировки или знака соответствия в предусмотренных законодательством случаях, запрещены к использованию как опасные потребительские товары, имеют дефекты, представляющие опасность для потребителей. Порядок сертификации ввозимых товаров регулируется законом РФ "О сертификации продукции и услуг" и иными правовыми актами.

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

Законом определены такие понятия, как валютные ценности, резидент и нерезидент, валютные операции, уполномоченный банк и др. Он закрепил имеющее большое значение для ВЭД право российских физических и юридических лиц на владение иностранной валютой, проведение валютных операций.

К *валютным ценностям* по закону относятся иностранная валюта в виде денежных знаков, банкнот и средств на счетах, ценные бумаги в иностранной валюте, драгоценные металлы и природные драгоценные камни. Все операции, связанные с переходом права собственности и иных прав на валютные ценности, называются *валютными операциями,* которые делятся на текущие и связанные с движением капитала.

К *текущим валютным операциям* относят:

• операции, связанные с куплей-продажей валютных ценностей, товаров и услуг, реализацией прав на интеллектуальную собственность, расчеты по которым осуществляются с отсрочкой платежа, не превышающей 180 дней;

• переводы за границу и получение из-за границы процентов, дивидендов и иных доходов по вкладам, инвестициям, кредитам и прочим финансовым операциям;

• переводы неторгового характера (заработная плата, пенсии, алименты, наследство и другие аналогичные операции).

К *валютным операциям, связанным с движением капитала,* относятся:

• прямые и портфельные инвестиции;

• предоставление и получение финансовых кредитов и отсрочки платежа за поставленные товары, работы и услуги на срок более 180 дней;

• все иные валютные операции, не относимые к текущим.

Важным положением российской системы валютного регулирования и контроля, без которого была бы невозможна самостоятельная внешнеэкономическая деятельность предприятия, является то, что резиденты (российские участники ВЭД) могут осуществлять текущие валютные операции без ограничений. Валютные операции, связанные с движением капитала, осуществляются в порядке, установленном Центральным банком Российской Федерации.

Валютные операции проводятся через уполномоченные банки, т.е. банки, получившие лицензию Центрального банка РФ на проведение валютных операций. Уполномоченные банки осуществляют контроль за соответствием проводимых операций действующему валютному законодательству и представляют в ЦБ РФ отчетность о проводимых валютных операциях. Таким образом, уполномоченные банки являются агентами валютного контроля.

В современных условиях в РФ широко применяется такая мера контроля за поступлением валюты в страну, как регистрация экспортных контрактов. Она предполагает обязательную регистрацию контрактов и контроль за ценами, поступлением в страну валютной выручки и соблюдением других условий контрактов. Эта мера введена с целью усиления контроля за поступлением в страну валютной выручки.

Важная составная часть валютно-хозяйственного механизма управления внешнеэкономической деятельностью – установление курса рубля по отношению к иностранным валютам. Органом государственной власти, ответственным за обеспечение устойчивости рубля, является Центральный банк РФ. Он устанавливает официальный курс рубля по отношению к ведущим иностранным валютам, который используется для решения многих задач, связанных с ВЭД: таможенные платежи и сборы, обязательная продажа валютной выручки и др. Официальный курс устанавливается с учетом рыночного курса рубля, показателем которого могут служить котировки на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ). Центральный банк, являясь активным участником торгов на ММВБ и используя свои резервы национальной и иностранных валют, также оказывает существенное влияние на формирование рыночного курса рубля. Таким образом осуществляется влияние государства в лице ЦБ РФ на рыночный и официальный курс рубля, который в существенной мере определяет поведение экспортеров, импортеров, инвесторов как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

К числу мер государственного регулирования внешнеэкономической деятельности следует отнести различные формы *стимулирования, поддержки экспорта.* В РФ на основании действующих законов, указов Президента, постановлений Правительства разработана и действует Федеральная программа развития экспорта, определяющая приоритеты и перспективы вплоть до 2005 г. Можно выделить пять основных направлений государственной поддержки российского экспорта: финансовая поддержка, налоговое стимулирование, таможенно-тарифное стимулирование, специальные мероприятия в поддержку и меры общеэкономического характера.

*Государственная финансовая поддержка* осуществляется на возвратной и платной основе.

К мерам *налогового регулирования* поддержки экспорта следует отнести отсрочку платежей по налогу на прибыль. Такую отсрочку получили предприятия – экспортеры машинно-технической продукции в 1996 г. Доходы от экспорта не учитывались при исчислении налога на прибыль в течение года, тогда как согласно действующему законодательству сумма налога должна была бы ежеквартально исчисляться нарастающим итогом с уплатой авансовых взносов исходя из предполагаемой прибыли. Тем самым предприятия-экспортеры получают временно свободные денежные ресурсы для пополнения оборотных средств.

Первое и главное направление – финансовая поддержка экспортеров, для осуществления которой выделяются отдельной строкой средства в федеральном бюджете. Эти средства предназначены для:

• предоставления Правительством РФ в лице Минфина РФ гарантийных обязательств в отношении кредитных ресурсов, привлекаемых Российским экспортно-импортным банком и другими уполномоченными специализированными банками для обеспечения оборотными средствами экспорториентированных предприятий и организаций;

• гарантирование и страхование экспортных кредитов для обеспечения защиты экспортеров от долгосрочных коммерческих и политических рисков;

• прямое льготное кредитование экспертов машин и технической продукции из средств федерального бюджета;

• долевая государственная поддержка эффективных инвестиционных проектов;

К мерам *таможенно-тарифного стимулирования экспорта,* прежде всего машинно-технической продукции, следует отнести изменения, касающиеся таможенного режима переработки под таможенным контролем, а также таможенного режима выпуска для свободного обращения. Эти изменения предоставляют отсрочку уплаты таможенных пошлин и налогов на время, объективно необходимое для производства и сбыта продукции за рубежом, или же невзимание таможенных платежей, а также процентов за предоставление отсрочки их уплаты, если экспорт продукции будет произведен в течение заранее установленного срока.

К мерам *специальной поддержки экспортеров* относят информационное, консультационное, маркетинговое и техническое содействие экспортерам.

Согласно Закону РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" система внешнеторговой информации должна содержать сведения о

• федеральных и региональных программах развития внешнеторговой деятельности;

• российских и иностранных лицах, осуществляющих внешнеторговую деятельность на российском рынке;

• российском и иностранном законодательстве в сфере внешнеторговой деятельности;

• деятельности торговых представительств Российской Федерации за рубежом;

• деятельности специализированного Российского экспортно-импортного банка и других организаций, предоставляющих услуги по кредитованию и страхованию;

• таможенной статистике РФ;

• конъюнктуре по основным товарным группам на зарубежных рынках;

• правовых актах РФ по стандартизации и сертификации;

• правонарушениях в сфере внешнеторговой деятельности;

• перечне товаров, запрещенных для ввоза на территорию РФ и вывоза с ее территории;

а также другие сведения, полезные для ведения внешнеторговой деятельности.

Согласно Закону (ст. 25) МТ обязано в разумный срок представить необходимую внешнеторговую информацию российскому или иностранному лицу – участнику внешнеторговой деятельности – за плату.

Особый интерес для российских экспортеров представляет возможность использования потенциала торговых представительств за рубежом. Среди возможных направлений работы российских загранучреждений с отечественными предприятиями можно выделить:

• проведение маркетинговых исследований, подготовку справок по просьбе российских предприятий;

• предварительное ознакомление зарубежной аудитории с планируемой на экспорт продукцией, товарами, услугами;

• консультирование по вопросам зарубежного законодательства, существующих норм, стандартов, правил, обычаев;

• содействие в организации деловых визитов, встреч, предоставление помещений для переговоров, услуг по переводу;

• другие виды содействия в стране пребывания российского загранучреждения, включая защиту интересов российских экспортеров, содействие в урегулировании торговых споров.

Кроме того, в соответствии с законом, Правительство РФ в лице своих уполномоченных органов осуществляет организацию торговых выставок и ярмарок, специализированных симпозиумов и конференций и участие в них, проведение рекламных кампаний и кампаний по развитию экспорта товаров и услуг.

Среди мер общеэкономического характера, имеющих наибольшее значение для экспорта, следует отметить такие, как наведение порядка в ценообразовании продукции и услуг естественных монополистов, включая тарифы на перевозку грузов железнодорожным транспортом, перекачку, перевалку и налив нефти и нефтепродуктов, цены на природный газ для производственных нужд, тарифы на электрическую и тепловую энергию, а также ясную политику в отношении установления курса рубля по отношению к иностранным валютам и другие меры общеэкономического характера.

В целом действующее законодательство в области внешнеэкономической деятельности предоставляет большие возможности хозяйственникам и предпринимателям в проявлении инициативы и самостоятельности при работе на внешнем рынке. Однако их самостоятельность не беспредельна, она находится под влиянием регулирующего и координирующего воздействия государственной власти и органов ее управления.

### 2.2.Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне региона

В современных условиях ход экономической реформы в России определяется тем, что центр тяжести все в большей степени переносится на места, т.е. в регионы. На региональном уровне, так же как и на государственном, происходит становление системы управления вообще и внешнеэкономической деятельности в частности.

В состав Российской Федерации входят 89 субъектов федерации: 21 республика, шесть краев, 49 территориальных областей, одна автономная область, десять автономных округов, города федерального значения Москва и Санкт-Петербург. В соответствии с общими принципами государственного устройства России федеральные законодательные акты, указы и распоряжения Президента, постановления Правительства РФ, нормативные акты федеральных органов исполнительной власти в установленном порядке действуют на всей территории РФ. Все это в полной мере относится к сфере внешнеэкономической деятельности. Вместе с тем это не означает, что у субъектов федерации нет никаких прав в сфере внешних отношений с иностранными государствами, их субъектами и фирмами.

Разграничение полномочий, относящихся к сфере внешних отношений, определяется Конституцией РФ, федеративным договором, двусторонними договорами между Российской Федерацией и субъектами, входящими в ее состав, и, конечно, федеральными конституционными законами и федеральными законами. Последние принимаются Федеральным Собранием, где, как известно, в обеих палатах интересы регионов представляют депутаты.

Например, в ст. 72 Конституции РФ записано, что в совместном ведении РФ и субъектов РФ (наряду с другими вопросами) находится координация международных и внешнеэкономических связей РФ, выполнение международных договоров РФ. Это означает прежде всего, что без согласия региональных органов власти невозможно принятие серьезных односторонних решений в сфере внешнеэкономической деятельности на уровне государства, которые затрагивали бы интересы того или иного региона.

Полномочия субъектов РФ в области внешнеэкономической деятельности в значительной степени определяются федеральным законом "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности". В соответствии с этим законом в совместном ведении федерального центра и субъекта Российской Федерации находятся следующие вопросы:

• координация внешнеторговой деятельности субъектов РФ;

• формирование и реализация региональных и межрегиональных программ внешнеторговой деятельности;

• получение иностранных кредитов под гарантии бюджетных доходов субъектов РФ, их использование и погашение;

• выполнение международных договоров РФ в области внешнеторговой деятельности, непосредственно затрагивающих интересы соответствующих субъектов РФ;

• координация деятельности субъектов РФ по созданию и функционированию свободных экономических зон, регулированию приграничной торговли;

• информационное обеспечение внешнеторговой деятельности.

Вне пределов ведения Российской Федерации и предметов совместного ведения субъекты РФ обладают всей полнотой государственной власти. В частности, субъекты Российской Федерации имеют право в пределах своей компетенции и в соответствии с законодательством:

• осуществлять самостоятельную внешнеторговую деятельность, а также координацию и контроль за внешнеторговой деятельностью российских и иностранных лиц на своей территории;

• формировать и реализовывать региональные программы внешнеторговой деятельности;

• предоставлять дополнительные по отношению к федеральным финансовые гарантии и льготы участникам ВЭД, зарегистрированным на их территории, в части выполнения их обязательств перед бюджетными и внебюджетными фондами субъектов РФ. Указанные льготы не должны противоречить международным обязательствам Российской Федерации;

• создавать страховые и залоговые фонды в сфере внешнеторговой деятельности для привлечения иностранных займов;

• заключать соглашения с субъектами иностранных федеративных государств и с административно-территориальными образованиями иностранных государств в области внешнеторговых связей;

• содержать своих представителей при торговых представительствах Российской Федерации в иностранных государствах за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации по согласованию с федеральным органом исполнительной власти, на который возложена координация и регулирование внешнеторговой деятельности (МТ).

Рассмотрим организацию управления внешнеэкономической деятельности на **примере Свердловской области** – одного из крупнейших индустриальных регионов России.

♦ В области, как и в других регионах России, действуют три ветви власти: законодательная – Областная дума, являющаяся представительным органов власти; исполнительная – губернатор и правительство области; судебная, представленная системой судов (общих, арбитражных, третейских). В крупнейшем городе Свердловской области – Екатеринбурге, который опережает по численности более половины всех субъектов РФ, а по бюджету – 2/3, также действуют аналогично – городская дума, администрация города, суды.

Наиболее важные функции в оперативном управлении внешнеэкономической деятельностью на уровне региона имеют губернатор и правительство области и его структурные подразделения, созданные с этой целью. При правительстве Свердловской области уже около десяти лет действует Департамент международных и внешнеэкономических связей (МиВЭС), который наряду с другими структурными подразделениями правительства содействует интеграции производственного, финансового, интеллектуального потенциала территории, а также ресурсов и возможностей предприятий в сферу международной кооперации, обеспечивает защиту интересов и эффективность осуществления иностранных инвестиций на территории области.

Основные функции Департамента МиВЭС:

• определение приоритетных направлений и разработка программ развития международных связей и внешнеэкономической деятельности Свердловской области;

• координация деятельности областных государственных органов, кредитно-финансовых учреждений, организаций и предприятий, занимающихся международной и внешнеэкономической деятельностью, оказание им консультационных услуг;

• взаимодействие с представительствами иностранных дипломатических миссий, аккредитованных в Российской Федерации и в г. Екатеринбурге, а также с дипломатическими и торговыми миссиями Российской Федерации и Свердловской области в зарубежных странах;

• планирование и подготовка визитов губернатора области и правительственных делегаций за рубеж и организация приема официальных иностранных делегаций;

• участие в работе по привлечению иностранных инвестиций в: экономику области и содействие развитию деятельности совместных предприятий;

• анализ внешнеэкономической деятельности, экспортного потенциала области и создание системы информационного обеспечения международной и внешнеэкономической деятельности;

• организация подготовки кадров и повышение их квалификации в сфере внешнеэкономических связей и международных отношений.

Внешнеэкономическая деятельность в Свердловской области строится в соответствии с "Концепцией развития ВЭД Свердловской области", которая определяет приоритеты развития в этой области до 2005 г. и средства достижения поставленных целей. Этот программный документ разработан правительством области совместно с научными и другими организациями, региональными отделениями федеральных органов исполнительной власти: Уральским таможенным управлением ГТК РФ, региональным Управлением уполномоченного МТ РФ, Уральским региональным центром федеральной службы валютного и экспортного контроля и др.

В соответствии с этим документом внешнеэкономическая деятельность области строится на следующих принципах:

1) проведение продуманной структурной промышленной политики с использованием мер либерализации и протекционизма, учитывающей уровень развития предприятий области;

2) проведение последовательной политики по формированию профиля международной специализации Свердловской области, рассчитанного на использование возможностей мирового разделения труда;

3) оптимальное сочетание федеральных, региональных и предпринимательских интересов с целью удовлетворения потребностей региона;

4) усиление позиций региона в системе международных конкурентных связей.

Эти принципы осуществляются по следующим основным направлениям.

**Экспорт:**

• реализация на внешнем рынке товаров, имеющих международные технико-экономические преимущества;

• расширение масштабов регионального производства и обеспечение занятости в хозяйственном комплексе Свердловской области;

• формирование валютных ресурсов, необходимых для обеспечения импортных поставок;

• создание предпосылок для повышения конкурентоспособности продукции, производимой предприятиями региона.

**Импорт:**

• насыщение регионального рынка продуктами, не производящимися на территории области, либо производящимися в недостаточном количестве (например, продовольствие, сырье для производства в цветной металлургии и т. п.);

• обеспечение области товарами, имеющими технико-экономические преимущества перед продукцией внутренних производителей (кроме важнейших товаров стратегического назначения, производство которых нужно поддерживать при любых условиях);

• модернизация производственного и технологического потенциала предприятий области;

• формирование конкурентной среды для внутренних производителей за счет предложения импортных товаров;

• обеспечение на основе взаимности благоприятных условий для экспорта предприятий региона.

**Иностранные капиталовложения:**

• расширение масштабов регионального накопления и проведения опережающей (по сравнению с другими регионами) реконструкции и модернизации производственной базы хозяйственного комплекса региона;

• создание предпосылок для слияния отечественного и зарубежного капитала с целью укрепления позиций предприятий региона на внешних рынках и развития импортзамещающих производств;

• внедрение передовой технологии и опыта рыночного хозяйствования в экономическую систему региона.

**Собственные капиталовложения за рубежом:**

• продвижение продукции с высокой степенью переработки на внешние рынки, развитие зарубежной инфраструктуры поддержки экспорта;

• развитие зарубежных производств для гарантированного обеспечения регионального рынка необходимыми товарами или услугами или для извлечения прибыли;

• формирование устойчивых кооперационных связей для общего укрепления позиций региона в системе мировой экономики;

• участие региона в конверсии зарубежных государств в инвестиции.

**Обеспечение экономической безопасности:**

• создание системы защиты регионального рынка от возможных негативных воздействий международной конъюнктуры;

• диверсификация внешних рынков для стабилизации экспорта предприятий региона;

• обеспечение гарантированного снабжения региона необходимыми импортными товарами;

• сохранение производства (возможностей быстрого наращивания производства) ряда важнейших товаров стратегического значения (технологий аналогичного значения) в условиях импортной конкуренции;

• дипломатическое обеспечение благоприятных условий для внешнеэкономической деятельности предприятий региона.

Для реализации поставленных целей намечены мероприятия, которые можно сгруппировать следующим образом.

**Финансово-экономические меры стимулирования экспорта, развития экспортного потенциала и импортзамещающих производств.** Финансовая поддержка экспорта предприятий (организаций) региона, содействие развитию экспортного потенциала и импортзамещающих производств – одно из наиболее эффективных средств укрепления внешнеэкономического потенциала области.

С учетом современного состояния экономики региона и актуальных проблем развития внешнеэкономического комплекса первоочередными задачами в области финансового содействия развитию ВЭД являются следующие:

• предоставление правительством Свердловской области гарантийных обязательств по привлекаемым уполномоченными банками кредитным ресурсам для обеспечения оборотными средствами производств и организаций – субъектов ВЭД;

• предоставление гарантийных обязательств и страхование экспортных кредитов от коммерческих и политических рисков для обеспечения защиты экспортеров;

• изучение возможностей кредитования с участием средств областного бюджета ориентированных на экспорт НИОКР, освоения наукоемкой и высокотехнологичной продукции, в том числе с использованием потенциала оборонных предприятий, закупки оборудования для развития экспортных и импортзамещающих производств, кредитование производства экспортной продукции с длительным циклом изготовления, включая закупку не производимых на территории Свердловской области и России сырья, материалов и комплектующих частей;

• формирование системы налогового стимулирования с использованием механизмов, свободных экономических зон, оффшорных зон, специальных секторов экономики, адаптированных к условиям и приоритетам развития ВЭД Свердловской области;

• расширение производственной кооперации путем расширения масштабов эффективного использования участниками ВЭД таможенных режимов переработки в соответствии с Таможенным кодексом РФ;

• определение порядка исчисления и уплаты налога на прибыль в части доли областного бюджета предприятий – экспортеров готовой, в первую очередь машинно-технической продукции, идентичного порядку, установленному для малых предприятий.

Финансовая поддержка экспорта и содействие развитию импорт-замещающих производств в рамках действия рассматриваемой Концепции осуществляются, как правило, из средств регионального бюджета, внебюджетных фондов, привлеченных средств на возвратной основе за уплату через уполномоченные банки правительства Свердловской области.

**Совершенствование правовой базы.** На современном этапе экономических преобразований необходимой основой формирования устойчивого и развивающегося внешнеэкономического комплекса является создание стабильной, реально функционирующей законодательной базы. Эта задача может решаться как путем активного участия органов регионального управления в совершенствовании федерального законодательства, так и с использованием возможностей, предоставленных региону в соответствии с Договором о разграничении предметов ведения и полномочий.

Приняты и действуют ряд важных областных законов: "О недрах Свердловской области", "О внебюджетных фондах Свердловской области", "О валютных средствах Свердловской области", "О финансово-промышленных группах и инвестиционных объединениях Свердловской области", "Об уполномоченных банках Свердловской области" и др. В стадии рассмотрения и принятия находится также ряд важных областных законов, связанных с внешнеэкономической деятельностью, например, "О регулировании внешнеэкономической деятельности в Свердловской области" и др.

В целях ускорения принятия федеральных законодательных актов, реально ставящих барьер на пути нелегального вывоза валюты, предполагается внести следующие предложения по совершенствованию механизма контроля:

• ликвидация юридических лиц, занимающихся ВЭД, возможна только после выполнения иностранными партнерами обязательств по контрактам, заключенным с данной организацией;

• расчеты иностранных юридических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность на территории России, осуществляются только в российских уполномоченных коммерческих банках в случае, если деятельность иностранных юридических лиц в России продолжается более месяца;

• введение контроля за соблюдением действующих правовых норм в области приватизации и рынка ценных бумаг, а также меры ответственности за их нарушение;

• установление единого порядка регистрации и постановки на учет в соответствующих государственных органах представительств иностранных фирм.

**Совершенствование системы информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.** Без надежной информационной базы трудно рассчитывать на серьезные успехи регионального экспорта. Правительство региона должно взять на себя основные заботы по укреплению региональной информационно-консультационной службы, чтобы каждый экспортер имел возможность получать необходимую информацию.

В этих целях в Свердловской области намечено осуществить реализацию концепции информационной системы внешнеэкономической деятельности в регионе (ИСВЭД Регион), включающей в себя банки данных организаций, занимающихся ВЭД (Департамент МиВЭС, Уполномоченный МТ РФ по Уральскому району, Уральское таможенное управление, Уральский информационный центр "ИнформВЭС", Уральская ТПП, Центр содействия предпринимательству, Уралэкспоцентр и др.), что позволит иметь необходимую информацию для государственных структур и. предприятий – участников внешнеэкономической деятельности, а также осуществить следующие мероприятия:

• издание Уральского регионального внешнеэкономического журнала "Фокус" с приложением бизнес-бюллетеня на английском языке;

• издание каталогов по сервисному обслуживанию участников ВЭД и оказанию услуг экспортерам области;

• издание проспектов о Свердловской области под общим названием "Золотая книга Урала";

• издание экономического ежегодника "Компаньон" на русском и английском языках;

• подготовка материалов в ежегодную книгу Института международной экономики "Год планеты";

• подготовка материалов в журнал "Russian Business Monitor" для иностранных партнеров на английском языке;

• подготовка материалов для английской газеты "Тайме";

• выпуск каталогов, посвященных инвестициям (в новое строительство, в незавершенное строительство, привлекательные инвестиционные проекты в промышленности) и ведущим экспортерам региона;

• подготовка и издание бизнес-каталога "Члены Уральской торгово-промышленной палаты";

• подготовка и издание аннотационного бюллетеня по информационным материалам о ВЭД.

Необходимым условием эффективного функционирования системы информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности является формирование сети информационно-консультационных служб, обеспечивающих эффективное и оперативное представление информации в удобной форме.

Уполномоченный МТ РФ по Уральскому району:

• доведение нормативных актов государственных органов РФ до участников ВЭД;

• консультирование по вопросам контрактного права;

• информирование о мировых котировках стратегических товаров;

• содействие в поисках партнеров;

• проведение семинаров, конференций.

Уральское таможенное управление ГТК РФ:

• консультирование по вопросам таможенного законодательства;

• доведение нормативных актов государственных органов РФ до участников ВЭД;

• проведение семинаров, конференций, курсов.

Уральская торгово-промышленная палата:

• справочно-информационные услуги (информация о российских и зарубежных фирмах, коммерческие предложения, ценовая информация и т. п.);

• юридические и нотариальные услуги;

• услуги по защите потребительского рынка (сертификация продукции, экспертиза и т. д.);

• рекламно-издательские услуги и выставочная деятельность;

• патентно-лицензионные услуги;

• услуги в области экономики, маркетинга и управления предприятием.

Центр содействия предпринимательству:

• информационно-консультативные услуги;

• услуги по поиску партнеров;

• услуги в области маркетинга, управленческого консультирования, стратегического планирования;

• организация и проведение деловых встреч, семинаров, курсов, стажировок;

• содействие участию в выставках, стажировках и т. д.

Уральский информационный центр "ИнформВЭС":

• информационно-консультативные услуги (информация о российских и иностранных фирмах, ценовая информация, коммерческие предложения и спрос, инвестиционные проекты);

• юридические услуги;

• рекламно-издательские услуги, в том числе на базе "Уральского внешнеэкономического журнала", выпуск регулярных передач по проблемам ВЭД на различных телевизионных каналах;

• услуги по организации презентаций, семинаров, выставок;

• услуги в области маркетинга и внешнеэкономической деятельности предприятия.

Уралэкспоцентр:

• организация и проведение специализированных и универсальных международных выставок в Екатеринбурге и за рубежом;

• проведение рекламных кампаний, семинаров, презентаций;

• экспедирование и таможенное оформление грузов;

• представительская и посредническая деятельность;

• маркетинговые исследования и консалтинг.

Для координации консалтинговой деятельности этих организаций необходимо создать при Правительстве Свердловской области региональный центр информационно-консультационного содействия внешнеэкономической деятельности.

**Дипломатическое и организационное обеспечение ВЭД.** Важным элементом продвижения экспортной продукции является осуществляемая в рамках *экономической дипломатии* организация официальных визитов правительственных и специализированных торговых делегаций региона за рубеж, в том числе для решения локальных проблем сотрудничества. Только в 1996–1997 гг. Средний Урал посетили официальные делегации США, Канады, Германии, Франции, Китая, Узбекистана, Армении, послы ЕС, Японии, Германии, Великобритании, Австралии, Нидерландов, Израиля, Малайзии, Габона, множество делегаций – представителей деловых кругов.

При приеме официальных иностранных делегаций необходимо обеспечить потенциальных партнеров информацией о политической и экономической ситуации, приоритетах развития региона, что позволит определить им круг своих интересов и возможные пути сотрудничества при реализации этих приоритетов. Прием таких делегаций должен осуществляться в соответствии с "Регламентом работы с иностранными делегациями, прибывающими для встреч с руководителями органов государственной исполнительной власти Свердловской области".

Необходима активизация сотрудничества региона с зарубежными торговыми представительствами РФ в соответствии с географическими приоритетами развития ВЭД. Перед торговыми представительствами могут быть поставлены задачи отслеживания текущей рыночной ситуации по отношению к основным экспортным товарам, проведения предварительных маркетинговых исследований и организационного содействия подписанию внешнеторговых соглашений, распространения презентационных материалов региона во время официальных мероприятий, консультирования по вопросам зарубежного законодательства и т. д. В развитие этого направления Правительством Свердловской области направлен сотрудник в Торгпредство РФ в Нидерландах. Предполагается открытие представительства в Казахстане. Обе эти страны – крупнейшие торговые партнеры Свердловской области.

**Развитие инфраструктуры внешнеэкономической деятельности.** Одно из условий успешного ведения международной и внешнеэкономической деятельности – наличие развитой инфраструктуры. Учитывая важность данной проблемы, правительство Свердловской области ведет целенаправленную работу по созданию и совершенствованию инфраструктуры внешнеэкономической деятельности.

В Екатеринбурге работают генеральные консульства США и Великобритании, торговое представительство Венгрии и отделение посольства Монголии. Прорабатываются вопросы по открытию консульств КНР и Германии. С 1996 г. в столице области действует представительство МИД РФ, что позволило улучшить условия обслуживания как иностранных, так и российских граждан.

Для развития внешнеэкономической деятельности Свердловская область имеет также развитую банковскую структуру. В соответствии с полученными лицензиями 27 банков осуществляют обслуживание внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций, из них семь банков имеют генеральную лицензию, шесть – расширенную, позволяющую устанавливать корреспондентские отношения с зарубежными банками. Пять банков имеют разрешение Центрального банка России на проведение операций с драгоценными металлами. В Екатеринбурге функционируют представительства Европейского банка реконструкции и развития, ведущего немецкого Дрезднер-Банка.

Современные стандарты внедряются не только в банковскую сферу, развиваются также транспорт, связь, сфера обслуживания. Екатеринбург – крупнейший транспортный узел. Аэропорт "Кольцово" с 1993 г. имеет статус международного, в нем созданы таможенная и пограничная зоны. Совершаются регулярные рейсы местными и зарубежными авиакомпаниями ("Люфтганза", "Малев", "Трансаэро", "Уральские авиалинии" и др.) более чем в 15 государств мира. Сегодня из Екатеринбурга можно напрямую оперативно связаться с помощью самых современных средств связи с любым государством планеты. В Екатеринбурге СП "Урал-Австро-Инвест" завершает строительство крупного центра - международной торговли стоимостью около 35 млн. долл. США.

В регионе создано Уральское территориальное таможенное управление ГТК РФ, которое по объемам обрабатываемой экспортно-импортной продукции уступает только Москве и Санкт-Петербургу. Только в Свердловской области действуют три таможни (Екатеринбургская, Нижнетагильская и Кольцовская).

В международной торговле важное значение имеет качество продукции. В этой связи в Свердловской области созданы Уральский центр стандартизации и метрологии, Уральский межрегиональный сертификационный центр, Уральский центр сертификации качества товаров и услуг, совместное российско-германское предприятие "ТЮФУРАЛСЕРТ" и другие, которые осуществляют международную сертификацию систем качества на основе соглашения с авторитетными иностранными фирмами.

**Другие специальные меры поддержки внешнеэкономической деятельности.** Наряду с развитием инфраструктуры внешнеэкономической деятельности можно выделить также другие специальные меры поддержки внешнеэкономической деятельности.

К числу таких следует отнести совершенствование рекламы товаров, производимых предприятиями Свердловской области. Свердловская область активно занимается организацией и проведением выставок, ярмарок, презентаций за рубежом и международных мероприятий такого рода на территории области. Только в Екатеринбурге за 1996 г. было проведено около 20 международных выставок и презентаций, связанных с различными отраслями деятельности предприятий. За последние годы были проведены презентации уральских предприятий в Германии, Франции, Италии, США, Китае, Чехии и других государствах.

В целом региональные органы государственной власти оказывают существенную помощь в содействии развитию внешнеэкономической деятельности ее участникам исходя из принципов и в соответствии с мерами, которые изложены в Концепции развития внешнеэкономической деятельности Свердловской области.

В развитие основных положений этой концепции разработаны и утверждены:

1. Программа развития экспортного комплекса Свердловской области. Основное содержание и направленность этой программы состоит в формулировке целей, задач и инструментов, реализация которых позволит повысить экономическую эффективность экспорта и на этой основе ускорить экономическое развитие региона.

2. Программа кадрового обеспечения внешнеэкономической деятельности и международных отношений в Свердловской области.

3. Программа привлечения иностранных инвестиций в экономику Свердловской области в 1997 г.

Разрабатываются также другие документы, направленные на развитие внешнеэкономической деятельности региона.

Вся работа по управлению внешнеэкономической деятельностью в Свердловской области проводится в тесном сотрудничестве областного правительства, думы с федеральными органами государственной власти и их региональными отделениями, расположенными в Екатеринбурге (Управление уполномоченного МТ РФ по Уральскому региону, Уральское таможенное управление, Уральский региональный центр федеральной службы валютного и экспортного контроля, отделение Центрального банка РФ), Уральской торгово-промышленной палатой, другими организациями. Для координации внешнеэкономической деятельности, ее дальнейшего развития и повышения эффективности, постоянного взаимодействия с участниками ВЭД при губернаторе области создан Совет по международным связям и внешнеэкономической политике, который вырабатывает предложения и рекомендации по вопросам внешнеэкономической деятельности. ♦

***Ответьте на вопросы***

1. Какие можно выделить основные этапы развития организации управления внешнеэкономической деятельностью в России?

2. Каким образом построена система управления внешнеэкономической деятельностью в России?

3. В чем состоят основные функции органов государственного управления (Федерального Собрания, судебной системы, Президента, Правительства, федеральных органов исполнительной власти: МТ, ГТК, ЦБ РФ и др.)?

4. Каким образом построена система управления внешнеэкономической деятельностью на региональном уровне?

5. Каковы полномочия региональных органов государственной власти по управлению внешнеэкономической деятельностью?

## Глава 3. Организация управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия

* Исследование рынка во внешнеэкономической деятельности предприятия
* Возможные варианты организационной структуры предприятия, основные функции соответствующих отделов и служб предприятия, осуществляющих работу на внешнем рынке
* Методика определения экономической эффективности внешнеэкономической деятельности на уровне предприятия

### 3.1. Формы организации внешнеэкономической службы на уровне предприятия

В современных условиях демонополизации внешнеэкономической деятельности предприятие – основное звено внешнеэкономического комплекса страны. В соответствии с действующим законодательством предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в определенном порядке для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Согласно действующему законодательству предприятие имеет право самостоятельно определять формы, методы и объемы работы на внешнем рынке.

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

Наибольший опыт управления внешнеэкономической деятельностью накоплен в *специализированных внешнеторговых организациях* (ВТО) МВЭС.

Ведущей структурной единицей ВТО является фирма, работа которой специализируется на торговле определенными товарами либо с группой стран. Возглавляет фирму директор и в зависимости от объема работы – несколько его заместителей.

Функциональные отделы и службы, содействующие работе специализированных фирм и ВТО, можно условно разделить на три группы.

• Группа отделов и служб, осуществляющих планирование:

планово-экономический отдел – планирование внешнеторговой деятельности и контроль выполнения плана, анализ хозяйственной деятельности ВТО;

валютно-финансовый отдел – валютное планирование и контроль за банковскими, валютными, кредитными и расчетными операциями, соблюдение интересов ВТО при внешнеторговых сделках;

транспортный отдел – планирование и обеспечение перевозок экспортных и импортных грузов;

бухгалтерия ВТО – учет и отчетность, расчеты с банками, поставщиками и сторонними организациями, расчет и выплата заработной платы, анализ (совместно с плановым отделом) результатов финансовой деятельности по объединению и рекомендации по ее улучшению.

• Группа отделов, занимающихся непосредственно маркетингом:

отдел конъюнктуры и цен – исследование спроса, предложения, динамики цен, структуры рынков, систематизация конъюнктурных материалов, координация работы фирм с общими иностранными агентами, методическое руководство и контроль правильности расчетов и применения цен фирмами при подготовке и заключении контрактов, другая работа по исследованию конъюнктуры рынков;

отдел рекламы и выставок – обеспечение рекламной деятельности ВТО, организация участия специализированных фирм в международных выставках и ярмарках;

инженерно-технический отдел – изучение действующих на мировом рынке технических требований к товарам, информирование о них непосредственных производителей товаров, анализ технического уровня и качества продукции, ее конкурентоспособности, подготовка соответствующих заключений и рекомендаций специализированным фирмам по этим вопросам;

отдел совместных предприятий – координация, планирование и контроль деятельности совместных предприятий, созданных с участием иностранного капитала на территории России, и смешанных обществ, созданных с участием объединения за рубежом, создание новых смешанных обществ за рубежом и ликвидация их; отдел технического обслуживания и запчастей – организация гарантийного и послегарантийного технического обслуживания экспортируемых объединением товаров в зарубежных странах, обеспечение технических центров и зарубежных агентов объединения необходимыми запасными частями, ремонтным оборудованием и транспортом.

• Группа отделов, обеспечивающих принятие и исполнение управленческих решений:

отдел развития – совершенствование организационной структуры объединения;

отдел АСУ (ВЦ) – автоматизация расчетов, внедрение экономико-математических методов и ЭВМ в практику работы объединения и фирм, создание совместно с другими отделами и фирмами баз данных и ведение их;

отдел кадров – вопросы подбора и расстановки кадров, ведение личных дел работников;

отдел загранкомандировок – оформление командировок за границу;

канцелярия – регистрация и контроль организационно-распорядительной документации и переписки;

административно-хозяйственный отдел – снабжение необходимыми для работы объединения материалами и оборудованием, ответственность за эксплуатацию здания, другая хозяйственная работа;

юридический отдел – помощь в составлении условий контрактов и соглашений, консультация фирм по вопросам презентаций и рекламаций, разногласий, защита интересов ВТО в судах и арбитражах, правовое обеспечение;

протокольный отдел – выполнение поручений руководства ВТО и фирм по встречам, приему и проводам представителей иностранных фирм, прибывших с деловыми целями.

Иногда юридический и протокольный отделы, а также бухгалтерия и отдел кадров подчиняются непосредственно генеральному директору ВТО, выполняя те же функции.

Создание такой разветвленной структуры управления ВЭД характерно для предприятий (организаций) независимо от их организационно-правовой формы, когда их деятельность целиком и полностью сосредоточена на внешних рынках. Однако количество таких предприятий, естественно, меньше, чем количество предприятий, занимающихся производством. На промышленных предприятиях, активно участвующих во внешнеэкономической деятельности, внешнеторговый аппарат существует в основном в двух формах: как часть внутрипроизводственной структуры в виде внешнеэкономического отдела (отдела внешнеэкономических связей) и как относительно самостоятельное подразделение в виде внешнеторговой фирмы.

Поскольку на многих предприятиях отделы внешнеэкономических связей (ОВЭС) еще не созданы или находятся в начальной стадии создания, **проанализируем работу ОВЭС на конкретном примере.**

♦ ПО "Пневмостроймашина" – одно из ведущих предприятий Среднего Урала, крупнейший в отрасли производитель гидравлического оборудования, экспортер гидромоторов и насосов для строительно-дорожной и подъемно-транспортной техники и строительно-монтажного пневмоинструмента для различных отраслей индустрии. Это гидрооборудование, соответствующее мировому уровню по давлению, мощности, ресурсу и степени унификации, установлено более чем на 400 видах разнообразных строительных, дорожных, коммунальных, мелиоративных, лесо- и торфозаготовительных, пожарных и других видах гидрофицированных мобильных машин и оборудования. Предприятие обладает достаточно высоким производственно-техническим и кадровым потенциалом. В условиях перехода на рыночные методы ведения хозяйствования перед ПО стоит основная задача – не только сохранить свой потенциал, качество и ассортимент продукции на достигнутом уровне, но и усовершенствовать систему сбыта и маркетинга, как можно более оперативно освоить рынки товаров народного потребления путем снижения издержек производства продукции. В настоящее время с возрастающими проблемами сбыта и закупок объединение должно справиться своими силами, так как старые государственные" методы распределения разрушились. Работу в области сбыта осуществляет *внешнеэкономический отдел* (ОВЭС), ведущая роль в котором принадлежит службе маркетинга, поскольку для выхода на внешний рынок необходимо изучить потребительский рынок, а также осуществить множество других маркетинговых работ. Изделия ПО "Пневмостроймашина" пользуются заслуженной известностью среди потребителей России, других стран СНГ и ряда стран мира благодаря отличным эксплуатационным характеристикам, большой надежности и высокой производительности. Следует отметить, что сейчас работа с потребителями из стран СНГ также является внешнеэкономической.

*Функции* ***ОВЭС:***

*•* Научно-техническое сотрудничество и внешние связи:

это предполагает проведение необходимых мероприятий по научно-техническому сотрудничеству с другими фирмами в изучении и внедрении передового опыта; разработку планов сотрудничества; организацию переговоров; сбор и накопление информации по международному опыту; подбор специалистов для командирования за рубеж; планирование и контроль за экспортным производством, а также статистическую отчетность.

• Протокол:

организация протокольных мероприятий, связанных с приемом делегаций, проведение консультаций с иностранными специалистами; оформление документов для всех прибывающих на предприятие специалистов по вопросам расширения рынка сбыта продукции и обмену опытом; обеспечение переводчиками иностранных специалистов, делегаций, а также переговоров; перевод каталогов, проспектов, другой технической документации.

• Аналитические исследования, составление прогноза сбыта и выработка политики ценорбразования:

анализ характеристик выпускаемой продукции исходя из требований рынка; изучение и анализ рынка сбыта продукции;

разработка, составление прогноза сбыта;

определение возможного ассортимента товаров для продажи на внешнем рынке и разработка проекта планируемого оборота предприятия и новых форм обслуживания;

создание банка данных для маркетингового ситуационного анализа;

изучение факторов, влияющих на скорость внедрения товара на рынке, и выбор наиболее оптимального подхода к ценообразованию при реализации продукции предприятия; анализ состояния цен на рынке.

• Изучение рекламной деятельности:

разработка мероприятий по стимулированию спроса продукции предприятия; проведение анализа мероприятий по рекламе продукции.

• Разработка планов и работа по заключению договоров на реализацию продукции:

заключение, продление и контроль за исполнением договоров, оформление контрактов; работа с дилерами и агентами по сбыту; поиск потребителей на основе выданных прогнозов сбыта;

ведение картотеки по учету потребителей;

переговоры с потенциальными потребителями;

ведение сбыта по регионам;

работа с сервис-центрами, обеспечение их запасными частями.

*Способы представления своей продукции и поиска клиентов:*

*•* Участие в выставках и ярмарках. Как фирма, зарекомендовавшая себя на российском рынке и в странах ближнего зарубежья, ПО "Пневмостроймашина" получает достаточное количество приглашений. При выборе нужной выставки необходимо руководствоваться критериями отбора, такими, как популярность выставки, место и время ее проведения, реклама, стоимость участия и др. Участие в выставках – дело не дешевое, и поэтому необходимо проанализировать все факторы при выборе выставки. На выставках, как правило, устанавливается много контактов, происходит обмен визитными карточками, оговариваются условия, в этом преимущество выставок – непосредственный контакт, из которого можно выяснить сразу, эффективно ли сотрудничество в перспективе.

• Рассылка писем и каталогов по адресам. В специальных справочниках можно отыскать множество предприятий, которые могут быть заинтересованы и нуждаютсд в продукции, учитывая их производство и место нахождения. Письма печатаются на фирменных бланках предприятия. Необходимо уделить внимание стилистике письма: предпочтительно обращаться лично, письма не должны быть безликими и однотипными. В этом большой шанс привлечь к письму внимание получателя. Нужно заметить, что эта работа не всегда эффективна, занимает немало времени и не дает гарантий на получение ответа.

• Телефонные звонки и переговоры с возможными покупателями, предприятиями. Это более дорогое, но более быстрое мероприятие, чем рассылка писем по аналогичным адресам. Сюда можно отнести также телексы, факсы, использование сети "Интернет".

• Объявления в газетах. Это дорогая реклама, нет гарантий в том, что эти затраты окупятся, но есть возможность привлечь к себе внимание значительного числа потенциальных покупателей.

Анализ в процессе проведения сбытовой работы ее эффективности показывает очевидное преимущество поиска постоянных заказчиков. С учетом тонкости заказа, специализации производится более эффективная и необходимая для клиента продукция.

Так, ОВЭС должен был решить проблему по реализации своей продукции в ближайшие сроки, поскольку склады были переполнены продукцией и предприятию требовались деньги. Основная работа заключалась в поиске покупателей и заказчиков продукции. С этой целью была составлена картотека адресов (в основном торги) потенциальных покупателей чугунного и алюминиевого литья в изделиях; написаны письма-предложения, которые были разосланы с номенклатурой предлагаемой продукции по найденным адресам в пределах СНГ; велась деловая переписка: с Индией заключено агентское соглашение; Монголии была предоставлена исчерпывающая информация об интересующем их оборудовании; составлены и разосланы рекламные письма-предложения по известным адресам в российские торговые представительства развитых стран; составлены анкеты для изучения нужд потребителей и улучшения обслуживания; проводилась работа по агентским соглашениям и т.д. ♦

### 3.2. Работа предприятия по выходу на внешний рынок

***Маркетинговые исследования***

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

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

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

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

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

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

*Исследование рынка* служит основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара (см. рис. 3.1). Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов.

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

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

При выявлении потребности в товаре важен *показатель емкости рынка.* Емкость насыщенного рынка оценивается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики. Статистические данные продаж конкретного товара следует изучать в динамике и в сопоставлении с динамикой факторов, их определяющих. Если рынок не насыщен, то при определении емкости рынка важное значение имеет определение потенциального круга покупателей. При анализе спроса следует исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своим реальным потребностям. Поэтому необходимо тщательно изучать требования потребителя к товарам, имеющимся на рынке. Среди общих таких требований можно выделить: высокое качество изготовления и безотказность в эксплуатации, новизну и высокий технический уровень изделий, уровень послепродажного обслуживания, количество и характер предоставляемых покупателям дополнительных услуг, благоприятное соотношение между ценой приобретения и ценой эксплуатации и др. Кроме того, важно знать и специфические требования покупателей в отношении ассортимента, внешнего вида, упаковки, маркировки, использования товарного знака. На требования покупателей к конкретному товару могут оказать существенное влияние географические и климатические условия, действующие технические стандарты, привычки и вкусы потребителей.

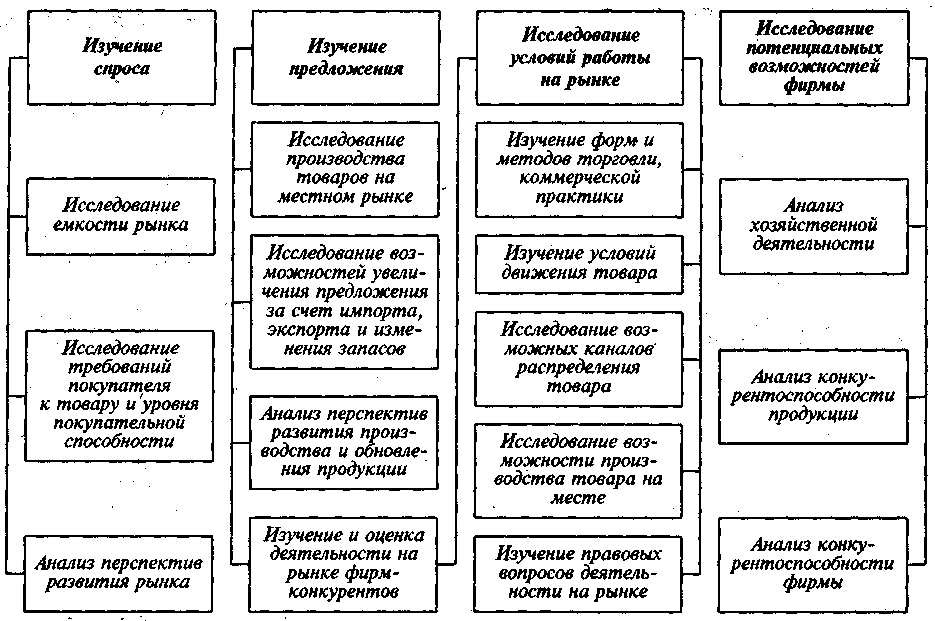


Рис. 3.1. **Структура маркетингового исследования рынка**

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

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

*Структура предложения,* т. е. степень обновления ассортимента, появления новых товаров, обычно подвержена постоянным изменениям. Поэтому при анализе предложения конкретного товара важное значение имеет изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка. Это обусловлено тем, что в современных условиях происходят чрезвычайно быстрое обновление и расширение номенклатуры и ассортимента товаров, поступающих на мировые рынки как за счет принципиально новых, ранее не выпускавшихся товаров, так и за счет ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых моделей на основе последних достижений науки и техники. Поэтому научно-технические прогнозы развития и совершенствования производства отдельного товара или отрасли в целом – один из важнейших аспектов исследования предложения товара.

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

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

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

объем и доля продаж фирмы-конкурента на изучаемом рынке, что позволяет оценить прочность позиции конкурентов на рынке;

характеристика выпускаемой фирмой продукции, ассортиментная политика, цена, факторы конкурентоспособности, практика использования товарных знаков, упаковки и других составляющих товара в реальном исполнении;

виды и характер предлагаемых фирмами-конкурентами услуг, которые сопровождают покупку товара (например, доставка, монтаж, коммерческий кредит, формы технического обслуживания и др.);

практика товародвижения и сбытовая политика: виды транспорта, склады и их размещение, условия хранения и доставки на рынок, использование каналов товародвижения, виды торговых посредников и выполняемые ими функции, затраты на содержание сбытового аппарата и др.;

применяемые формы и методы рекламной деятельности и стимулирования продаж, расходы на эти цели, организация рекламной деятельности и др.;

инновационная деятельность, производственная и техническая политика, уровень издержек производства и пути их снижения;

финансовое положение каждой конкурирующей фирмы и ее способность защищать и удерживать свои позиции на рынке, платежеспособность и способность к расширению мощностей и организации нового производства; другие показатели, характеризующие конкурентоспособность фирм.

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

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

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

При формировании каналов распределения товара предприятию предстоит ответить на вопрос:

**Как наилучшим образом проникнуть на конкретный рынок?**

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

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

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

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

Особенности работы на зарубежных рынках через посредников рассмотрены в гл. 17.

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

\* Например, см.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.

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

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

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

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

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

При разработке и реализации стратегии продажи товаров предприятие должно учитывать не только стоимость товара, но и его ценность для покупателя и полные затраты, связанные с потреблением.

Во-вторых, фирме необходимо провести исследование конкурентной среды, в которой придется работать, изучить имеющуюся информацию (данные вопросы подробно рассмотрены также в гл. 6).

На основе анализа полученной информации фирма может провести предварительное сегментирование рынка, определить целевые группы потребителей, а также место товара данной фирмы на рынке.

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

Сегментирование может проводиться по одному или нескольким признакам, таким, как географическое положение покупателей, их пол и возраст, уровень доходов, общественное положение, образ жизни и т.д. Фирма может принять решение о выборе одного или нескольких рыночных сегментов или о проведении массового, недифференцированного маркетинга сразу для всех сегментов.

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

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

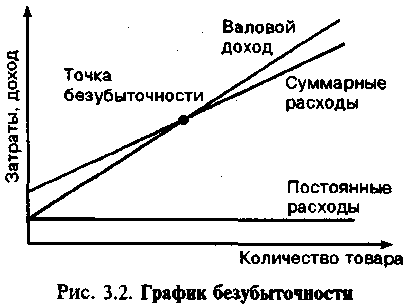
Позиционирование товара связано со стратегией реализации товара. Чтобы точно обозначить положение товара на рынке, необходимо проводить соответствующую рекламу, комплекс мероприятий паблик рилейшнз, использовать подходящие каналы реализации товара, устанавливать соответствующую продажную цену. Вопросы товародвижения и стимулирования продаж подробно рассмотрены также в гл. 14, 15.

***Стратегии выхода предприятия на рынок конечных потребителей***

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

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

Метод основан на анализе безубыточности производства. Предприятие строит зависимости затрат (переменных, постоянных и суммарных) от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривой суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности (рис. 3.2).



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

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

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

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

**• Стратегия "снятия сливок".** Стратегия "снятия сливок" ("skimming pricing") заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка.

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

Для успешной реализации данной стратегии необходимо наличие ряда условий:

товар должен быть уникальным (принципиально новым, защищенным патентами; уровень послепродажного обслуживания и качество товара должны соответствовать высокой цене);

издержки мелкосерийного производства на первоначальном этапе должны быть не очень высоки;

низкий уровень конкуренции;

наличие финансовых резервов для рекламы на начальном этапе и роста производства в дальнейшем.

Эта стратегия считается наиболее оправданной в том случае, если жизненный цикл товара относительно короткий. Обычно стратегия "снятия сливок" применяется в отношении товаров длительного пользования и высокотехнологичных. Классическим примером использования данной стратегии является практика ценообразования в фирмах ИБМ, "Эппл" в начале 80-х годов, в корпорации "Тексас Инструментс".

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

**• Стратегия внедрения товара на рынок.** Стратегия внедрения товара на рынок ("penetration pricing") называется еще стратегией прорыва или ценообразованием вытеснения. Она заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, иногда ниже себестоимости, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства.

Стратегия считается достаточно рискованной, так как рассчитана на длительный период (соответственно длительный срок окупаемости основных фондов) и возможно более высокую конкуренцию.

Для успешной реализации необходимы следующие условия:

высокая емкость рынка, эластичный спрос, потенциальная возможность экономии на масштабах производства;

длительный жизненный цикл товара, сегмент дорогих аналогичных товаров насыщен;

достаточные основные фонды для наращивания производства, финансовые ресурсы (если первоначально товар продается ниже себестоимости);

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

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

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

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

Стратегия ценовой конкуренции может дать положительный результат только в случаях, когда снижение цен позволит расширить рынок сбыта. Тогда, даже если конкуренты также предпримут ответное снижение цен, при сохранении той же доли рынка абсолютная величина объема сбыта фирмы может увеличиться;

у фирмы имеется технологическое преимущество, позволяющее снизить издержки значительно ниже среднеотраслевого уровня. Тогда фирма имеет значительный запас для снижения цен и может в течение длительного периода держать низкие цены и вытеснить конкурентов; фирма проводит не разовое снижение цен, а политику постепенного, но постоянного их снижения.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В первую очередь при внешнеторговом обороте необходимо учитывать макроэкономические показатели и характеристики страны, такие, как денежно-кредитная политика государства, налогообложение и таможенное регулирование, внешнеторговая политика, уровень инфляции, объем платежеспоробного спроса. При выходе на внешний рынок важно также учитывать деятельность различных международных организаций, действие межгосударственных соглашений, в первую очередь деятельность ГАТТ / ВТО.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Принципиально выделяют четыре основных метода учета и калькуляции затрат.

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

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

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

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

Метод маржинал-кост служит основой метода расчета цены по предельным издержкам. В целом метод предельных издержек можно определить как метод определения цены без учета косвенных расходов. Применяется преимущественно при реализации продукции на нескольких рынках при наличии свободных производственных мощностей. Так, например, если предприятие активно реализует продукцию на внутреннем рынке и в целом прибыльно, но существует возможность расширения производства без дополнительных капитальных затрат, то предприятие может попытаться экспортировать продукцию. Определение цены на основе полной себестоимости с учетом транспортных и других издержек по экспорту привело бы к тому, что цена на внешнем рынке была бы неконкурентной. Однако если учесть, что товар производится без дополнительных инвестиций, при этом постоянные издержки уже покрыты за счет объема реализации на внутреннем рынке, то при расчете экспортной цены можно учитывать только прямые затраты – и экспорт по уменьшенным ценам тем не менее будет выгоден.

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

• *Стандарт-маржинал-кост* (standard marginal cost) представляет собой объединение двух предыдущих методов – управление сокращенными (прямыми) затратами с учетом нормативов.

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

♦ Фирма производит и продает три вида продукции: А, В и С. Постоянные издержки фирмы равняются 70000 ден. ед. При этом прямые издержки на товар А составляют 8 ден. ед., на товар В – 6 ден. ед. и на товар С – 5 ден. ед. Цена на товары соответственно равна 9, 10 и 11 ден. ед. Если рассматривать товары А, В и С безотносительно объемов реализации, то при возникновении вопроса о снятии с производства одного вида продукции целесообразно начинать с товара А. Однако если при этом объем реализации товара А составляет 20 тыс. штук, товара В – 3 тыс. штук, а товара С – 5 тыс. штук, то решение о сокращении товара А, приносящего максимальный валовой доход, уже не так очевидно. Наоборот, исключение из производственной программы товара А приведет к резкому росту доли постоянных издержек в себестоимости товаров В и С, что в свою очередь вызовет сокращение прибыльности производства, иногда до убыточного уровня. Для принятия верного решения необходимо рассмотреть параметры рынка всех трех товаров, спрос и возможности его расширения. ♦

**Жизненный цикл товара, изменение рыночной стратегии.** Разработкой и последовательной реализацией мероприятий в соответствии с выбранной стратегией работа не ограничивается. Необходимо постоянно отслеживать состояния рынка, целевых сегментов, образа товара. Нужно учитывать влияние теории "жизненного цикла товара", согласно которой товар последовательно проходит четыре стадии "жизни". На первой стадии – *внедрение* – рынок данного товара характеризуется небольшим объемом продаж, основная масса покупателей не знает о товаре, товар приобретают преимущественно покупатели-новаторы, прибыль, получаемая от реализации, близка к нулю или отрицательна. Далее, если первые продажи проходят успешно, число покупателей данного товара увеличивается, объем продаж растет быстрыми темпами, реализация товара становится прибыльной – это *этап роста.* На следующем этапе – *зрелости –* объем продаж стабилизируется, есть повторные закупки, большинство покупателей хорошо информированы о товаре, усиливается конкуренция, на рынке продаются аналогичные товары. Наконец, *этап спада –* товар устаревает, появляются более совершенные товары того же функционального назначения, объем реализации падает, падает прибыль.

Каждый товар или группа товаров может иметь свой особенный жизненный цикл. Он может быть короче обычного, как, например, в случае возникновения моды на тот или иной товар, или, наоборот, вследствие активных маркетинговых мероприятий, улучшения дизайна или эксплуатационных свойств товара жизненный цикл может быть продлен, или за стадией небольшого спада снова следует стадия роста. Теория жизненного цикла товара имеет и ряд исключений. Так, например, предметы роскоши практически не подвержены ее влиянию.

Тем не менее при разработке и реализации стратегии выхода на рынок конечных потребителей продукции рекомендуется учитывать, на какой стадии жизненного цикла товар находится в этот момент.

На этапе внедрения рекомендуется придерживаться следующих основных принципов.

• при низкой информированности основной массы покупателей и высоких эксплуатационных характеристиках товара рекомендуется проводить стратегию, ориентирующуюся на интенсивный маркетинг с высокими затратами на стимулирование продаж и высокой первоначальной ценой (стратегия "снятия сливок");

• при низкой емкости рынка, низком уровне конкуренции, когда покупатели хорошо информированы о товаре, можно использовать стратегию выборочного проникновения на рынок (охват только целевых сегментов). Для такой стратегии характерны низкие затраты на маркетинг, но может быть установлена достаточно высокая цена на товар;

• при высокой потенциальной емкости рынка, сильной конкуренции и слабой осведомленности покупателей о товаре фирма может выбрать стратегию широкого проникновения на рынок. Высокие затраты на продвижение товара и низкая цена позволят быстро увеличить объемы сбыта и добиться значительного снижения издержек в результате реализации эффекта масштаба. Тогда установленная первоначально низкая цена позволит получить достаточную прибыль;

• если при высокой емкости рынка покупатели хорошо осведомлены о товаре и не хотят платить за него высокую цену, предприятие может следовать стратегии пассивного маркетинга, установив низкую цену на товар, не занимаясь при этом активным стимулированием продаж.

Далее на этапе роста фирма следует выбранной стратегии, оставляя цену на прежнем уровне или снижая ее в соответствии со стратегией "снятия сливок".

На этапе зрелости возрастает роль таких элементов маркетинга, как реклама, стимулирование продаж с помощью скидок и неценовых методов конкуренции.

На этапе упадка в зависимости от свойств конкретного товара и других рыночных факторов фирма может выбрать один из следующих вариантов действий:

• с помощью активных маркетинговых действий поддерживать объем продаж;

• быстро продать остатки товара со складов по сниженным ценам;

• отказаться от активного маркетинга; прекратить производство различных модификаций товара, уйти с мелких сегментов, оставив реализацию на одном основном сегменте.

Существует теория, согласно которой реализация товара по этапам жизненного цикла относительно мирового рынка происходит следующим образом: на этапе внедрения товар реализуется преимущественно в стране его создания, на этапе роста география реализации товара охватывает все промышленно развитые страны, на этапе зрелости товар широко распространен по рынкам всего мира и на этапе спада реализуется и производится преимущественно в развивающихся странах. Однако с развитием структур транснациональных корпораций в последнее время отмечается тенденция к внедрению товара одновременно сразу на всех рынках, что позволяет избежать проблемы параллельных продаж (проблемы конкуренции со своим собственным товаром), характерной для последовательного завоевания рынков различных стран.

Часто в процессе реализации товара необходимо изменить стратегию или какой-то ее элемент.

Если изменения, которые планируется провести, значительны, необходимо разработать специальный план реализации этих изменений с соответствующей информационной поддержкой, как, например, поступила фирма Lucky GoldStar при смене торговой марки с "GoldStar" на "LG". Изменения, касающиеся старого товара, такие, как изменения позиционирования, целевого сегмента, каналов сбыта, чаще всего проводят постепенно, так как резкие изменения привычных потребителю стандартов негативно сказываются на отношении к данному товару или к фирме. Если необходимо провести изменения достаточно резко, можно прибегнуть к такому способу, как вывод "нового" товара, который фактически является небольшой модификацией уже существующего, при этом изменения могут касаться, например, упаковки или послепродажного обслуживания, и новая стратегия реализуется уже в отношении этого "нового" товара.

В любом случае план мероприятий по изменению должен разрабатываться с учетом реакции на эти изменения конкурентов, потребителей и иных заинтересованных лиц, особенно если изменения касаются цен на товары. Ключевым фактором успеха проведения изменений считается их объяснимость, т.е. очевидная "справедливость" – важнейшая предпосылка согласия с нововведениями.

Для прогнозирования реакции конкурентов можно проанализировать их текущее положение и интересы, финансовые и производственные возможности. Вероятность, что конкуренты вообще не среагируют на изменения, проводимые фирмой, тем выше, чем большее количество фирм оперирует на данном рынке, меньше информированность покупателей о товаре, больше товаров-заменителей. При этом конкуренты скорее последуют за снижением цен, чем за их повышением.

Реакция покупателей как на снижение, так и на повышение цен может быть неоднозначной. В случае повышения цен потребители могут связать его с высоким спросом на товар, хорошим качеством товара, повышенной ценностной значимостью и решить, что вскоре цена еще больше возрастет. Однако в отношении товаров производственного назначения повышение цены может быть рассмотрено как желание продавца получить дополнительную прибыль, что не является с точки зрения покупателя справедливым. В случае снижения цен покупатели могут решить, что товар плохо продается, качество товара снизилось, у продавца возникли финансовые проблемы.

При изменении цен можно использовать скрытые и явные скидки. Скидки позволяют проводить более гибкую ценовую политику, не меняя стратегии в целом. Ряд скидок, широко используемых в торговом обороте, описан в § 7.2. Кроме того, существуют еще следующие виды скидок:

• зачеты – фирма принимает старую модель своего товара, зачитывая при этом остаточную стоимость этого товара при покупке нового;

• возврат части уплаченной суммы при представлении определенных документов (например, в некоторых странах при предъявлении таможенного штампа на чеке, свидетельствующем о вывозе товара за границу, возвращается сумма налога на добавленную стоимость);

• скидки привилегированным группам покупателей. Так, например, можно продавать билеты по сниженным ценам пенсионерам и учащимся. Можно установить специальные скидки постоянным покупателям или цены для особых случаев – продажа по сниженным ценам товаров молодоженам, юбилярам и т.п.;

• скрытой скидкой является повышение качества товара или улучшение его упаковки и послепродажного обслуживания при той же цене.

Так же скрыто можно провести и повышение цен, снижая качество товара или объем стандартной упаковки, удешевляя саму упаковку, снижая объем и качество услуг по послепродажному обслуживанию товара. Можно пополнить ассортимент более дешевыми моделями, создав некоторый дефицит на обычные.

При изменении ценовой политики и в целом стратегии реализации товара рекомендуется отдавать предпочтение скрытым изменениям, если существует достаточно высокая вероятность негативного отношения покупателей к данным изменениям.

***Особенности рынка производственных* *товаров***

Описанные выше общие принципы стратегий реализации товаров имеют широкое применение. Тем не менее, оперируя на конкретном рынке, важно учитывать отличительные характеристики данного рынка. Один из самых важных – рынок товаров производственного назначения. При реализации товара на этом рынке необходимо учитывать следующие его особенности:

• спрос на этом рынке носит производный характер (зависит от спроса на потребительские товары);

• основные товары этого сегмента используются длительное время, поэтому для покупателей важны эксплуатационные затраты;

• полезность товара легко определяется по исчисляемым параметрам, которые обязательно исследуются специалистами по закупкам;

• чувствительность к цене возрастает по мере увеличения частоты закупок товара, т.е. чувствительность к цене сырья и комплектующих выше, чем к цене сложного оборудования длительного пользования;

• закупки в значительной степени зависят от конкретных людей, которые принимают решения по закупкам от имени предприятия;

• в процессе реализации товара необходимо учитывать меру влиятельности покупателя на рынке, которая зависит от его размера, объема закупок, кредитного рейтинга и других факторов;

• высокая профессиональная информированность покупателей о товаре.

Продавцы обычно заинтересованы в рынке товаров производственного назначения, так как продажи на нем идут крупными партиями, он легче поддается прогнозу, имеет достаточно большую емкость. Но в силу того, что спрос на этом рынке является производным, колебания спроса на рынках потребительских товаров вызывают резкие колебания спроса на товары производственного назначения, причем намного более резкие, чем колебания первоначального спроса.

**Учет множества факторов при организации производства за рубежом.** Основные из них можно сгруппировать следующим образом:

Глобальные факторы:

международные политические конфликты;

политические конфликты внутри страны;

социальные конфликты;

перестройка международных политических союзов.

Локальные факторы:

изменение условий рынка;

нестабильность экономики;

инфляция;

трения с политическими группировками;

трения с местными деловыми кругами.

Инвестиционные факторы:

возможность национализации (с компенсацией или без);

возможный ущерб имуществу из-за высокого уровня преступности (вымогательство, рэкет, налет банд и др.);

потеря прав на возвращение доходов и имущества в страну материнской фирмы;

ускоренный износ оборудования из-за климатических условий и небрежного отношения местного персонала и др.

Факторы управленческого характера:

сложности управления местным персоналом;

конфликты с профсоюзами и др.

Деление способов выхода на внешние рынки и работы на них, формирование сбытовой сети, приведенные выше, в значительной степени условны. Часто применяются смешанные, комбинированные варианты работы на внешних рынках. Примером может служить деятельность компании "Катерпиллер" (производитель дорожно-строительного оборудования), которая опирается на международную сеть крупных независимых дилеров, способных оказывать услуги по снабжению запчастями, осуществляет производство основных стандартных деталей и узлов оборудования на мощных предприятиях и производит доводку, доработку продукции в соответствии с требованиями основных рынков на разработанных там же сборочных заводах. "Катерпиллер" имеет и смешанные предприятия, в частности, в Японии (с фирмой "Мицубиси" для противостояния на этом рынке своему основному конкуренту – компании "Камацу").

**Изучение правовых вопросов** чрезвычайно важно при изучении условий рынка. Для успешной и эффективной работы необходимо знать законы по вопросам страхования и перевозок различными видами транспорта; законы, регулирующие правовое положение и деятельность фирм, в том числе иностранных; законы об охране промышленной собственности, патентовании изобретений, регистрации товарных знаков, а также существующую практику по этим делам; общепринятые в стране импорта способы разрешения судебных споров по международным коммерческим сделкам и др. К этой области изучения рынка следует отнести также установление адвокатских фирм, которым можно поручить ведение дел.

**Исследование потенциальных возможностей предприятия** при работе на внешнем рынке проводится целью оценить его конкурентоспособность при работе на конкретном рынке.

*Анализ текущих результатов хозяйственной деятельности своего предприятия* предполагает выяснение его экономического потенциала, общих результатов хозяйственной деятельности, финансового положения, эффективности производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности за соответствующий период. Анализируются такие показатели, как активы, основной капитал, качество и стоимость произведенной продукции, количество и размещение производственных и сбытовых подразделений предприятия как в своей стране, так и за границей и другие показатели, характеризующие экономический потенциал предприятия. В анализе хозяйственной деятельности важны разделы, характеризующие изменение показателей общих расходов с разбивкой по статьям, показателей поступления средств (прибыль, амортизация, субсидии и дотации, эмиссия акций, увеличение долгосрочной и краткосрочной задолженности), показателей использования средств (выплата дивидендов, капиталовложения, погашения задолженности и др.). Очень важное значение имеет анализ показателей эффективности деятельности предприятия: прибыли, фондоотдачи, оборачиваемости оборотных средств, производительности труда и др. Проводится анализ показателей финансового положения предприятия. Анализ хозяйственной деятельности необходим для выявления текущих изменений и отклонений от плановых показателей, а также изменений за текущий (отчетный) период. Глубокий и тщательный анализ производственно-хозяйственной деятельности, в том числе деятельности на внешних рынках, – необходимая база принятия эффективных управленческих решений.

Первая заповедь маркетинга гласит: "Если у вас нет товара – у вас нет ничего". Поэтому *конкурентоспособность продукции* предприятия имеет первостепенное значение для принятия решений о работе на определенном рынке.

*Оценка конкурентоспособности товара, планируемого к экспорту,* включает следующие этапы:

* анализ рынка и выбор наиболее соответствующего образца товара (или нескольких образцов товаров) в качестве базы для сравнения. В качестве образца товара берется, как правило, товар, имеющийся на рынке и пользующийся спросом у покупателя;
* определение набора сравниваемых параметров;
* расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

При определении набора сравнительных параметров исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара (его потребительскую стоимость), а другая часть – его экономические свойства (стоимость). К потребительским свойствам относятся прежде всего параметры, показатели, описывающие основные функции товара (например, мощность, производительность, скорость, размер, точность и т.д.). При этом важно учитывать требования стандартов (международных и национальных), законодательных актов, нормативов и т.д., которые предъявляют конкретные требования к товарам на том или ином рынке. Наряду с параметрами, описывающими основные количественные и качественные характеристики, важно анализировать так называемые мягкие параметры, характеризующие внешний вид товара (дизайн, цвет и др.), его упаковку, товарный знак и др. Современный рынок в значительной степени заполнен разнообразными товарами, у которых "жесткие" параметры (описывающие основные функции) отличаются незначительно. В этих условиях возрастает значение "мягких" параметров.

После проведения анализа конкурентоспособности товара по потребительским параметрам и установления факта его соответствия требованиям потребителей и нормативным актам, регламентирующим доступ товара на конкретный рынок, проводится *анализ конкурентоспособности по экономическим (стоимостным) параметрам товара.* Величина экономических параметров определяется ценой изделия *С*1*,* расходами на его транспортировку *С*2*,* установку С3, обучение персонала *С*4*,* эксплуатационными расходами С5, стоимостью ремонта С6, расходами на техническое обслуживание С7, налогами C8, страховыми взносами С9 и т.д. Сумма всех этих затрат будет определять *цену потребления,* т. е. все затраты потребителя в течение всего срока службы:

*С* = С1 + С2 + С3 + С4 + С5 + С6 + *С7 +* С8+ С9 + ...

Количество составляющих цены потребления и их численные значения определяются индивидуально. Цена потребления – один из важнейших показателей конкурентоспособности (особенно для машинно-технических изделий), так как эксплуатационные затраты за весь период эксплуатации значительно превосходят единовременные затраты, связанные с приобретением товара, например, для автомобиля – в пять-шесть раз, пассажирского самолета – в семь-восемь раз, для дизель-генератора – в четыре-пять раз и тд.

Для расчета *интегрального показателя конкурентоспособности товара,* предназначенного для экспорта, его параметры сравниваются с параметрами существующего или разрабатываемого товара, наиболее полно отражающего потребности покупателей. Сравнение проводится на основе количественных оценок. Например, предлагаемая ЭВМ имеет производительность 1 млн. операций в секунду, а потребителю нужна производительность 2 млн. операций в секунду: потребность по этому параметру удовлетворена только на 50%, т. е. параметрический индекс по этому показателю 0,5. Аналогично производится расчет индексов по другим "жестким" параметрам, характеризующим основные функции товара. Параметрические индексы можно рассчитывать и для "мягких" параметров товара. Производится балльная оценка образца товара и товара, предлагаемого для экспорта. Для более точной оценки сравниваемых товаров могут привлекаться группы экспертов – специалистов по данным товарам. Соотношение баллов, полученных экспортируемым товаром и товаром-образцом, дает количественные параметрические индексы "мягких" параметров товара.

*Оценку степени удовлетворения предлагаемого товара потребности покупателей* проводят с помощью сводного параметрического индекса *I*п, который может быть рассчитан по формуле:

,

где *аi* – удельный вес *i-то* параметрического индекса, отражающего степень важности данного параметра для покупателя;

*Ii –* значение параметрического индекса *i-*гопараметра;

*n* – количество сравниваемых параметров изделия (товара).

Следует отметить, что значения *Ii* и соответственно *I*п не должны превышать единицы, так как нет смысла предлагать товар, который удовлетворил бы потребность более чем на 100%.

Аналогично рассчитывается сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам *I*э:

,

где *bj –* удельный вес *j*-го экономического индекса, отражающего степень важности для покупателя данного параметра;

*Ij –* значение индекса *j*-го экономического параметра;

*m –* количество оцениваемых экономических параметров товара.

Расчет сводных индексов по потребительским и экономическим параметрам дает возможность вычислить *интегральный показатель относительной конкурентоспособности К* нашего товара по сравнению с товаром, выбранным в качестве образца:

*K* = *I*П / *I*Э.

Если *К >* 1,0, анализируемое изделие (товар) превосходит по конкурентоспособности образец, если *К* = 1,0 – находится на одинаковом уровне, если *К <* 1,0 – уступает ему.

Таким образом, улучшить интегральный показатель конкурентоспособности можно, увеличивая *I*п и/или уменьшая *I*э.

При разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности товара важно оценивать *затраты на улучшение параметров изделия в сравнении с возможной выручкой (прибылью),* которая ожидается от реализации на внешнем рынке.

Конкурентоспособность продукции во многом определяется *конкурентоспособностью фирмы.* Однако это понятие шире и включает большой комплекс характеристик, определяющих экономическое положение предприятия на конкретном рынке товара.

На уровень конкурентоспособности фирмы оказывают влияние следующие основные факторы:

• уровень технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств механизации и автоматизации производства;

• коммерческие условия продаж, применяемые фирмой: возможность различного рода скидок, коммерческого или потребительского кредита, разнообразие форм расчетов и способов платежа, возможность применения товарообменных операций и др.;

• легкодоступность и удобство приобретения товара покупателями, что достигается: созданием соответствующей требованиям рынка сбытовой сети, организацией доставки, технического обслуживания продукции, в том числе гарантийного и послегарантийного, объемом предоставляемых послепродажных услуг и т. д.;

• эффективность проведения рекламных мероприятий: предоставление необходимых сведений о товаре и фирме, демонстрация изделий в действии на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, воздействие средствами "паблик рилейшнз" и другие мероприятия;

• возможности и применяемые методы ценовой и неценовой конкуренции: улучшение потребительских свойств товара, упаковки, маркировки, стимулирование продаж и др.;

• уровень поддержки и содействия, получаемых фирмой со стороны национальных государственных органов и общественных организаций: гарантии кредитов, страхование, освобождение от налогов, сборов, предоставление экспортных субсидий или льгот, обеспечение информацией о конъюнктуре рынков и т.д.

Комплексная оценка конкурентоспособности фирмы достигается сравнением показателей, характеризующих деятельность фирм-конкурентов.

В целом анализ хозяйственной деятельности предприятия, конкурентоспособности выпускаемой продукции и самого предприятия необходим для того, чтобы оценить потенциальные возможности в конкурентной борьбе на том или ином рынке и разработать меры и средства, при помощи которых можно повысить конкурентоспособность и обеспечить собственный успех. Управление конкурентоспособностью – важнейшая задача управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия.

### 3.3. Экономическое обоснование принимаемых решении

Участие в международном разделении труда позволяет достигать поставленные экономические цели при меньших затратах производственных ресурсов. Международный обмен товарами (услугами) может быть выгоден всем участникам внешних экономических связей при условии правильного оформления структуры экспорта и импорта. Теоретическое обоснование этих очевидных сейчас положений было впервые сформулировано еще в начале XIX в. выдающимся английским экономистом Давидом Рикардо\*. Эти положения лежат в основе оценки экономической эффективности внешнеэкономической деятельности на любом уровне.

\* Основные положения теории сравнительных преимуществ см., например, *Eth-ier WJ.,* Modem International Economics. Ed. W.W. Norton & Company, New York, London, 1983, а также *Линдерт П.Х.* Экономика мирохозяйственных связей. – М.: Прогресс, 1992.

Особое значение имеет оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия в современных условиях, когда хозяйственная самостоятельность и независимость неизбежно должны привести к повышению ответственности и обоснованности принимаемых управленческих решений.

Экономическое обоснование принимаемых решений по управлению внешнеэкономической деятельностью предприятий производится путем расчета различных показателей экономической эффективности. Всю систему показателей экономической эффективности ВЭД можно разделить на две группы.

1. *Показатели эффекта,* определяемые как абсолютные величины, выражаются в соответствующих денежных единицах как разница между результатами и затратами.

2. *Показатели эффективности,* определяемые на основе отношения результатов к затратам, как правило, относительны и выражаются в относительных единицах: %, руб./руб., $/$, долях единицы и др.

Под затратами следует понимать денежную, стоимостную оценку привлекаемых производственных ресурсов: стоимость сырья, материалов, энергии, трудовых ресурсов, услуг сторонних организаций, обязательные отчисления в различные государственные фонды и другие затраты, без которых сделка, операция была бы не осуществлена.

Под результатами следует понимать денежную, стоимостную оценку полученной выгоды для предприятия: денежные средства за поставленную продукцию, выполненные работы и услуги, стоимость полученного товара, работ, услуг и т.д.

При расчете показателей важно соблюдать следующие принципиальные методологические положения.

• принцип наиболее полного учета всех составляющих затрат и результата. Неполный учет затрат и полученных результатов может исказить выводы об оценке эффективности того или иного мероприятия, решения;

• принцип сравнения с базовым вариантом. Всё познается в сравнении, в том числе и эффективность. За базовый вариант может быть принято положение дел до принятия решения, один из вариантов принятия решения или состояние дел на рынке, у конкурента. Неправильный выбор базы сравнения также может привести к искажению оценок;

• принцип приведения затрат и результатов в сопоставимый вид. Сравниваемые показатели должны быть сопоставимы. Например, следует приводить их в сопоставимый вид по объему, качеству, периоду времени и другим параметрам;

• принцип приведения разновременных затрат и результатов к одному моменту времени. Соблюдение данного принципа – одно из важнейших положений теории оценки эффективности. Методы приведения разновременных затрат к одному моменту времени достаточно хорошо разработаны в экономике.

Конкретный расчет показателей эффективности будет в значительной степени зависеть от вида операции на внешнем рынке, ее целей, условий и других особенностей конкретной сделки. Рассмотрим общие положения и примеры расчета показателей эффективности применительно к различным видам операций на внешнем рынке.

**Экономическая эффективность экспорта**. Показатель экономического эффекта от экспорта товаров, продукции, работ или услуг определяется следующим образом:

*ЭЭ*ЭКС = *О*ВФ + *В*Р – *З*ЭКС,

(3.1)

где *ЭЭ*ЭКС показатель экономического эффекта экспорта, руб.;

*О*ВФ – рублевый эквивалент отчислений в валютный фонд предприятия, рассчитываемый пересчетом валютной выручки (за вычетом подлежащей обязательной продаже государству) в рубли по курсу на дату поступления валюты, руб.;

*В*Р – рублевая выручка от обязательной продажи части валюты государству, руб.;

*З*ЭКС – полные затраты предприятия на экспорт, которые включают: затраты на производство и реализацию продукции (реклама, маркетинг, транспорт, страхование, пошлины, сборы и др.).

По экономическому содержанию показатель эффекта соответствует понятию прибыли.

Показатель *экономической эффективности экспорта* рассчитывается следующим образом:



(3.2)

где *Э*ЭКС – показатель экономической эффективности экспорта, руб./руб.

Экономический смысл показателя эффективности состоит в том, что он показывает, какое количество выгоды, результата имеется на каждый рубль затрат. Необходимым условием эффективности экспорта является то, чтобы этот показатель был больше единицы.

Для принятия более обоснованного решения по экспорту продукции показатель эффективности экспорта *Э*ЭКС сравнивается с показателем *эффективности производства и реализации продукции на внутреннем рынке Э*ВН:



(3.3)

где *Э*ВН – показатель эффективности производства и реализации продукции на внутреннем рынке, руб./руб.;

*О*ЭКС – объем экспорта во внутренних ценах, руб.;

*С*П.ЭКС – производственная себестоимость экспортных товаров (затраты на производство);

*З*Р.ВН – затраты на реализацию экспортной продукции внутри страны, руб.

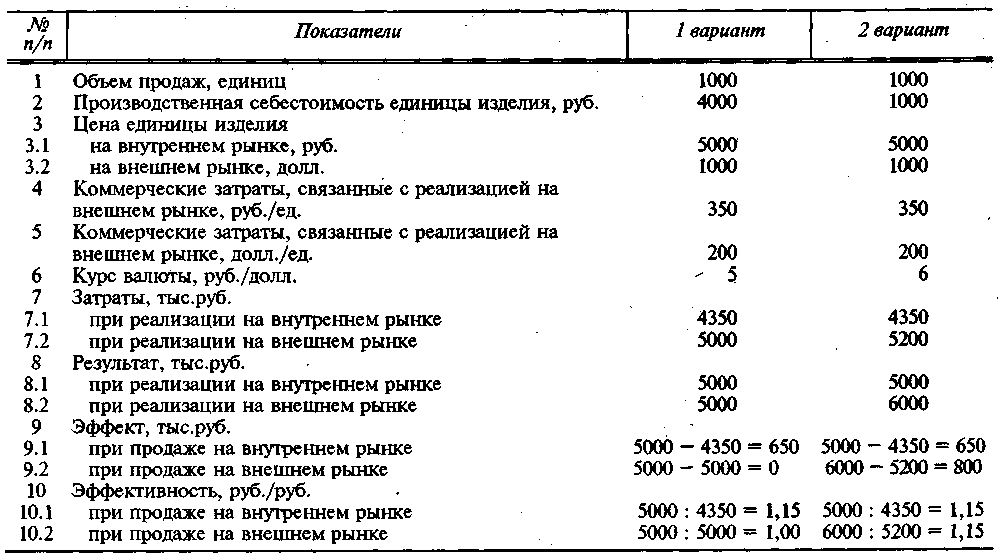
Необходимым условием эффективности экспорта является выполнение соотношения:

ЭЭКС > ЭВН > 1.

Рассмотрим пример расчета эффективности экспорта.

♦ Допустим, у предприятия есть возможность реализовать 1000 единиц продукции на внутреннем и внешнем рынках. Необходимо определить, в каком случае выгоднее реализовать продукцию на внутреннем рынке, а в каком – на внешнем. Как показывают данные и расчет эффективности по предложенной методике, приведенные в табл. 3.1, в первом варианте при курсе в 5 руб./долл. выгоднее реализовать продукцию на внутреннем рынке, а при курсе в 6 руб./долл., наоборот, выгоднее реализовать продукцию на внешнем рынке. Таким образом, снижение курса национальной валюты по отношению к иностранной валюте повышает эффективность экспортной операции. ♦

Таблица 3.1. **Определение эффективности экспорта**



Примечание.1 вариант – курс 5 руб./долл.; 2 вариант – 6 руб./долл.

**Экономическая эффективность импорта.** Экономическая эффективность импорта рассчитывается по-разному в зависимости от целей осуществления импорта: для собственного потребления или для реализации на внутреннем рынке.

*Экономический эффект импорта для внутреннего потребления (использования) импортируемой продукции,* т. е. самим покупателем, может быть рассчитан следующим образом:

*ЭЭ*ИМП *= З*И – *ЦП*ИМП,

(3.4)

где *ЭЭ*ИМП – показатель экономического эффекта от импорта продукции для собственного использования, руб.;

*З*И – полные затраты на приобретение (изготовление) и пользование продукцией, альтернативной импортной, руб.;

*З*И = *Ц­*П.В + *Э*Р.В,

(3.5)

где *ЦП*П.В – цена покупки (затраты на изготовление) продукции по базовому варианту (альтернативной продукции или аналогичной импортной), включающая все расходы, связанные с ее приобретением (изготовлением), руб.;

*Э*Р.В – эксплуатационные расходы за весь период службы продукции, альтернативной или аналогичной импортной, которые включают стоимость потребляемого сырья, материалов, стоимость топлива и энергии, стоимость ремонтов, замены запчастей, заработную плату рабочих со всеми отчислениями, занятых обслуживанием, и другие аналогичные расходы, руб.;

*ЦП*ИМП – цена потребления импортного товара (продукции), т.е. все затраты за весь период службы импортного товара, продукции, руб.;

*ЦП*ИМП= *Ц*П.И + *Э*Р.И,

(3.6)

где *Ц*П.И – цена покупки (приобретения) импортного товара, включающая все расходы (цена контракта, пошлины, сборы, транспорт, страховка, оплата услуг посредников и др.), связанные с приобретением товара на внешнем рынке, руб.;

*Э*Р.И – эксплуатационные расходы за весь период службы импортного товара (продукции), которые включают стоимость потребляемого сырья, материалов, стоимость топлива и энергии, стоимость ремонтов и запасных частей, заработную плату рабочих со всеми отчислениями и другие аналогичные расходы, связанные с эксплуатацией, руб.

Экономический смысл показателя экономического эффекта, рассчитываемого по формуле (3.4), в том, что он показывает, какую прибыль будет иметь импортер, если приобретет импортную продукцию вместо приобретения (изготовления) продукции, альтернативной импортной.

Если *ЦП*ИМП > *З*И, то абсолютное значение этого показателя говорит о той прибыли, которую может иметь потенциальный импортер, если он вместо импортной продукции приобретет (изготовит) продукцию, альтернативную импортной; или, что то же самое, абсолютное значение этого показателя говорит о размере убытка, который будет иметь импортер, если он все же приобретет импортную продукцию вместо приобретения (изготовления) продукции, аналогичной импортной.

Показатель экономической эффективности импорта продукции для собственного использования рассчитывается следующим образом:



(3.7)

Необходимым условием эффективного импорта в этом случае является *Э*ИМП *>* 1. Экономический смысл данного показателя в том, что он показывает, во сколько раз импортная продукция (товар) эффективнее продукции, альтернативной импортной.

Рассмотрим пример расчета эффективности импорта продукции для собственных нужд.

♦ Допустим, предприятию необходимо принять решение о закупке оборудования для нужд производства. Есть два варианта закупки оборудования: внутри страны и за рубежом. Таким образом, производится расчет эффективности путем сравнения показателей приобретения и использования отечественного и импортного оборудования за весь срок службы (табл. 3.2). Как показывают расчеты, приведенные в табл. 3.2, эффективность импортного оборудования объясняется более низкими эксплуатационными расходами, несмотря на то, что контрактная цена импортного оборудования выше. Результаты расчета могли бы привести к иным выводам, если курс валюты был бы иным, например, 5,5 руб./долл ♦

*Экономическая эффективность импорта с целью продажи импортируемого товара на внутреннем рынке* может быть рассчитана следующим образом.

*ЭЭ*ИМП = Цр.и – ЦП.И,

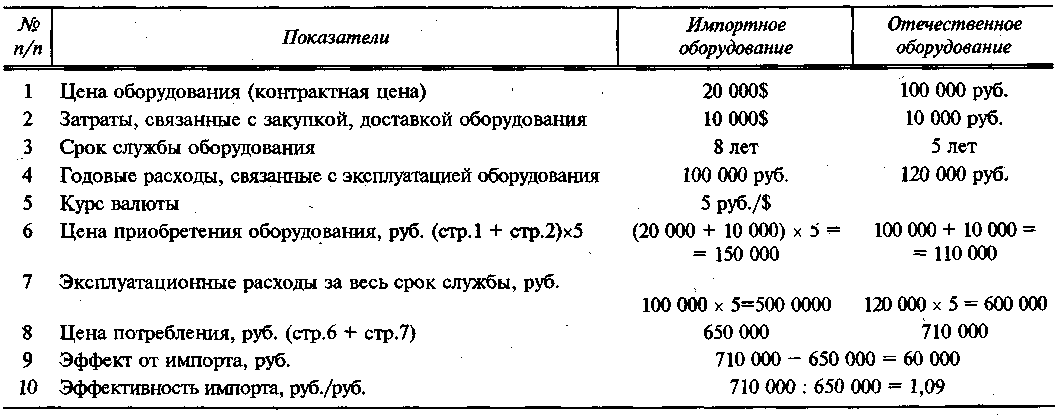
(3.8)

где *ЭЭ*ИМП– показатель экономического эффекта импорта, руб.;

Цр.и – Цена реализации импортных товаров за вычетом расходов, связанных с реализацией (реклама, маркетинг, транспорт и другие), руб.;

ЦП.И – цена покупки (приобретения) импортных товаров, включающая все расходы, связанные с их приобретением (цена контракта, пошлины, транспорт, страховка, оплата услуг посредников и другие), руб.

Таблица 3.2. **Расчет эффективности импорта для собственного использования импортируемого товара**



Примечания. 1. При расчете цены потребления эксплуатационные расходы взяты за пять лет, т.е. период работы оборудования приравнен к отечественному.

2. Учет фактора времени при сложении разновременных затрат (эксплуатационных расходов) для простоты не производился, так как срок осуществления затрат одинаков.

Экономический смысл показателя эффекта от импорта товаров, рассчитываемого по формуле (3.8), в том, что он показывает, какую прибыль будет иметь импортер от закупки и реализации на внутреннем рынке импортных товаров.

Показатель *экономической эффективности импорта и реализации товара на внутреннем рынке* рассчитывается по формуле:



(3-9)

Экономический смысл показателя эффективности импорта *Э*ИМП рассчитываемого по формуле (3.9), в том, что он показывает, сколько рублей выручки получает импортер на каждый рубль затрат, связанных с импортом. Необходимым условием эффективного импорта является соотношение: *Э*ИМП > 1.

В табл. 3.3 приведен пример расчета эффективности импорта товара народного потребления.

Таблица 3.3. **Расчет эффективности импорта товаров народного потребления**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *№ п/п* | *Показатели* | *1 вариант* | *2 вариант* |
| 1 | Количество единиц товара, тыс. ед. | 1000 | 1000 |
| 2 | Контрактная цена EXW, DM/ед. | 0,3 | 0,3 |
| 3 | Транспортные расходы, DM/ед. | 0,2 | 0,2 |
| 4 | Другие расходы, связанные с доставкой и реализацией товара на внутреннем рынке, тыс. руб. | 500 | 500 |
| 5 | Курс валюты, руб./DM | 3 | 4 |
| 6 | Цена реализации на внутреннем рынке, руб./ед. | 3 | 3 |
| 7 | Затраты, тыс. руб. стр. 1 × (стр.2 + стр.3) × (стр.5 + стр.4) | 2000 | 2500 |
| 8 | Результат, тыс. руб. (стр. 1 × стр.6) | 3000 | 3000 |
| 9 | Эффект импортной операции, тыс. руб. (стр.8 - стр.7) | 3000 - 2000 = 1000 | 3000 - 2500 = 500 |
| 10 | Эффективность импортной операции, руб./руб. (стр.8 : стр.7) | 3000 : 2000 = 1,5 | 3000 : 2500 = 1,2 |

Как показывают два варианта расчета, отличающиеся курсом валюты, эффективность импортной операции снижается, если курс национальной валюты падает.

**Экономическая эффективность экспортно-импортных операций.** Если предприятие занимается экспортом и импортом одновременно, то для оценки его работы на внешнем рынке за определенный период могут быть рассчитаны интегральные показатели эффективности внешнеторговой деятельности.

Показатель интегрального экономического эффекта от экспортно-импортной деятельности ЭЭЭКС-ИМП может быть рассчитан следующим образом:

*ЭЭ*ЭКС-ИМП = *ЭЭ*ЭКС + *ЭЭ*ИМП,

(3.10)

где *ЭЭ*ЭКС *–* суммарный экономический эффект от экспорта, приведенный к промежутку времени, за который определяется эффект, руб. Может быть определен как сумма эффектов по всем экспортным сделкам, совершенным за соответствующий период времени, и рассчитывается по формуле (3.1).

*ЭЭ*ИМП *–* суммарный экономический эффект от импорта, приведенный к промежутку времени, за который определяется эффект, руб. Может быть определен как сумма эффектов по всем импортным сделкам, совершенным за соответствующий период времени и рассчитываемым по формулам (3.4), (3.8).

Экономический смысл показателя интегрального экономического эффекта, рассчитываемого по формуле (3.10), в том, что он показывает прибыль, которую имел участник ВЭД за соответствующий период времени по всей совокупности экспортно-импортных операций.

*Интегральный показатель эффективности экспортно-импортной деятельности предприятия за соответствующий период времени* рассчитывается так:

,

(3.11)

где *Э*ЭКС-ИМП – интегральный показатель эффективности экспортно-импортной деятельности, коп./руб., %;

*З*ЭКС – полные затраты на экспорт, приведенные к промежутку времени, за который определяется экономическая эффективность, руб.;

*З*ИМП – полные затраты на импорт, приведенные к промежутку времени, за который определяется экономическая эффективность, руб.

Экономический смысл интегрального показателя эффективности экспортно-импортной деятельности, рассчитываемого по формуле (3.11), в том, что он показывает, сколько копеек прибыли имеет предприятие на каждый рубль затрат, связанный с экспортно-импортными операциями, или какова рентабельность (в процентах) экспортно-импортных операций в целом.

**Расчет коэффициента кредитного влияния.** Очень часто при проведении экспортно-импортных операций оговариваются условия коммерческого кредита, которые влияют на эффективность сделки. Для учета влияния условий коммерческого кредита на эффективность сделки рассчитывается *коэффициент кредитного влияния* как отношение результата сделки с предоставлением коммерческого кредита к результату сделки без предоставления коммерческого кредита, т. е. при оплате наличными:

,

(3.12)

где *К*КР *–* коэффициент кредитного влияния, доли единицы;

*В*К– рублевый эквивалент валютной выручки от экспорта товаров с предоставлением отсрочки платежа (коммерческого кредита покупателю), приведенный к моменту поставки товара, руб.;

*В*Н – рублевый эквивалент валютной выручки от экспорта товара без предоставления отсрочки платежа (при оплате наличными), руб.

Экономический смысл коэффициента кредитного влияния в том, что он показывает, во сколько раз снижается (если его значение меньше единицы) или повышается (если его значение больше единицы) эффективность сделки с предоставлением коммерческого кредита по сравнению со сделкой без предоставления коммерческого кредита, т. е. *Эк = Э*Н× *К*КР.

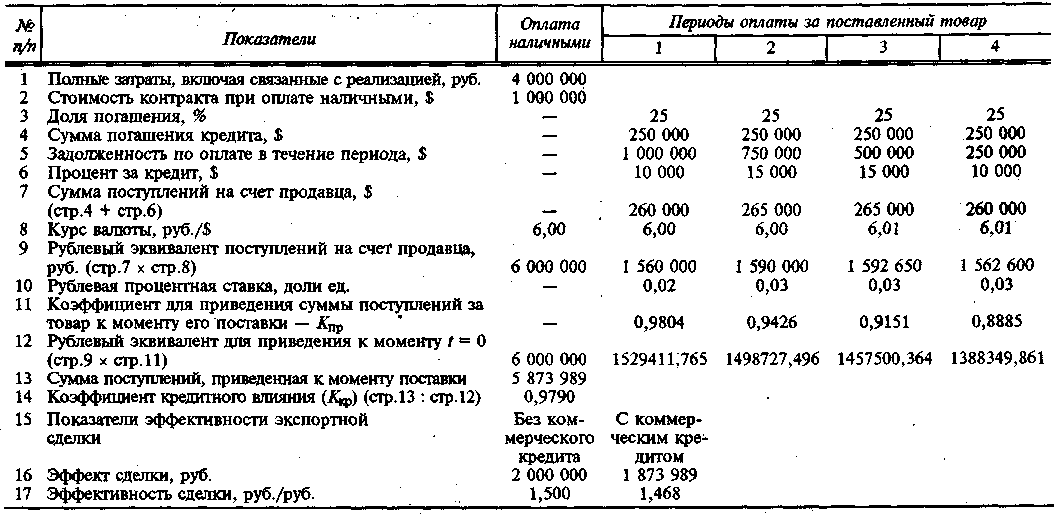
Рассмотрим расчет коэффициента кредитного влияния на следующем примере.

♦ Допустим, предприятие поставляет продукцию на экспорт. Затраты на производство и реализацию экспортируемой продукции составляют 4 млн. руб. Стоимость контракта – 1 млн. долл. Продавец по условиям контракта предоставляет возможность покупателю произвести оплату за товар четырьмя равными частями с условием, что оплата будет производиться в конце каждого периода. Процент за кредит составляет 1% суммы задолженности за каждый период отсрочки платежа.

Расчет коэффициента кредитного влияния приведен в табл. 3.4 ♦

Коэффициент кредитного влияния может быть также рассчитан для импортной сделки делением результата, получаемого импортером при оплате в кредит, на результат при оплате наличными.

*Таблица 3.4.***Расчет коэффициента кредитного влияния *(К*кр*)* и показателей эффективности сделки с предоставлением коммерческого кредита**



Примечания. 1. Кредит погашается равными долями в конце периода.

2. Процент за кредит рассчитывается умножением суммы задолженности платежа на процент за кредит.

3. Коэффициент для приведения *К*ПРучитывает то, что продавец теряет выгоду из-за поздней оплаты. Рассчитывается по формуле *K*ПР= 1 : (1 + ПС)*N*, где *П*С *—* рублевая процентная ставка, *N —* число периодов задолженности платежа.

Расчет коэффициента кредитного влияния позволяет экономически обосновать равнозначность оплаты при предоставлении коммерческого кредита и при оплате наличными. Если *К*КР = 1, то это означает, что стороны по контракту ничего не теряют при любом варианте оплаты.

**Экономическая эффективность товарообменных операций.** Экономическая эффективность товарообменных операций определяется также на основе сравнения, соотношения результата и затрат. Особенность товарообменной операции в том, что результатом ее будет стоимостная оценка полученных в обмен за поставленную продукцию товаров, работ, услуг.

Рассмотрим *эффективность бартерной операции* на следующем примере.

♦ Предприятие поставляет по бартеру 60 т металла. Затраты на 1 т с учетом транспорта и прочих расходов составляют 5000 руб. Взамен предприятие получает 20 персональных компьютеров (ПК). Цена одного компьютера на внутреннем рынке – 10 000 руб.

Показатели эффективности бартерной операции:

Экономический эффект: 20 × 10 000 - 60 × 5000 = -100 000 руб.

Показатель экономической эффективности бартерной операции:

*Э*Б *=* 200 000/300 000 = 0,6666 руб./руб.

Таким образом, как показывают расчеты, бартер на таких условиях обмена для предприятия – производителя металла будет неэффективен.

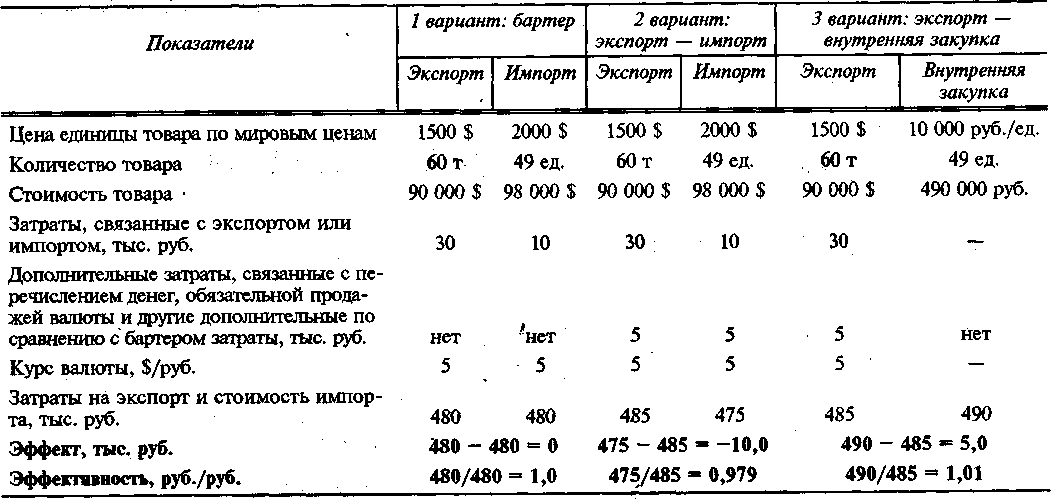
С помощью показателей эффективности можно рассчитать условие эффективного обмена по бартерной операции. Минимальная эффективность бартерной операции будет при условии *Э*Б *=* 1,0 руб./руб. Исходя из этого можно рассчитать условие эффективного обмена: 60 т металла = 30 ПК или 40 т металла = 20 ПК.

Эффективность бартерной операции будет зависеть от соотношения цен внутреннего и внешнего рынков. Если в данном примере есть реальная альтернатива простому бартеру в виде продажи металла на внешнем рынке по мировым ценам и в последующем покупке товара, предлагаемого по бартеру, по ценам внутреннего рынка, то условие эквивалентного обмена будет другим (табл. 3.5).

Как показывают расчеты эффективности различных вариантов сделки, приведенные в табл. 3.5, самый эффективный вариант продажи 60 т металла на внешнем рынке и покупка 49 персональных компьютеров на внутреннем. Бартер будет эффективен только в том случае, если взамен 60 т металла предприятие получит 50 ПК Эффективность сделки в этом случае будет составлять 1,03 руб./руб., т. е. выше, чем при варианте экспорт-закупка на конвертируемую в рубли валюту. ♦

Разновидностью товарообменной операции является *операция с давальческим сырьем (толлинг).* Результатом для предприятия, перерабатывающего иностранное сырье с уплатой за переработку готовой продукции, будет стоимость этой готовой продукции. Затратами для предприятия – переработчика сырья будут затраты, непосредственно связанные с переработкой и доставкой сырья и отправкой готовой продукции.

Таблица 3.5. **Экономическое обоснование решения по выбору эффективной схемы внешнеторговой операции**



Пример расчета эффективности толлинговой операции приведен в табл. 3.6.

Аналогично могут быть рассчитаны показатели экономической эффективности других форм операций предприятия на внешнем рынке. При этом важно методологически верно рассчитать затраты и результат от соответствующей операции на внешнем рынке.

Таблица 3.6. **Расчет эффективности операции с давальческим сырьем (толлинга)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *№*  *строки* | *Показатели* | *Значение показателей* |
| 1 | Масса перерабатываемого сырья | 40000т |
| 2 | Содержание полезного компонента, *%* | 80 |
| 3 | Масса готового продукта | 26000т |
| 4 | Содержание полезного компонента, *%* | 99,99 |
| 5 | Затраты на переработку сырья |  |
| 5.1 | в том числе: электроэнергия | 1 600 тыс. руб. |
| 5.2 | энергоносители | 1 200 тыс. руб. |
| 5.3 | зарплата с отчислениями | 2 000 тыс. руб. |
| 5.4 | прочие переменные расходы | 1 200 тыс. руб. |
| 5.5 | постоянные расходы | 1 000 тыс. руб. |
|  | Всего производственных расходов | 7 000 тыс. руб. |
| 6 | Коммерческие расходы: транспорт, пошлины, сертификация, страхование и другие | 3 000 тыс. руб. |
|  |
| 7 | Всего затрат на переработку сырья с учетом коммерческих расходов (стр.5 + стр.6) | 10 000 тыс.руб. |
| 8 | Количество готового продукта, оставляемого в уплату за переработку | 1500т |
| 9 | Цена готового продукта | 2 000 $/т |
| 10 | Стоимость готового продукта, оставляемого |  |
|  | в уплату за переработку (стр.8 × стр.9) | 3 000 тыс. $ |
| 11 | То же в рублях (курс : 1$ = 5 руб.) | 15 000 тыс. руб. |
| 12 | Затраты, связанные с реализацией готового  продукта | 100 тыс. руб. |
| 13 | Результат толлинга (стр.11 – стр.12) | 14 900 тыс. руб. |
| 14 | Экономический эффект толлинга (стр.13 – стр.7) | 4 900 тыс. руб. |
| 15 | Экономическая эффективность толлинга (стр.13 : стр.7) | 14 900 : 10 000 = 1,49руб./руб. |

Ответьте на вопросы

1. Каковы основные функции отделов, служб предприятия, занимающихся внешнеэкономической деятельностью?
2. Каковы принципы организации управления внешнеэкономической деятельностью предприятия?
3. Каковы основные направления маркетингового исследования рынка для внешнеэкономической деятельности?
4. Какую роль играет качество продукции при выходе на внешний рынок и как оценить ее конкурентоспособность?
5. Каковы основные способы проникновения на зарубежные рынки?
6. Каковы основные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность фирмы?
7. Как определить экономическую эффективность результатов (решений) внешнеэкономической деятельности?

# Раздел II. Организационно-правовые и экономические условия выбора иностранного партнера

## Глава 4. Выбор иностранного партнера

* Классификация фирм, действующих на мировом рынке, по определенным критериям:

виду хозяйственной деятельности и характеру операции,

характеру собственности,

принадлежности капитала

* Правовое положение фирм. Правовые формы деятельности иностранных фирм

### 4.1. Классификация фирм, действующих на мировом рынке

Любая внешнеторговая операция российского предприятия (совместное предпринимательство, купля или продажа товаров и услуг и т. д.) начинается с выбора иностранного партнера – контрагента.

Правильный выбор контрагентов и в конечном счете эффективность внешнеэкономических связей во многом зависят от фирменной структуры конкретной отрасли, роли ведущих фирм на мировом и национальных товарных рынках, организационных и правовых форм деятельности зарубежных фирм, методов их сбытовой деятельности, финансовых и производственных возможностей и ряда других факторов.

Изучение иностранных фирм – это составная часть конъюнктурно-экономической работы в целом.

Удачный выбор контрагента поможет избежать неприятных недоразумений и финансовых потерь.

В странах с рыночной экономикой отработана четкая система классификации фирм.

Что же вкладывается в само понятие "фирма"?

**Фирма** – это обособившаяся в процессе общественного разделения труда хозяйственная единица современного капиталистического хозяйства, зарегистрированная в соответствующей правовой форме. В качестве юридически самостоятельных фирм могут выступать хозяйственные единицы отдельных отраслей экономики с различной концентрацией капитала и производства, разнообразных форм собственности и правовых форм, с разной национальной принадлежностью.

Фирмы классифицируются по ряду критериев.

• По виду хозяйственной деятельности и характеру операций фирмы делятся на: промышленные; сельскохозяйственные и агропромышленные; торговые; строительные; транспортные; страховые; инжиниринговые; лизинговые и др.

Промышленные компании составляют одну из самых многочисленных групп. К их числу относятся фирмы, в которых 50% оборота и более составляет продукция их собственных предприятий. Так, в США, Японии и ФРГ таких компаний более 2 млн. Ведущее положение среди них принадлежит автомобильным, авиакосмическим, машиностроительным, электротехническим, электронным и приборостроительным фирмам.

Большое место в промышленности многих стран, как высокоразвитых, так и развивающихся, принадлежит нефтегазовым и горнодобывающим фирмам, а также химическим, лесозаготовительным, деревообрабатывающим, целлюлозно-бумажным, мебельным. Сюда же следует отнести цементные, стекольные и другие фирмы – продуценты стройматериалов; пищевкусовые (в том числе пищевые, рыболовно-перерабатывающие, табачные и фирмы, производящие алкогольные и безалкогольные напитки), а также текстильные, швейные, трикотажные, галантерейные, обувные и другие фирмы легкой промышленности, кинематографические и полиграфическо-издательские.

В ряде стран с высокоразвитой рыночной экономикой (США, ФРГ, Франции, Бельгии, Нидерландах, Швеции, Дании, Канаде, Австралии, Новой Зеландии) и в некоторых развивающихся странах (Аргентине, Бразилии, Мексике) весомое место занимают *сельскохозяйственные* и *агропромышленные* компании, осуществляющие переработку и сбыт основных видов продукции крестьянских хозяйств. По численности эта группа уступает промышленным фирмам. К тому же роль агропромышленных фирм фактически играют крупнейшие пищевкусовые монополии.

Наибольшее число фирм в высокоразвитых и развивающихся странах действует в области внутренней и внешней торговли.

*Торговые фирмы* занимаются операциями купли-продажи и могут входить в систему сбыта промышленных фирм либо быть независимыми торговыми посредниками. Это различные оптовые и розничные торговые, торгово-посреднические, экспортные, импортные, экспортно-импортные фирмы, а также закупочно-сбытовые и сбытовые дочерние компании промышленных и других неторговых фирм. Например, в США насчитывается 3,5 млн. таких фирм, в Японии – 3 млн., в ФРГ – 550 тыс.

Специализированные экспортные, импортные и экспортно-импортные фирмы производят операции по экспорту и (или) импорту товаров как за свой счет путем их купли или перепродажи (дилерские, дистрибьютерские, стокходдерские\* (фирмы), так и в порядке комиссионных и других посреднических поручений на сделки. В последнем случае фирмы осуществляют сделки от своего имени, но за счет комитентов или консигнантов (комиссионные и консигнационные фирмы).

\* Stock holder (англ.) – акционер: владелец сертификата, удовлетворяющего юридическое право на часть капитала и прибыли компании, участие в выборах директоров и решении других вопросов (также владелец пая во взаимном фонде, товариществе).

Большую роль на рынках капиталистических стран играют посредники; которые действуют от имени и за счет приципалов (агентских фирм), и брокерские (или маклерские) фирмы, которые по поручению продавцов и покупателей сводят их друг с другом и способствуют заключению между ними сделок, хотя сами в этих сделках не участвуют. Так, в ФРГ свыше 60 тыс. посреднических фирм.

Объединенные торговые и внешнеторговые компании осуществляют все виды торговых операций на внутреннем и внешнем рынках, выполняя вспомогательные и смежные с торговлей функции (транспортно-складские, транспортно-экспедиторские, кредитные, расфасовочные, упаковочные и т. д.).

К торговым компаниям можно отнести и торгово-посылочные, специализирующиеся на посылочных операциях. Аналогичные (уже дочерние) компании создают промышленные и банковские фирмы.

Большую группу фирм как в развитых капиталистических, так и в развивающихся странах составляют строительные, инженерно-строительные и инженерно-консультационные фирмы и компании. Они выступают в качестве подрядных фирм по проектированию и сооружению жилых административных зданий, промышленных предприятий, железных и шоссейных дорог и т. д. В ведущих странах (США, Японии, ФРГ) таких фирм насчитываются сотни тысяч.

Рост числа *транспортных фирм* (автотранспортных, авиационных, железнодорожных, трубопроводных, судоходных, транспортно-экспедиционных, транспортно-складских) вызван развитием в последние годы современных видов транспорта. В экономике развитых капиталистических и развивающихся стран большую роль играют телекоммуникационные фирмы (телефонные и другие специализированные фирмы в области связи).

В экономике всех развитых капиталистических и большинства развивающихся стран важную роль играют *банковские, страховые, финансово-инвестиционные компании, сберегательные* кассы, а также фирмы, производящие операции с ценными бумагами и недвижимым имуществом.

Лизинговые, хайринговые и рентинговые фирмы специализируются на сдаче в аренду машин, различных видов оборудования, товаров длительного пользования.

В зарубежных странах действуют научно-исследовательские и инновационные (венчурные, или рисковые) фирмы, фирмы, осуществляющие гостиничные, коммунальные, бытовые, информационные, консультационные услуги, а также фирмы по организации досуга, питания, отдыха, спорта, туризма.

• По характеру собственности фирмы делятся на: государственные; государственно-частные; частные.

• По принадлежности капитала фирмы делятся на: национальные; смешанные; международные.

### 4.2. Правовое положение и ответственность фирм

Каждая фирма, участвующая в хозяйственной деятельности, относится к определенной правовой форме и действует в соответствии с нормами гражданского и торгового права своего государства. Эти нормы регулируют деловые отношения фирмы с контрагентами.

Знание правового положения фирмы дает ответы на следующие вопросы:

• кто и в каком размере несет ответственность по обязательствам фирмы;

• кто оплачивает долги фирмы в случае ее банкротства;

• кто имеет право заключать контракты от имени фирмы (если ее представитель превысил свои полномочия, то фирма имеет право отказаться от выполнения своих обязательств по данной сделке);

• в чьем ведении находится решение вопросов, связанных с подписанием контракта.

Правовая форма определяет ответственность и правомочность пайщиков фирмы, формы отчетности, порядок налогообложения полученной прибыли, структуру органов управления фирмой, порядок ликвидации фирмы и ряд других аспектов, знание которых необходимо при установлении деловых отношений партнеров.

В соответствии с нормами гражданского и торгового права отдельных государств правовые формы деятельности фирм различаются и имеют свои, специфические для каждой страны особенности. Однако можно выделить основные виды правовых форм иностранных фирм и их основные черты, характерные для различных правовых систем и общие для большинства стран Запада.

**Индивидуальные предприниматели, или коммерсанты, –** физические лица, осуществляющие различные хозяйственные операции в разных сферах деятельности (производственной, торговой, транспортной, банковской, биржевой и т. д.).

Индивидуальные предприниматели заключают коммерческие сделки от своего имени и несут полную ответственность всем своим имуществом по обязательствам своей фирмы. Служащие, работающие по найму, к числу предпринимателей или коммерсантов не относятся.

В соответствии с законодательством предприниматели должны зарегистрироваться в торговом реестре, приобрести разрешение (патент) на ведение предпринимательской деятельности с уплатой пошлины. Они участвуют в хозяйственной деятельности под определенным фирменным наименованием.

Содержание торговых книг предпринимателя – коммерческая тайна. При обычных обстоятельствах эти книги недоступны для третьих лиц, поэтому получить достоверную информацию о деятельности предпринимателя не всегда возможно. В судебных разбирательствах ознакомление с торговыми книгами суда и заинтересованных лиц допускается лишь в исключительных случаях в части, непосредственно связанной со спором, в котором предприниматель выступает в качестве истца или ответчика. Полное ознакомление суда с торговыми книгами предпринимателя допускается только при его несостоятельности.

Индивидуальный предприниматель не подлежит публичной отчетности и не является юридическим лицом. В мире действуют миллионы индивидуальных предпринимателей. Работают они в основном в сфере розничной торговли и обслуживания населения и, конечно же, не занимают доминирующих позиций, которые принадлежат объединениям предпринимателей (особенно в области промышленного производства и производства товаров народного потребления).

Индивидуальные предприниматели называются: в Великобритании и Канаде – Sole proprietorship; в США – Individual proprietor; в ФРГ – Einzelunternehmung; во Франции – Entrepris indiviship; Einzelqirma duelle.

**Объединения предпринимателей.** Возникновение, становление и развитие капиталистических фирм является результатом развития капиталистических отношений. В развитии системы производства при капитализме следует выделить три основных этапа.

Первый этап соответствует становлению капитализма, примерно это уровень капиталистической мануфактуры, первых капиталистических фабрик. Здесь функции управления производством выполнял сам собственник: он решал все вопросы, связанные с социально-экономической и организационно-технической сторонами производства. Управление осуществлялось в рамках отдельного предприятия, поскольку концентрации капитала еще не было.

Второй этап связан с техническим прогрессом, ростом и усложнением производства, началом концентрации производства, собственности. Этот этап соответствует периоду перерастания домонополистического капитализма в монополистический. Здесь уже происходит частичное, а при концентрации в высокой степени – и полное освобождение собственника от непосредственного осуществления функций управления и особенно освобождение от функций управления организационно-технической стороной производства. Для этого этапа характерны первые попытки управления организационно-технической стороной производства на определенных научных основах. Такое управление перекладывается на специальных людей, инженеров, приближенных к капиталисту и выполняющих функции управления в интересах капиталиста.

Наконец, третий, современный, этап связан с формированием государственно-монополистического капитализма. Здесь капитал концентрируется в чрезвычайно высокой степени, происходит акционирование капитала. Объединения, т.е. концентрации капитала, требовало именно крупномасштабное производство.

Объединение предпринимателей осуществляется в виде товарищества и обществ.

При организации *товариществ* предприниматели наряду с объединением своих капиталов принимают непосредственное участие в деятельности фирмы и несут неограниченную имущественную ответственность по ее обязательствам. К товариществам относятся:

полные товарищества континентального права;

товарищества американского права;

товарищества с неограниченной ответственностью английского права.

При создании *обществ* объединяются только капиталы предпринимателей.

Предприниматели лично не участвуют в ведении дел фирмы. Управление осуществляют профессиональные менеджеры, назначаемые вкладчиками. Вкладчики при разорении фирмы, конечно, рискуют своими вкладами, но в то же время их имущественная ответственность как бы заранее очерчена, они могут предварительно рассчитать размер предпринимательского риска. Это обстоятельство даст возможность привлечь к участию, например, в акционерных обществах большое число вкладчиков и тем самым сосредоточить в одной фирме солидные капиталы. К таким объединениям относятся *общества с ограниченной ответственностью* и *акционерные общества континентального типа, английские частные* и *публичные компании с ограниченной ответственностью, корпорации США.*

Промежуточной формой между товариществами и обществами являются *коммандитное товарищество* и *акционерно-коммандитное товарищество,* которые объединяют в себе признаки полного товарищества и общества, основанного на участии капитала.

*Полное товарищество (открытое торговое товарищество) –* это объединение двух и более лиц, которые лично участвуют в делах товарищества и несут неограниченную и солидарную ответственность по обязательствам фирмы перед кредиторами фирмы не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом. Иными словами, требования кредиторов могут быть удовлетворены за счет имущества самого товарищества и за счет личного имущества всех его участников. Договор не может исключить имущественную ответственность кого-либо из участников перед третьими лицами.

Имущество полного товарищества выступает в качестве совместной собственности его членов и формируется из различных по виду и размеру вкладов его участников.

Компаньонами полного товарищества могут быть физические лица, а также юридические лица (например, акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью).

Полное товарищество широко распространено во многих странах. В основе его – личность компаньонов и их активная работа в фирме. Вследствие неограниченной ответственности компаньонов всем своим имуществом кредитоспособность полного товарищества велика.

Наименование фирмы должно содержать фамилию по крайней мере одного компаньона с дополнением, указывающим на существование товарищества, или фамилии всех компаньонов.

Учреждение происходит путем заключения принципиально свободного от определенной формы договора товарищества. Заявка о каждом полном товариществе должна быть подана в торговый реестр, так как каждое полное товарищество должно быть внесено в такой реестр.

В заявке должны быть указаны фамилия, имя, гражданское состояние и место жительства каждого компаньона, фирма и местонахождение товарищества, дата начала его деятельности.

Имущество товарищества принадлежит всем компаньонам совокупно и должно быть строго отделено от имущества, находящегося в частной собственности отдельных компаньонов. Имущество товарищества учреждается вкладами (взносами) компаньонов.

Каждый компаньон имеет прибыль (долю капитала), составляющую определенную денежную сумму. Доля капитала является не требованием, а расчетной величиной, выражающей стоимость экономического участия компаньона в имуществе товарищества.

Число членов полного товарищества обычно не оговаривается, однако оговариваются обязанности, ответственность и права участников (компаньонов).

Участники обязаны внести вклад, проявлять добросовестность при ведении дел и не заниматься недозволенной конкуренцией. Неограниченная ответственность, связанная с включением всей личной собственности компаньонов, объединяет их в "сообщество, решающее их судьбу" (по опыту Австрии). Все это делает полное товарищество наиболее рискованной для компаньонов формой общества. Каждый из компаньонов имеет право на:

ведение дел;

представительство (например, в отношениях с третьими лицами представительство полного товарищества осуществляется любым из его участников в полном объеме, если в договоре не оговорен иной порядок);

определение и распределение балансовой прибыли и убытка;

возмещение затрат и компенсаций;

контроль;

расторжение (товарищество может быть распущено в случае выхода из него или объявления о несостоятельности одного из участников, а также по решению самих участников).

Как компаньоны, так и товарищество в целом подлежат обложению налогом.

Хотя во всех правовых системах полное товарищество признается юридическим лицом (США, Великобритания, ФРГ), оно всегда по существу является имущественной правосубъектностью. В хозяйственном обороте оно выступает под собственным фирменным наименованием. Полное товарищество не подлежит публичной отчетности.

В правовой форме полного товарищества действуют в основном некрупные фирмы и, хотя их число велико (в США, например, свыше 1,5 млн.), они играют второстепенную роль в экономике высокоразвитых стран.

В ФРГ и Австрии полное товарищество называется Offen Handelsgesellschaft, во Франции – Societe en nom collectif, в США – General partnership, в Англии – Unlimited partnership.

*Коммандитное товарищество* – это договорное объединение двух или более предпринимателей, где одни (полные товарищи) осуществляют руководство деятельностью товарищества и несут неограниченную ответственность по обязательствам фирмы как своим вкладом, так и своим имуществом, а другие (коммандитисты), не принимая непосредственного участия в управлении товариществом, участвуют только своим вкладом. Коммандитист имеет некоторые права на контроль. Так, например, он может потребовать копию баланса и просмотреть бухгалтерские книги и документы в целях контроля за балансом.

Заключать сделки от имени такой фирмы могут только полные товарищи.

Коммандитное товарищество – как бы продолжение и развитие полного товарищества, переходная форма между полным товариществом и обществами, поэтому к нему применимы некоторые правовые формы, относящиеся к полному товариществу.

Для образования коммандитного товарищества нужно наличие как минимум одного полного товарища и одного коммандитиста. В качестве коммандитиста может выступать и юридическое лицо. В ряде государств, (например, в США и ФРГ) юридическое лицо может выступать и в роли полного товарища.

При выбытии из товарищества полного товарища договор товарищества прекращается либо оформляется заново. Выбытие коммандитиста к прекращению товарищества не ведет, а его вклад переходит по наследству.

Порядок регистрации коммандитного товарищества такой же, как и полного товарищества. Наименование коммандитного товарищества должно содержать фамилию по крайней мере одного лично отвечающего компаньона с дополнением, указывающим на существование товарищества.

В торговый реестр должны быть внесены:

фирма, местонахождение, начало деятельности товарищества;

фамилия, имя, гражданское состояние и место жительства каждого члена коммандитного товарищества, несущего неограниченную ответственность;

фамилии коммандитистов и суммы их вкладов.

Распределение прибыли и убытка коммандитного товарищества определяется в договоре товарищества. Компаньоны подлежат обложению подоходным налогом. Коммандитное товарищество подлежит обложению промысловым налогом, который падает на промысловую деятельность и уплачивается из приносимой ею прибыли.

Широкого распространения эта правовая форма предпринимательства не получила. В основном эту форму выбирают мелкие и средние фирмы.

В ФРГ коммандитное товарищество называется Kommanditgesellschaft, во Франции – Societe en commandite. В США и Великобритании ему соответствует товарищество с ограниченной ответственностью – Limited partnership.

*Акционерно-коммандитное товарищество* действует в соответствии с законодательством о товариществах, создается на основании устава, зарегистрированного государственными органами. Члены товарищества – один или несколько полных товарищей; коммандитистами являются акционеры. Акции свободно продаются или распределяются среди вкладчиков капитала. При котировке на фондовых биржах цена на акции, естественно, может отклоняться от номинальной стоимости, что зависит от спроса и предложения. Руководство фирмой осуществляют полные товарищи, они же несут неограниченную и солидарную ответственность по ее обязательствам. Акционеры же рискуют только падением курса своих акций. Полным товарищем может быть и юридическое лицо.

В отличие от обыкновенного коммандитного товарищества акционерно-коммандитное может получать дополнительные средства от эмиссии (дополнительного выпуска) акций и свободной их продажи на рынке ценных бумаг. Вкладчикам капитала в такой организационно-правовой форме, как акционерно-коммандитное товарищество, безусловно, импонирует и налоговый режим, дающий им возможность не подвергаться двойному обложению налогом. Дело в том, что акционерные общества в обязательном порядке должны платить налог на получаемую прибыль, и помимо этого налогом облагаются дивиденды, получаемые акционерами. Дивиденды же, выплачиваемые акционерно-коммандитными товариществами, налогообложению не подлежат.

Несмотря на отмеченные преимущества, акционерно-коммандитные товарищества широкого распространения пока не получили, так как в развитых странах имеются законодательные ограничения по привлечению заемных средств в форме выпуска облигаций.

В ФРГ акционерно-коммандитное товарищество называется Kommanditgesellschaft und Aktien, во Франции – Societe en commandite par actions, в США – Master limited partnership.

*Общество с ограниченной ответственностью –* это правовая форма объединения вкладчиков капитала. Законодательство ряда стран ограничивает количество членов такого общества. Но даже если и нет ограничений, число их, как правило, невелико. В нем чаще всего участвуют лица, хорошо знающие друг друга или находящиеся в родстве. За счет вкладов участников и образуется уставный капитал.

Общество с ограниченной ответственностью во всех правовых системах признается юридическим лицом и несет исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам.

Пайщики – члены общества могут быть физическими и юридическими лицами (правда, в некоторых странах, например во Франции, участие юридического лица запрещается). Общество образуется на основании устава и должно быть обязательно зарегистрировано в государственных органах. Пайщикам выдается свидетельство о внесенном вкладе – паевое свидетельство. Оно дает право на получение части прибыли, не является ценной бумагой и не может в отличие от акций делиться или передаваться третьим лицам без предварительного согласия других пайщиков. Этим и обеспечивается закрытый характер общества.

Участники отвечают по обязательствам общества только своим вкладом. Внесенный вклад дает право на получение части прибыли и право на голос. Общество может существовать даже с одним пайщиком. Законом не разрешается обществу с ограниченной ответственностью выпускать облигационные займы и объявлять публичную подписку на паи. Это ограничивает финансовые возможности общества, а следовательно, и производственные возможности. Поэтому по сравнению с акционерными общества с ограниченной ответственностью находятся в менее благоприятных условиях.

На общем собрании пайщиков решаются наиболее важные вопросы деятельности общества. Управление делами и заключение сделок от имени общества могут осуществлять один или несколько распорядителей, которые назначаются общим собранием. Распорядителями могут быть лица, не являющиеся членами общества.

Общества с ограниченной ответственностью обязаны вести торговые книги, однако публиковать данные о результатах своей хозяйственной деятельности они не обязаны. Не обязаны они и публиковать устав.

Наиболее распространены общества с ограниченной ответственностью в странах Западной Европы, особенно в ФРГ и Австрии. Так, фирма "Маннесман" (ФРГ) имеет мировую известность.

В ФРГ общества с ограниченной ответственностью называются Gesellschaft mit beschrankter Haftung (GmBH), во Франции – Societe a responsabili, в Великобритании – это частная компания с ограниченной ответственностью – Private limited company, в США – закрытая корпорация – Close corporation&P.

Рассмотрим **практику создания и деятельности обществ с ограниченной ответственностью в Австрии** (GmBH).

**♦ Общество с ограниченной ответственностью** является юридическим лицом, члены которого участвуют в создании общества на основе внесения своего пая в основной капитал, но сами персональной ответственности за деятельность общества не несут.

Выражение "с ограниченной ответственностью" не соответствует характеру деятельности общества, так как само общество неограниченно отвечает своим имуществом за свою деятельность. Члены же общества отвечают лишь за свою долю в основном капитале.

Имущество GmBH является единой собственностью общества, а не долевой собственностью его членов. Как юридическое лицо общество может подавать жалобы, может быть обжалована его деятельность.

**Экономическое значение.** Форма GmBH подходит прежде всего для небольших и средних предприятий, но и большое предприятие может быть создано в данной форме. Существенное преимущество GmBH состоит в том, что работоспособности общества не препятствуют споры между его членами, так как согласие достигается на генеральном собрании решением большинства, которому меньшинство должно подчиниться. Поэтому собрание общества (генеральное собрание) может само принимать решения во всех сферах управления предпринимательской деятельности и давать на этой основе указания управленческому персоналу.

**Учреждение GmBH.** Договор об учреждении общества в виде нотариального акта должны заключать по меньшей мере две персоны (естественно, речь идет о юридических лицах, а также о коммандитных товариществах или открытых торговых товариществах). Допускаются отношения доверителей. Договор об учреждении общества должен обязательно содержать сведения о форме и местоположении; предмете предпринимательской деятельности; уровне основного капитала; уровне паевых взносов; в необходимом случае – положение об обязательствах по дополнительным выплатам или последующим денежным взносам.

Необходимо испрашивать экспертизу Торговой палаты по поводу отсутствия задолженности по налогам у участвующих фирм.

Необходимы также уплата 2%-ного налога на оборотный капитал и испрашивание от финансового ведомства свидетельства об отсутствии задолженности по налоговым обязательствам. Путем внесения в торговый реестр общество учреждается как юридическое лицо.

Создание основного капитала может происходить: целиком в наличных деньгах; половиной в наличных (не менее 250 000 австрийских шиллингов), а остаток – в виде имущественных взносов.

Основной капитал GmBH – установленная в договоре о создании общества часть собственного капитала GmBH, которая создается путем основных взносов.

Минимальный основной капитал при учреждении должен составлять 500 000 австрийских шиллингов. Основной взнос не должен быть меньше 1000 австрийских шиллингов.

**Доля в GmBH.** Долевым участием (паем) является участие члена общества (компаньона) в GmBH, основанное на главном взносе. Этот взнос является формой выражения прав участников GmBH. Каждый участник имеет лишь один пай в GmBH, который может отличаться по размерам от других. О долевом взносе, как правило, не выдается документа. Если же документ предоставляется, то он не может быть заявлен ни на владельца, ни на ордер, поскольку это не ценная бумага, а лишь подтверждающий документ. Лишь те персоны являются участниками общества, которые внесены в качестве таковых в книгу о долевом участии. Долевое участие создается путем передачи основного взноса и тем самым отмечается как вклад в основной капитал.

**Стоимость GmBH.** Действительная стоимость долевого взноса равняется имуществу общества.

**Передача долевого взноса (пая).** Долевой взнос может передаваться и завещаться, может быть передан посредником юридического акта (через нотариальный акт). Однако в договоре об учреждении общества может быть предусмотрена передача долевого взноса по согласованию с генеральным собранием, наблюдательным советом, с одним или со всеми членами общества (обязательства по долевому взносу). Таким образом можно исключить проникновение иностранного капитала.

**Руководство предпринимательской деятельностью (управление) GmBH.** Общество должно иметь одного или нескольких управляющих. Назначение происходит по решению участников общества, управляющие могут быть в любое время отозваны. Назначение не обязательно связано с заявкой на регистрацию в торговом реестре. Решение о назначении оформляется в удостоверяющей форме (нотариальный протокол) или в форме частной справки с приложением подписей всех участников. Прекращение полномочий по управлению GmBH необходимо обязательно заявлять в торговом реестре и вносить в реестр.

Управляющие представляют общество в судебных и внесудебных сферах, в отношениях с третьей стороной и с участниками общества.

Управляющие несут главную ответственность за коммерческую деятельность общества. Хотя персональной ответственности по обязательствам общества управляющие не несут, они обязаны в своей коммерческой деятельности проявлять добросовестность истинного коммерсанта. Это значит, что они должны обладать знаниями и способностями, которые необходимы для успешной предпринимательской деятельности в соответствующей сфере коммерческой деятельности.

Сфера коммерческого управления подчиняется законодательным ограничениям, ограничениям, содержащимся в договоре об учреждении общества, а также в решениях его членов и наблюдательного совета.

Ряд направлений коммерческой деятельности может осуществляться лишь с согласия наблюдательного совета: покупка и продажа участия в делах других предприятий; покупка, продажа и закрытие предприятий и фабрик; покупка, продажа недвижимости, обязательства по ней; крупные инвестиции; предоставление ссуд и кредитов, если они не относятся к обычным предприятиям фирмы; установление общих принципов коммерческой политики; установление основных принципов относительно прибыли, участие в обороте, формирование пенсионных обязательств применительно к управленческому персоналу и руководящим служащим.

Особое внимание управляющие должны уделять ведению бухгалтерского учета; подготовке годового баланса; ведению книги долевого участия; ведению книги протокольных записей; подготовке компенсационной или конкурсной заявки при задолженности или неплатежеспособности.

**Генеральное собрание (собрание участников).** Задачи генерального собрания: выборы наблюдательного совета; проверка и одобрение заключительного баланса; распределение чистой прибыли; выборы ревизоров для проверки годового баланса; выборы аудитора; назначение и отзыв, а также освобождение от обязанностей руководителей общества и наблюдательного совета; выполнение обязанностей, предусмотренных соглашением о создании общества. Созыв собрания с точными данными о повестке дня осуществляется руководством общества, если в договоре о его создании не предусмотрено иного. Меньшинство с 10% основного капитала вправе созвать генеральное собрание, если, руководство обществом не удовлетворит в течение 14 дней их требований о созыве.

Участники GmBH свои решения могут принимать: на генеральном собрании, на котором участники общества (разумеется, не все) присутствуют или представлены; путем письменного принятия решений, о чем все участники общества должны письменно заявить.

Генеральное собрание вправе принимать решения, если участники собрания представляют минимально 10% основного капитала.

**Права участников GmBH.** Распределение чистой прибыли происходит (если на то нет иных предписаний) в соответствии с договором об учреждении общества пропорционально доле участия.

При увеличении основного капитала участники общества получают В течение четырех недель преимущественное право на принятие на себя новой доли в уставном капитале пропорционально ранее вложенному.

**Права голоса и контроля участников GmBH:** право голоса при принятии обществом решений; право на просмотр бухгалтерских документов, а также на получение копии годового баланса; право на ознакомление с балансом общества; право претензии на получение дохода при ликвидации общества; право на расторжение своего участия в обществе.

**Отчетность в деятельности GmBH.** Статьи отчетности должны да-вать участникам общества и членам наблюдательного совета точное представление об экономическом положении предприятия.

**Увеличение капитала GmBH.** Каждое изменение капитала требует Изменения договора об учреждении общества, которое принимается лишь при большинстве в 75% от поданных голосов.

**Налоговое регулирование GmBH:** налог на доход с капитала; промысловый налог; налог на имущество; налог на корпорацию. **♦**

*Акционерное общество –* основная форма собственности крупных капиталистических фирм, представляет собой объединение вкладчиков капитала, называемых акционерами. Образуется на основе устава и подлежит обязательной регистрации. Законом оговаривается минимальное число учредителей, которые разрабатывают устав общества. От устава необходимо отличать договор, который заключают между собой учредители и которым они руководствуются при осуществлении совместных действий по учреждению общества. Учредителями могут быть как физические, так и юридические лица. Статус акционерного общества предоставляет его инвесторам ряд преимуществ:

• акционеры не несут ответственности по обязательствам общества перед его кредиторами. Обычно закон предусматривает ответственность акционеров перед кредиторами только в случае неполной оплаты акции, если это предусмотрено уставом, в размере невыплаченной суммы;

• имущество общества полностью обособлено от имущества отдельных акционеров. При несостоятельности общества акционеры рискуют лишь возможным обесценением акций. Поскольку риск ограничен заранее обусловленной суммой, это делает акционерное общество наиболее приемлемой формой инвестирования капиталов и создает перспективы для централизации многочисленных разрозненных капиталов;

• при акционерной форме появляется возможность объединения практически неограниченного количества вкладчиков, в том числе мелких, при этом сохраняется контроль крупных вкладчиков за деятельностью общества;

• акционерное общество – наиболее устойчивая форма объединения капиталов, так как выбытие отдельных вкладчиков не влечет за собой прекращения деятельности общества. Вкладчик имеет право самостоятельно и в любой момент продать свои акции без предварительного согласия других акционеров;

• акционерное общество располагает наибольшими возможностями использования внешних источников финансирования;

• возможно образование акционерного общества, все акции которого принадлежат одному лицу (создание таких обществ разрешается не во всех странах).

Первоначальный капитал акционерного общества образуется в результате продажи акций. В начальный период становления общества акционерный капитал является основным, а иногда и единственным источником финансирования деятельности. На средства, полученные от реализации акций, приобретаются земельные участки, возводятся производственные помещения, приобретаются оборудование, сырье и материалы для производственных нужд.

В дальнейшем деятельность фирмы все в большей мере финансируется за счет получаемой прибыли (капитализация прибыли\*) и внешних источников – банковских кредитов и облигационных займов, а роль акционерного капитала как источника финансирования постепенно снижается.

\* Капитализация – совокупная сумма выпущенных предприятием фондовых ценных бумаг плюс прибыль (убыток) на капитал, включая облигации и прочие долговые обязательства, простые и привилегированные акции.

Акционерному обществу как юридическому лицу полностью принадлежит право собственности на вложенные в общество капиталы. Акционеры не могут требовать возврата вложенных сумм, кроме случаев реорганизации или ликвидации общества. Конечно же, акционеры могут возвратить вложенный капитал, продав акции по цене, по которой они котируются на рынке ценных бумаг в данное время. Но цена акции в этом случае нестабильна и зависит от соотношения спроса и предложения. Спрос и предложение зависят от состояния хозяйства в целом, от экономических итогов деятельности общества за определенный период времени и, наконец, от размеров выплачиваемых по данным акциям дивидендов. Права акционеров подразделяются на имущественные и личные. Имущественные – право на получение объявленного дивиденда и право на часть стоимости имущества фирмы при его ликвидации. Личные – право на участие в голосовании на общих собраниях акционеров, право на информацию.

Каждая акция дает право на один голос. Поскольку решения на акционерных собраниях принимаются большинством голосов, поэтому естественно, что владеющий контрольным пакетом акций по существу и принимает решение. Что же касается обязанностей акционеров, то единственная их обязанность – оплатить акцию.

Вид акции и ее номинальная стоимость указываются в специальном документе, который называется свидетельством об акции. Такое свидетельство может выдаваться на несколько акций. Именно это свидетельство и в повседневной жизни, и в литературе соответствует термину "акция". Само свидетельство является ценной бумагой, которая выдается акционеру и покупателю. Основным же значением термина "акция" является доля в акционерном капитале, выражение которой – свидетельство об акции.

Дивиденды выплачиваются только на оплаченные акции, находящиеся у акционеров. Часть акций обычно остается у самой компании. Такие акции могут быть использованы для поощрения служащих, для обмена при поглощениях и слияниях и т. д. Эти акции не участвуют в голосовании и разделе имущества фирмы при ее ликвидации и по ним не выплачиваются дивиденды.

Акционерное общество подлежит публичной отчетности. В соответствии с законодательством каждой страны регулируется вопрос о том, какие документы и в какой форме должны быть опубликованы. В периодической печати или отдельными выпусками публикуются квартальные и годовые отчеты. Акционерные общества ведут торговые книги. Содержание их – коммерческая тайна, на страже которой стоит закон. За акционером сохраняется право ознакомления с торговыми книгами, но только в связи с предъявленным иском и в соответствии с постановлением суда.

В ФРГ акционерное общество называется Aktiengesellschaft, во Франции – Societe anonyme, в Великобритании ему соответствует публичная компания с ограниченной ответственностью – Public limited company, в США – Corporation (корпорация).

Приведем пример **создания акционерного общества в Австрии.**

**♦ Акционерным обществом** называется юридическое лицо, члены которого (акционеры) участвуют своими вложениями в его основном (уставном) капитале, поделенном на акции, но не отвечают лично по обязательствам общества.

**Экономическое значение.** Юридическая форма акционерного общества больше всего приспособлена для крупных компаний, большая часть промышленных и торговых компаний, а также банков и страховых обществ имеет форму акционерного общества. Преимущества заключаются в том, что эта юридическая форма позволяет привлечь большой объем капиталов, причем риск ограничивается только стоимостью акции, а акции могут без особых формальностей передаваться или продаваться.

Акции крупных компаний большей частью допущены к официальной торговле на фондовой бирже; другие виды акций свободно обращаются в системе биржевой торговли или продаются через банки. Благодаря такой торговле акционеры могут в любое время контролировать конкурентоспособность своих акций.

**Основной (уставный) капитал.** Должен насчитывать не менее 1 млн. авст. шилл. и делиться на акции номинальной стоимостью в 100, 500, 1000 авст. шилл.

**Акции.** Именные акции являются правилом, акции на предъявителя – исключением. Отдельные виды акций в одной и той же компании могут иметь различные права: обычные акции наделяют владельца обычными правами акционера, важнейшее из них – правом голоса на собрании акционеров; привилегированные акции дают владельцам некоторые привилегии. Такие владельцы, как правило, не имеют право голоса, например, когда владельцами являются государственные банки.

**Создание акционерного общества** имеет множество аспектов и поэтому требует известных затрат времени и значительных средств. Необходимы как минимум два основателя его.

Процесс создания состоит из следующих этапов: выработка создателями общества устава; нотариальное оформление устава.

Устав должен включать: наименование фирмы и ее местонахождение; предмет деятельности; размер основного (уставного) капитала; номинальную стоимость одной акции; структуру и состав правления; форму публичной отчетности.

Также в соответствии с уставом основатели должны подписаться на всю сумму акций, назначить первые органы компании, создать первый наблюдательный совет и назначить аудитора для проверки первого баланса. Наблюдательный совет в свою очередь назначает правление. Основатели представляют декларацию о создании компании и согласно положению о капитальном обороте получают разрешение министерства финансов.

Все основатели, а также члены наблюдательного совета и правления подают заявки на регистрацию компании в регистрационный суд. Регистрационный суд анализирует представленные материалы, регистрирует акционерное общество и публикует сведения о его создании.

**Права и обязанности акционеров.** Акционеры имеют право на участие в прибылях (дивиденды); приобретение акций при увеличении основного (уставного) капитала; право голоса и право на получение информации во время собрания акционеров; часть имущества при преобразовании и ликвидации компании.

Акционеры обязаны оплатить номинальную стоимость акции и внести оговоренный вещественный взнос (в виде имущества). Акционеры не обязаны оплачивать повышение курса акций.

Общее собрание акционеров происходит минимум раз в год. Общее собрание акционеров выбирает и смещает членов наблюдательного совета; помогает правлению и наблюдательному совету; распределяет прибыли; выбирает аудитора; принимает решения по вопросам хозяйственного и юридического развития; осуществляет права голоса (право голоса связано непосредственно с акцией).

Наблюдательный совет акционерного общества избирается общим собранием акционеров на четыре года. Он состоит минимум из трех человек. Совет трудового коллектива дополнительно делегирует в наблюдательный совет по одному своему представителю на каждых двух членов наблюдательного совета.

Задачи наблюдательного совета: наблюдение за управлением всеми сферами деятельности компании; принятие решении по некоторым важнейшим видам сделок, если это предусмотрено уставом; совместно с правлением представительство интересов компании в юридических процессах; проверка годового баланса, предложений о распределении прибылей и отчета правления, а также представление доклада о результатах деятельности общему собранию акционеров.

Правление акционерного общества назначается наблюдательным советом самое большее на пять лет; возможно также продление полномочий. Для назначения членом правления не обязательно быть акционером соответствующей компании.

**Проверка баланса о распределении прибылей.** Регулярная отчетность акционерного общества включает годовой отчет, содержащий годовой баланс и счет прибылей и убытков; доклад о хозяйственном положении; предложение о распределении прибылей.

**Налогово-правовые аспекты деятельности.** Акционерное общество подлежит следующим видам налогообложении: налог на корпорацию (подоходный); налог на прирост капитала; имущественный налог.♦

Следует также отметить, что объединения могут состоять из одной фирмы, а могут включать и несколько компаний, объединенных путем участия в акционерном капитале других фирм. Можно выйти на контакт не только с головной, материнской фирмой, но и с ее филиалом, дочерней или ассоциированной компанией.

Филиал (Branch) не имеет юридической и финансовой самостоятельности, действует только от имени и по поручению основного общества.

Дочерние компании (Subsidiary) являются юридически самостоятельными, сами заключают сделки, ведут документацию, однако находятся под строгим контролем материнской компании.

Ассоциированная компания (Associated company в Англии, Affiliated company в США) юридически и финансово самостоятельна и не находится под контролем фирмы, владеющей частью ее акционерного капитала.

С учетом изложенных понятий и определений сделаем **попытку создать акционерное общество.**

**♦ 1. Наименование:** акционерное общество "Трубный завод "Европа – Азия". Основателями являются Новотрубный завод (г. Первоуральск) (40% уставного капитала), Челябинский металлургический комбинат, поставляющий Новотрубному заводу трубную заготовку (40% уставного капитала), и Первоуральский завод металлоконструкций (20% уставного капитала).

**2. Место нахождения:** г. Первоуральск Свердловской области (включает 20 филиалов, в том числе шесть за рубежом).

**3. Направление деятельности:**

* выпуск труб;
* металлургическое производство;
* производство металлоизделий (лыжных палок, металлических кроватей, детских колясок, водопроводных отводов и др.);
* туристско-экскурсионные услуги;
* гостиничное дело, базы отдыха, экскурсии на границу "Европа – Азия", прокат автомобилей, издательская деятельность (создана собственная полиграфическая база) – выпуск книг по металлургии, менеджменту и маркетингу, внешнеэкономическим связям, а также различной бланочной продукции и форм отчетности;
* услуги в области информационной техники и автоматизированной обработки данных (создан крупный вычислительный центр);
* операции по обмену иностранной валюты (открыт собственный банк).

**4. Общество учреждается на неопределенный срок.**

**5. Публикации общества:** газеты "Уральский рабочий", "Коммерсант", "Financial times".

**6. Уставный капитал:** составляет 100 000 000 руб. (100 000 акций по 1000 руб.)

**7. Неденежные вклады:** акционерное общество освобождено от уплаты налогов по рекламной деятельности.

**8. Наблюдательный совет** состоит из восьми человек, из них три члена делегировано советом трудового коллектива из расчета по одному представителю на каждых двух членов наблюдательного совета.

**9. Правление назначается наблюдательным советом. ♦**

Мы рассмотрели правовые формы фирм, действующих в капиталистических странах. Поскольку в России идет переход к многообразию форм собственности, изучение зарубежного опыта необходимо и полезно.

Однако следует заметить, что в условиях дореволюционной России также имел место плюрализм собственности. В журнале "Урал" (1991 г., № 11) был опубликован Конспект лекций о народном и государственном хозяйстве, читанных Его Императорскому Высочеству Великому князю Михаилу Александровичу в 1900–1902 гг. Автор – Сергей Юрьевич Витте – министр путей сообщения, министр финансов, а затем и председатель Совета Министров Российской империи. Граф Витте прочитал свои лекции за 15 лет до октября 1917 г. В то время Россия двигалась по пути экономического прогресса, опираясь на огромные собственные ресурсы и опыт мировой цивилизации. Россия упорядочивала свои финансы, строила железные дороги, развивала промышленность, расширяла свое присутствие на мировом рынке. Народнохозяйственные проблемы, обсуждаемые в лекциях, созвучны заботам сегодняшних дней: здесь и стабильность рубля, и формирование рынка, и таможенная политика, и ввоз иностранного капитала, и, конечно же, многообразие форм собственности. Лекции С. Витте с полным правом можно назвать практическим пособием по механизму формирующегося рынка. Это как раз та политэкономия, которую несколько поколений советских людей "не проходило". В частности, С. Витте рассматривает такие виды коллективных хозяйств, как артели, полные товарищества, товарищества на вере и акционерные компании, такие понятия, как дивиденд, гарантированные акции, облигации и т. д. Так что сегодняшнее новое для нас – это давно забытое старое.

*Ответьте на вопросы*

1. Каковы критерии классификации фирм?
2. Почему необходимо знать правовое положение фирмы?
3. Какие можно выделить основные виды правовых форм и иностранных фирм?

## Глава 5. Основные показатели деятельности зарубежных фирм

* + Основные виды оперативной и финансовой отчетности фирмы, позволяющие: выявлять тенденции их развития, оценивать экономические и финансовые возможности, определять научно-технический уровень выпускаемой продукции, судить о конкурентоспособности продукции
  + Проблемы сопоставимости финансовой отчетности, возникающие в силу национальных особенностей учетной практики и требующие унификации принципов составления финансовой отчетности
  + Показатели, характеризующие результаты деятельности фирмы (абсолютные и относительные): экономический потенциал фирмы, эффективность деятельности фирмы, конкурентоспособность фирмы и товара, финансовое положение фирмы

### 5.1. Отчетность фирм

Успех коммерческой деятельности во многом зависит от выбора контрагента, от его надежности. Изучение оперативной и финансовой отчетности зарубежных фирм позволяет выявить тенденции их развития, оценить экономические и финансовые возможности, а также научно-технический уровень выпускаемой продукции и конкурентоспособность. Все это определяет условия контракта. Даже при одинаковых контрактных условиях сотрудничество с одной фирмой может быть более выгодным, чем с другой. Кроме того, анализ показателей деятельности зарубежных фирм дает возможность выяснить ее заинтересованность в установлении деловых отношений с партнерами из России, оценить их платежеспособность и кредитоспособность.

Важно определить и деловое лицо, престиж фирмы, знать, насколько добросовестно она выполняет свои обязательства. Авторитет фирмы, даже самой малой, обычно хорошо известен в деловом мире.

Наиболее полную информацию можно получить об акционерных обществах, поскольку в соответствии с законом они ежегодно публикуют отчеты о своей деятельности либо в определенных периодических изданиях, либо в виде отдельных брошюр. Фирмы, имеющие другие правовые формы, не подвержены публичной отчетности, однако часто с целью рекламы публикуют данные о результатах своей финансово-хозяйственной деятельности в печати или предоставляют эти данные информационно-справочным агентствам.

**Годовой отчет фирмы.** Представлен разделами, включающими следующие вопросы:

* производство и реализация продукции по основным товарным группам (в отдельных случаях указываются характер и объем зарубежных операций);
* объем и основные направления капиталовложений;
* научно-исследовательская деятельность;
* изменения в организационной структуре;
* руководящий состав;
* основные дочерние компании;
* финансовые результаты деятельности.

Такие, например, данные приведены в рекламной брошюре немецкой фирмы AEG (входящей в концерн "Даймлер-Бенц").

**♦** Основные показатели (млн. марок ФРГ): оборот – 13149; поступление заказов – 14156; число сотрудников к концу года – 16949; основные инвестиции – 694; расходы на исследования и разработки – 782.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Направление деятельности* | *Оборот, млн. марок ФРГ* | *Доля производства за рубежом, %* | *Число сотрудников* |
| Техника автоматизации  Железнодорожная техника  Конторская техника и техника связи  Электротехническое оборудование и компоненты  Бытовые приборы  Микроэлектроника | 2712  722  1127  4546  2817  1060 | 44  40  53  38  48  47 | 16953  3885  7765  23705  12516  10309 |

А вот как представлен раздел "Сбыт в Европе". Благодаря ориентированному на заказчика и широкомасштабному сбыту установок, систем, компонентов и приборов концерн AEG хорошо зарекомендовал себя на внутреннем рынке ЕС. Система сбыта концерна состоит из 47 отделений по сбыту и баз в Германии, а также имеет более 100 филиалов и представительств во всех европейских странах.

В Европе "Техническая организация сбыта" располагает собственными средствами для проектирования, мастерскими и монтажными отделениями на местах, с помощью которых совместно с клиентами находятся решения проблем. Благодаря тесному сотрудничеству всех технических сбытовых филиалов и представительств концерн AEG в состоянии предложить клиентам высококвалифицированные услуги не только в решении проблем на местах, но и в осуществлении межрегиональных проектов.

Кратко и в то же время емко изложен материал, посвященный исследованиям и разработкам. Исследовательские работы концерна AEG переведены в компетенцию отдела исследовании и техники Концерна "Даймлер-Бенц". Результаты сконцентрированной в этом отделе деятельности доступны всем предприятиям, входящим в концерн. Приведены примеры успешного сотрудничества между отделами исследований и AEG.

Основные дочерние компании представлены в разделе "AEG на планете". AEG представлена в 140 странах мира более чем 100 дочерними фирмами и многочисленными представительствами и посредническими организациями: в Германии в 79 городах имеются 32 дочерние фирмы, 53 фабрики, 47 филиалов по сбыту и баз; в Европе в 161 городе насчитывается 13 производственных объединений, 55 отделений сбыта с 85 филиалами, 53 посреднических организации; в других частях света в 227 городах – 14 производственных объединений, 39 отделений сбыта с 41 филиалом, 249 посреднических организаций.

Помимо поиска клиентов и осуществления прямого экспорта из ФРГ зарубежные компании AEG предлагают собственные услуги в области инжиниринга и поставок комплексных установок, систем и компонентов, а также поставок для международных проектов. Эти услуги могут включать, например, проектирование промышленных установок: инжиниринг распределительных устройств, техники управления и приводной техники, транспортных систем, автоматизации производственных процессов, а также изготовление приборов и компонентов для них. За границей производятся также конторская техника, электронные элементы и компоненты.

Активно предлагают свои услуги и продукцию филиалы AEG в Аргентине, Бельгии, Бразилии, Венесуэле, Австрии, Греции, Индии, Индонезии, Ирландии, Испании, Италии, Мексике, Пакистане, Сингапуре, США, Турции, Швеции, Филиппинах и Южной Африке.

Предметами непосредственного экспорта AEG являются установки для распределения и использования электроэнергии, техники автоматизации и связи, оборудование для промышленности и защиты окружающей среды, железнодорожные системы, а также компоненты к ним. Возрастают поставки продуктов новейших технологий, например письмосортировочных машин и световолоконных кабелей.

Приведен также состав правления, генеральных уполномоченных и руководства отделов. Хотелось бы обратить внимание на такую деталь. Перед именем каждого должностного лица указывается звание или ученая степень (дипломированный экономист, дипломированный инженер, доктор юридических наук, доктор экономических наук, доктор технических наук, доктор естественных наук, профессор). Это один из способов эффективного воздействия на человека (в данном случае клиента или партнера фирмы), так называемое "экспертное давление". Такой способ позволяет убеждать в необходимости или целесообразности сформировать определенные представления или оценки, опирается на демонстрацию профессионального или квалифицированного преимущества партнера или одного из посредников общения. Кроме ученых степеней и прочих регалий, такими же демонстративными формами "экспертного давления" могут служить, например, дипломы, международные сертификаты и др. **♦**

Следует отметить, что вопросы производства, научно-исследовательской работы, организационной структуры и другие могут освещаться в произвольной форме по усмотрению руководства фирмы. Однако финансовая отчетность (имеется в виду структура отчета и характер информации) регламентируется законом.

**Финансовый отчет.** Это важная и обязательная часть годового отчета. Задача финансового отчета – обеспечение сбора данных о финансовом положении; результатах финансовой деятельности; изменениях в финансовом положении. Финансовые отчеты также показывают результаты управления предприятием, подотчетность руководства.

К финансовым данным предъявляются следующие требования, характеризующие их полезность:

• ясность – предполагается, что пользователи имеют достаточное представление о деятельности предприятия;

• существенность – информация используется при принятии решений, помогает дать оценку прошлым, настоящим и будущим результатам деятельности;

• надежность – отсутствие существенных ошибок и отклонений от истины, достаточно благоразумное и осторожное ведение дел;

• сопоставимость – систематическая сопоставимость позволяет определять тенденции в эффективности функционирования компаний, при этом измерения должны быть согласованными и последовательными.

В то же время финансовая информация должна иметь ограничения:

• по срокам отчетность может быть ежедневной, еженедельной, ежеквартальной или ежегодной; промедление может влиять на существенность информации;

• по выгодам и затратам; суммарные выгоды, полученные от использования этих данных, должны превышать затраты на ведение учета; нецелесообразно перегружать данные, указывать слишком много подробностей. Вот некоторые типичные виды отчетности по срокам исполнения: денежные средства – ежедневно (наличность, касса); объем продаж – ежедневно, еженедельно, ежемесячно; текущие управленческие отчеты – ежемесячно, ежеквартально; финансовые отчеты – раз в полгода, ежегодно.

Основными документами финансовой отчетности являются баланс и счет прибылей и убытков.

***Баланс*** (Balance Sheet). Этот документ отражает в стоимостном выражении активы фирмы (обычно на конец квартала или года) и источники их формирования. Составленный на основе данных бухгалтерского учета баланс разделен на актив и пассив. Показатели актива группируются по составу и размещению средств, а пассив – по источникам формирования средств. В годовых отчетах баланс приводится на начало и конец финансового года.

В актив входят такие основные статьи, как *оборотные активы* (Current assets) и *необоротные активы* (non-current assets, capital assets), а в пассив – *заемный капитал* (в том числе краткосрочная задолженность и долгосрочная задолженность) и *собственный капитал.* Фирма использует заемный капитал (liabilities) – это различные займы и кредиты (банковский, коммерческий и др.). В балансах фирм заемный капитал показан в виде задолженности, в зависимости от сроков погашения различаются краткосрочная и долгосрочная задолженность.

*Долгосрочная задолженность* (long-term liabilities; long-term debt) фирмы – срок погашения более одного года. Это долгосрочные кредиты банков, облигационные займы, авансы других фирм, долгосрочные векселя. Например, выпуск облигационных займов довольно широко распространен, привлечение заемного капитала в форме эмиссии облигационных займов по законодательству разрешается только тем фирмам и акционерным обществам, правовое положение которых регулируется законом об акционерных обществах.

На общем собрании акционеров принимается решение о выпуске займа. По вылущенным в обращение облигациям выплачивается установленный процент. Облигации могут быть обеспечены залогом ценных бумаг или имущественных ценностей, а могут выпускаться и без всякого обеспечения. Облигации сами являются ценными бумагами, их можно покупать и продавать.

Если облигации по желанию их владельцев могут быть обменены на акции данной фирмы, то такие облигации называются конвертируемыми. Долгосрочные векселя обычно выдаются, когда компания покупает товары в кредит. По векселю компания обязуется выплатить указанную сумму в установленный срок, который не должен превышать пяти лет.

В раздел баланса "Долгосрочная задолженность" включаются также задолженности по ссудам и авансам, взятым у государственных или частных фирм.

*Краткосрочная задолженность* (current liabilities; short-term liabilities) фирмы – срок погашения в течение следующего финансового года. Это краткосрочные кредиты банков и других кредиторов, задолженность фирмы по налогам, дивидендам, процентам, заработной плате и т.д. Здесь также фиксируются заранее полученные денежные поступления от клиентов до поставки им товаров или оказания услуг (то, что у нас сейчас называется предоплатой). Это полученные авансом рента и проценты. Такую задолженность возвращают не оплатой денежными средствами, а покрывают поставками товаров или оказанием услуг. С ростом операций фирмы доля краткосрочной задолженности в пассиве баланса может возрастать.

*Собственный капитал* (stockholders' equity; share owners' equitynet worth) отражает поступление в распоряжение фирмы вкладов акционеров (акционерный капитал), дополнительного капитала и капитализированной прибыли.

В самый начальный период образования компании единственным источником финансирования ее деятельности служат вклады акционеров, т. е. акционерный капитал.

Уставом компании оговорена сумма (или размер акционерного капитала), на которую компания имеет право выпускать акции. Обычно не все акции выпускаются сразу, поэтому в балансе отражается сумма оплаченного акционерного капитала по номинальной стоимости акций (goodstanding capital). С эмиссией новых акций балансовая стоимость акционерного капитала увеличивается на сумму их номинальной стоимости. Если же компания выкупает свои акции, эта статья уменьшается.

Почему акционерный капитал отражен в пассиве баланса? Потому что акционеры, вкладывая свои деньги в акции компании, как бы предоставляют ей ссуду. Но приобретая акции, акционеры становятся совладельцами фирмы, а инвестированный капитал – совместной собственностью. Акционер может продать акцию, но не может требовать от компании возврата своего вклада, т. е. возмещения собственности акции. Поэтому средства, полученные от реализации акции, являются собственным капиталом компании.

Источниками увеличения собственного капитала фирмы являются также следующие поступления, не связанные с коммерческой деятельностью:

• эмиссионный доход (paid-in surplus), получаемый за счет разницы между номинальной стоимостью акций и ценой, по которой они были фактически реализованы;

• дополнительный капитал (capital surplus), который может быть получен фирмой от продажи части активов по цене, превышающей их балансовую стоимость, или от приобретения фирмой активов другой компании по цене ниже их балансовой стоимости;

• дарения в денежной, имущественной и других формах, носящие случайный характер.

Как уже отмечалось выше, в первые годы деятельности компании основной источник ее финансирования – акционерный капитал. В дальнейшем важнейшим источником получения средств становится прибыль. Часть полученной прибыли фирма выплачивает акционерам в виде дивидендов, а часть прибыли капитализируется – идет на расширенное воспроизводство капитала. *Капитализированная прибыль* отражается в пассиве баланса в разделе "Собственный капитал".

В балансах американских фирм капитализированная прибыль проводится обычно одной статьей – "Нераспределенная прибыль" (Retained Earnings), а в балансах английских и французских фирм – статьями "Резервы" (Reserves). Следует отметить, что "резервные" статьи баланса не всегда означают, что компания имеет в резервах названные суммы. Просто эту часть прибыли акционеры не получили в форме дивидендов, а средства эти были использованы фирмой для вложений в основной капитал, в ценные бумаги и другие формы финансирования. Эти статьи, как и весь раздел "Собственный капитал", показывают, какая часть имущества фирмы принадлежит акционерам и какую сумму они могут получить при ликвидации фирмы.

Фирмы, конечно, создают реальные резервы. Делается это за счет получаемых доходов, чтобы обновить основной капитал, покрыть убытки или потери и т.д. По законодательству ряда стран фирмы обязаны создавать резервы, при этом им предоставляются налоговые льготы. Так, например, резервирование капитала из прибыли на покрытие убытков и расходов (provisions pour pertes et charges) носит характер оценочных резервов. Они образуются, когда потери или расходы, вполне вероятны, но их нельзя рассчитать заранее. В этом случае резервирование капитала носит произвольный характер и законодательством не оговорено. Оценочные резервы формируются на основе решения руководства фирмы. В этом их отличие от других отчислений от прибыли, отражаемых в разделе "Собственный капитал", которые осуществляются решением общего собрания акционеров.

Практика отчисления из прибылей в "резервные" статьи широко распространена в акционерных компаниях развитых стран. При этом появляется возможность оставлять в распоряжении фирм большую часть прибыли и распределять ее на дивиденды между акционерами. Фирмы тем самым увеличивают собственный капитал без дополнительного выпуска акций и могут использовать собственный капитал (по существу полученный за счет акционеров) для различного рода инвестиций.

Если пассив баланса отражает источники поступления капитала, характер задолженности, то актив баланса фирмы показывает структуру и размещение активов в связи с их функциональной ролью в процессе производства.

*Необоротные активы* отражают вложения в основной капитал и ценные бумаги других фирм. Сюда также включается статья "Неосязаемые активы" (Intangible Assets).

В балансе показывается первоначальная балансовая стоимость капитала, так как основной капитал теряет свою стоимость в процессе производства или попросту изнашивается. Указываются также амортизационные отчисления и остаточная стоимость основного капитала (fixed assets).

*Основной капитал* отражен в балансе одной или несколькими статьями. Показываются затраты на покупку земельных участков, строительство зданий, приобретение машин и оборудования, транспортных средств и т.д. Как видно из самого перечня, эта статья (или статьи) отражает затраты фирмы на приобретение таких средств производства и предметов труда, срок износа которых больше одного года. В раздел "Необоротные активы" включается также стоимость земельных участков.

Статья "Инвестиции" (Investments) отражает средства, вложенные фирмой в акции других компаний. В основном это вложения в акционерный капитал ассоциированных фирм, доля участия которых менее 50%.

Вложения в капитал дочерних фирм отдельно в балансе не отражаются, так как их отчетность объединяется с отчетностью головной компании. Если же фирмы предоставляют ссуды и авансы своим дочерним компаниям или покупателям их продукции на срок более одного года, то эти средства отражаются в статье "Авансы и ссуды".

Важной является статья "Неосязаемые активы". Это авторитет фирмы, популярность торговой марки, секреты производства, патенты, модели, издательские права и т.п. Как видим, в этой статье отражаются элементы активов, не имеющие физической, натуральной формы, но имеющие неосязаемую ценность. И в этой ценности заключена репутация фирмы. В случае продажи фирмы или при слияниях с другими фирмами репутация приобретет "материальный вес".

В оборотные активы или *оборотный капитал* (current assets) Включаются наличные средства фирмы, материальные запасы, предметы труда. Стоимость их переходит на готовую продукцию в течение года.

Основные статьи этого раздела баланса следующие:

"Наличность" (Cash). Отражает имеющиеся у фирмы наличные средства (кассовая наличность, чеки, счета в банке). Эти средства могут быть немедленно использованы для текущих платежей.

"Быстро реализуемые ценные бумаги" (Marketable Securities). Отражает вложения временно свободных денежных средств в различные ценные бумаги. Чаще всего это облигации государственных займов, которые при необходимости всегда могут быть проданы и превращены в наличные деньги. Следует учитывать, что вложения в ценные бумаги государства дают право на льготы при уплате налогов с прибыли.

Фирмы стремятся, чтобы денежная наличность и быстро реализуемые ценные бумаги постоянно росли, так как в условиях неустойчивости экономики необходимо поддерживать высокий уровень ликвидности платежных средств, покрывать возможные расходы и иметь средства для необходимых капиталовложений.

"Дебиторская задолженность" (Debtor Indebtedness). Включает авансы поставщикам, задолженность покупателей и других дебиторов со сроком погашения менее года. У многих компаний дебиторская задолженность довольно велика, так как широко распространена продажа продукции в кредит.

"Материально-производственные запасы" (Current Receivables). Показана готовая продукция, сырье и полуфабрикаты, незавершенное производство и неоконченные работы. Реализация материально-производственных запасов может потребовать длительного времени.

"Расходы, оплаченные авансом" (Prepaid Expenses). Если такая статья включена в состав оборотных активов, то в ней отражены права компании на получение заранее оплаченных услуг. К таким относятся рента, страховые премии, комиссионные и т.д.

Эффективное управление капиталом означает более тщательный контроль за движением денежных средств. Выгоды от этого проявляются в наличии свободных денежных средств, снижении затрат предприятия.

Следует стремиться к сокращению оборотного капитала до необходимого минимума без ущерба для предприятия. Однако при этом нужно решить следующие вопросы: можно ли сократить затраты так, чтобы это не отразилось отрицательно на доходах предприятия; можно ли сокращение затрат превратить в повышение валовой прибыли; не нанесут ли краткосрочные сокращения непоправимый вред.

При неэффективном управлении оборотным капиталом нехватка наличности может быть обусловлена следующими причинами:

незапланированной потребностью в свободных денежных средствах;

низкой прибыльностью;

чрезмерным расширением продаж;

слабым кредитным контролем;

ранними платежами;

избытком запасов;

слишком щедрыми условиями кредита.

Особо важное значение приобретает совершенствование управления запасами. Так, затраты на содержание избыточных запасов влекут за собой потерю процентов с вложенного капитала, расходы на хранение, расходы на страхование, устаревание и порчу (физический износ), непроизводительные расходы, расходы на меры защиты от хищений и мелких краж.

Необходим контроль за уровнем запасов, для чего следует точно определить минимальный уровень запасов. Следует помнить, что избыток запасов дорого обходится, а нехватка запасов пагубно сказывается на деятельности предприятия. Создается избыток запасов, если движение запасов медленное или ниже среднего для данного вида производства, какие-либо материалы или изделия слишком долго "пылятся на полках"; запасы занимают все большее пространство.

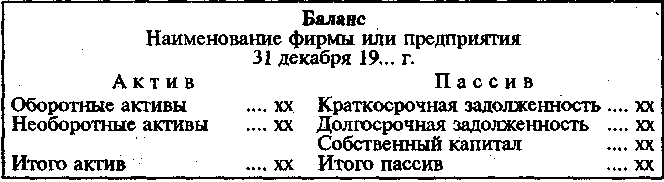
Отслеживать уровень запасов позволяет постоянный сбор данных об их использовании, в частности, о спросе на материалы сезонного характера, пиках и падениях уровня использования материалов, времени от закупки материалов до их использования.

При решении этих вопросов необходимо учитывать такие факторы, как время реализации заказа до поставки, производственные планы, резервы товаров для реализации, прогнозы объема сбыта и производства, а также предусмотреть совершенствование прогнозирования сбыта; ускорение процесса доставки (погрузки и выгрузки); улучшение планировки складских помещений.

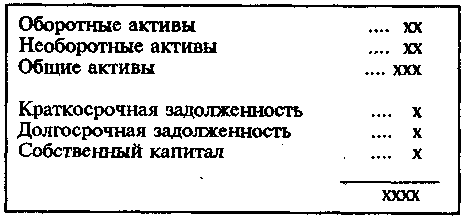
Итог актива баланса всегда равен итогу его пассива. Таким образом, баланс отражает взаимосвязь активов фирмы и источников их финансирования на конец или начало отчетного периода. Все это позволяет проводить анализ зависимости фирмы от внешних источников финансирования, структуры собственного и привлеченного капитала, а также использования капитала в хозяйственном обороте.

Балансовый отчет может быть представлен в горизонтальном и вертикальном форматах. Балансовый отчет, составленный по горизонтальному формату, обычно представляет собой двустороннюю таблицу. В левой ее части – активе – указываются состав и размещение средств, в правой – пассиве – источники финансирования деятельности.

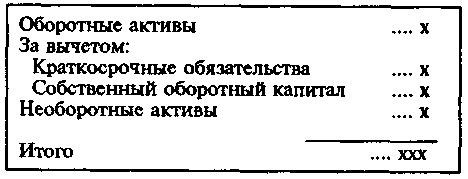
В общем виде структура баланса предприятия выглядит так:



По такой форме составляют баланс фирмы США, ФРГ, Италии и ряда других стран. Хотя методический подход к составлению баланса во всех странах одинаков, само расположение статей может различаться. Так, в ряде английских фирм пассив баланса расположен слева, а актив – справа; в других же английских фирмах и фирмах ряда других стран баланс составляется по вертикальной форме, когда статьи пассива идут за статьями актива, или, наоборот, сначала отражается пассив, а затем актив баланса:



При составлении бухгалтерского отчета по вертикальному формату статьи пассива вычитаются из статей актива.



Законодательства отдельных стран могут предписывать, какой тип формата должен применяться или предоставлять компаниям право его выбора. Так, в рамках Европейского Союза горизонтальный формат балансовых отчетов действует во Франции, Бельгии, Германии, Португалии, Италии, Испании, Греции. Фирма может выбирать формат бухгалтерского отчета в Люксембурге, Нидерландах, Великобритании, Ирландии, Дании. В США действует горизонтальный формат балансовых отчетов.

***Счет прибылей и убытков.*** Прибыль или убытки? Этот вопрос не дает покоя руководителям предприятий всех форм собственности. Ответом служит разница между валовым доходом и затратами предприятия. Если валовой доход превышает затраты – предприятие получает прибыль. Если затраты превышают валовые доходы – предприятие терпит убытки.

Счет прибылей и убытков позволяет определить денежную стоимость результатов торговой деятельности фирмы за определенный период реализации.

Наряду с балансом он является важной и обязательной формой финансовой отчетности и отражает результаты хозяйственной деятельности за отчетный период. Акционерные общества обычно один раз в год составляют счет прибылей и убытков, главным образом для своих акционеров и налоговых органов, и публикуют его вместе с балансом, так как оба документа дополняют друг друга. Прежде всего счет прибылей и убытков отражает:

• стоимость реализованной продукции и услуг фирмы за отчетный период; издержки производства. Здесь следует выделить:

прямые издержки, непосредственно связанные с производством изделия. Например, производство 1000 автомобилей означает, что затраты на 1000 руб. будут непосредственно отнесены за счет затрат на производство автомобилей. Прямые издержки помогают определить валовую прибыль;

переменные издержки, относящиеся к сферам сбыта и производства (1000 автомобилей требуют 1000 руб.; производство 500 автомобилей – только 500 руб.);

постоянные издержки, не зависящие от сбыта и производства. Например, арендная плата и налоги, издержки на непроизводственную рабочую силу (непрямая заработная плата), лицензии. Организации с большими постоянными издержками в большей степени страдают от снижения прибыльности. Постоянные издержки – это издержки, которые компания несет независимо от результатов своей деятельности, и поэтому необходимо сделать учет издержек гибким;

• административные, накладные и другие расходы;

• налог на прибыль;

• чистую прибыль;

• распределение чистой прибыли (выплата дивидендов и капитализированная прибыль).

Выделяют четыре основные формы счета прибылей и убытков. В зависимости от метода анализа расходов используются одноступенчатый и многоступенчатый форматы отчета о прибылях и убытках. В западноевропейской практике для обозначения этих методов анализа расхода применяют термины "затратный" формат и "операционный" или "функциональный" формат.

*Одноступенчатая форма –* сначала приводятся все поступления и доходы, а из их общей суммы вычитаются издержки производства и расходы. В итоге – чистая прибыль.

Схема одноступенчатой формы счета прибылей и убытков:

Доходы (gross income):

чистые продажи (net sales)

прочие доходы (other income)

Издержки производства и прочие расходы (cost of goods and other expenses):

себестоимость реализованной продукции (cost of goods sold)

расходы по сбыту (selling expenses)

административные расходы (administrative expenses)

уплаченные проценты (interest paid)

прочие расходы (other expenses)

налог на прибыль (income tax)

чистая прибыль (net income)

При *многоступенчатой форме счета* из каждой категории поступлений и доходов вычитаются соответствующие расходы и подводятся промежуточные итоги результатов деятельности. Разница между всеми поступлениями и всеми вычетами – сумма чистой прибыли или убытка. Многоступенчатый, или операционный, формат отчета о прибылях и убытках позволяет отделить операционные доходы и издержки от неоперационных, что в свою очередь обеспечивает большую информативность финансовой отчетности для пользователя.

Схема многоступенчатой формы составления счета прибылей и убытков:

Продажи (sales)

Минус возвраты и скидки (less returns and allowances)

Чистые продажи (net sales)

Минус издержки производства (less cost of goods sold)

Итого валовая прибыль от реализованной продукции (total operatind profit)

Минус расходы (less expenses):

по сбыту (selling)

административные и общие (administrative and general)

Итого прибыль от операций (operating profit)

Прочие поступления (other income)

Минус прочие расходы (less other expenses)

Прибыль, подлежащая налогообложению (income before tax)

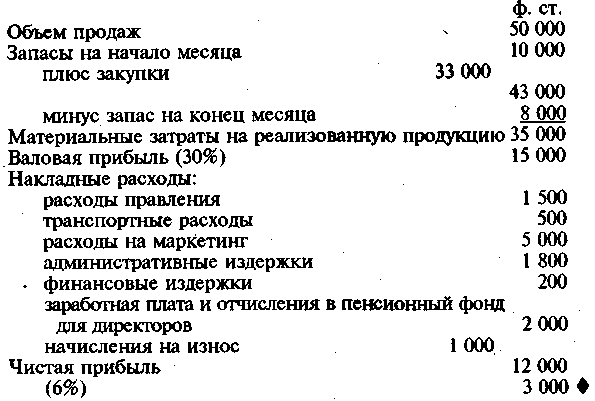
Налог на прибыль (income tax)

Чистая прибыль (net income)

♦ Приведем пример

**Отчет**

**по прибылям и убыткам (за данный месяц)**



В зависимости от порядка расположения статей, как и при составлении баланса, отчет о прибылях и убытках может быть представлен в вертикальном и горизонтальном формате. В вертикальном формате составлены показанные здесь одноступенчатый и многоступенчатый отчеты о прибылях и убытках. Горизонтальный формат отчета показывает статьи расходов в одной колонке, а статьи поступлений – в другой, при этом величина прибыли или убытков является их результирующей.

Национальные законы для отчетов о прибылях и убытках предписывают следующие форматы:

*Затратный вариант*

Франция (горизонтальный и вертикальный)

Германия (вертикальный)

Бельгия (горизонтальный и вертикальный)

Испания (горизонтальный)

Португалия (горизонтальный)

*Операционный вариант*

Германия (вертикальный)

Греция (вертикальный).

*Любые из указанных выше*

Люксембург, Великобритания, Дания

Нидерланды, Ирландия.

В США отчет о прибылях и убытках составляется в одно – или многоступенчатом вертикальном формате.

*Счет поступления и расходования средств –* важное дополнение к балансу фирмы. В нем отражены поступления средств из различных источников финансирования и их использование (размещение) в течение финансового года, который является отчетным периодом.

В левой колонке счета показываются направления использования средств, в правой – источники поступления этих средств. Примерная схема счета поступления средств и их расходования:

|  |  |
| --- | --- |
| **Использование средств**  (Employment of Funds)  Выплаты дивидендов  Организационные расходы  Расходы по эмиссии акций  Капиталовложения  Вложения в прочие необоротные активы  Погашение долгосрочной задолженности  Приобретение быстрореализуемых ценных бумаг  Увеличение счета в банке | **Источники поступления**  (Sources of Funds)  Чистая прибыль  Амортизационные отчисления  Поступления от реализации активов  Субсидии и дотации  Увеличение долгосрочной задолженности  Эмиссия акций  Увеличение краткосрочной задолженности |

В годовых отчетах фирм, кроме форм финансовой отчетности, приводятся основные показатели деятельности за ряд лет, показатели прибыльности операций, доходности акций и т.д.

Финансовые отчеты – это главный и практически единственный источник, по которому можно судить о результатах деятельности фирмы. К полезной информации, содержащейся в финансовых отчетах, нужно подходить критически, поскольку в укрупненных сводных статьях могут "скрываться" низкие показатели, и будет по существу невозможен анализ таких показателей. Составители отчетов иногда изменяют методы оценки имущества и материально-производственных запасов, завышают размеры амортизационных отчислений и т.п.

### 5.2. Проблемы сопоставимости финансовой отчетности

Специфические социально-экономические, политические и культурные особенности каждой страны влияют на составление финансовой отчетности.

Различия в традициях составления финансовой отчетности не являются чисто номинальными и оказывают серьезное влияние на оценку финансового состояния компании, что может затруднить выбор фирмы-контрагента. Так, даже в рамках близких по принципам учетных систем при реализации правительством Великобритании части пакета акций компании British Petroleum прибыль компании, исчисленная по правилам, действующим в США, уменьшилась на 67%\*.

*\* Блейк Дж., Амат О.* Европейский бухгалтерский учет. – М., 1997. – С. 9.

Наиболее существенное влияние на оценку финансового состояния компании оказывают принятые в стране правила предоставления консолидированной отчетности холдинга, отражения стоимости гудвилла, перерасчета иностранной валюты, учета влияния инфляции, отражения стоимости основного капитала, готовых изделий и незавершенного производства, расходов на НИОКР.

Анализ международной практики позволяет выделить два основных типа учетных систем. Первый тип – это *англоамериканская система,* которую в России довольно часто называют международной. Но хотя американская система учета наиболее распространена в мировой учетной политике, она не общепринята во всех странах. Этой модели учета придерживаются США, Великобритания, Нидерланды, Канада, Индия, Австралия, ЮАР и некоторые другие англоязычные страны.

Характерные черты данной модели:

• ориентация отчетности на инвесторов и кредиторов предприятия;

• нормативные документы, регулирующие порядок формирования финансовой отчетности, разрабатываются негосударственными организациями и носят рекомендательный характер;

• при подготовке финансовой отчетности задача информационного обеспечения государственных налоговых органов не является определяющей.

Система бухгалтерского учета базируется на общепринятых учетных принципах - GAAP (Generally Accepted Accounting Principles). Основными разработчиками GAAP являются Американский институт присяжных бухгалтеров (American Institute of Certified Public Accountants, AICPA) и Совет по разработке стандартов финансового учета (Financial Standards Board, FASB). Их регулятивы признаются и правительственными организациями, например, Комиссией по ценным бумагам и биржам (Securities and Exchange Commission, SEC). Эта структура – единственный государственный орган, устанавливающий учетные принципы.

SEC публикует два типа регулятивов (с 1975 г.): Выпуски по бухгалтерскому учету (Accounting Series Releases, ASR) и Бюллетени для бухгалтеров (Staff Accounting Bulletons, SAB), которые основываются на нормативных документах AICPA и FASB. Регулятивы первого типа содержат требования SEC в отношении ведения бухгалтерского учета, представления открытой информации и правил аудита корпораций; регулятивы второго типа содержат рекомендации бухгалтерам по применению ASR на практике.

Другая распространенная модель – *континентальная* или *европейская.* Она объединяет учетные системы Франции, Германии, Австрии, Бельгии и некоторых других европейских стран.

Для европейской модели характерны:

• высокая степень государственного регулирования бухгалтерской практики;

• обязательность следования утвержденным принципам отражения операций;

• ориентация бухгалтерской отчетности на удовлетворение информационных потребностей налоговых и иных органов государственной власти;

• значительная дифференциация практики бухгалтерского учета в разных странах.

Развитие международных связей настоятельно требует унификации стандартов ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности.

В настоящий момент существуют два подхода .к решению проблемы унификации: гармонизация и стандартизация.

Идея *гармонизации* различных систем бухгалтерского учета реализуется в рамках Европейского Союза. Логика ее такова: в каждой стране может существовать своя модель организации учета и система стандартов, ее регулирующих. Главное, чтобы эти стандарты не противоречили аналогичным стандартам в других странах – членах Союза. Работа в этом направлении ведется с 1961 г., когда в рамках ЕС была сформирована исследовательская группа по проблемам бухгалтерского учета (Groupe d'Etudes): Работа этой группы рассматривается как составная часть программы гармонизации национальных версий Закона о компаниях. Основные положения учетных директив включены каждым членом ЕС в свое национальное законодательство.

Идея *стандартизации* учетных процедур реализуется в рамках унификации учета, которую проводит Комитет по международным стандартам бухгалтерского учета (International Accounting Standards Commitee, IASC). Этот комитет был основан в 1973 г. ведущими профессиональными бухгалтерскими организациями Австралии, Канады, Франции, Японии, Германии, Великобритании, Мексики, Голландии, Ирландии и США Сейчас он включает 119 членов и 6 ассоциативных членов из 88 стран.

Идея стандартизации реализуется в разработке унифицированного набора стандартов, приложимых к любой ситуации и любой стране. Следование этим стандартам осуществляется в результате добровольного соглашения стран-участниц. Всего к началу 1997 г. действовал 31 стандарт составления финансовой отчетности.

В последнее время практика использования IAS неуклонно расширяется. Так, в 1990 г. около 2/3 из 278 крупнейших национальных корпораций составляли свою отчетность в соответствии с IAS\*. Все чаще необходимость составления финансовой отчетности по принципам IAS возникает у американских компаний. Так, Совет по разработке стандартов финансового учета (FASB) профинансировал проект по идентификации различий между национальными (стандарты FASB) и междунаррдными (LAS) стандартами.

\* *Ковалев В.В.* Стандартизация бухгалтерского учета: международный аспект // Бухгалтерский учет. - 1997. - № 11. - С. 32.

И для российских предприятий успешная внешнеэкономическая деятельность сегодня невозможна без учета международных требований к финансовой отчетности. Формирование отчетности в соответствии с LAS, обеспечивая высокую информативность для пользователя, дает возможность российским предприятиям выйти на международный рынок капитала и международный фондовый рынок.

Одновременно идет работа по унификации российской учетной практики путем использования стандартов IAS при разработке российских бухгалтерских стандартов.

В настоящее время в России действуют шесть учетных стандартов:

• Положение по бухгалтерскому учету "Учетная политика предприятия" (ПБУ 1/94), утвержденное приказом Минфина России от 28 июля 1994 г. № 100;

• Положение по бухгалтерскому учету "Учет договоров (контрактов) на капитальное строительство" (ПБУ 2/94), утвержденное приказом Минфина России от 20 декабря 1994 г. № 167;

• Положение по бухгалтерскому учету "Учет имущества и обязательств организации, стоимость которых выражена в иностранной валюте" (ПБУ 3/95), утвержденное приказом Минфина России от 13 июня 1995 г. № 50;

• Положение по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/96), утвержденное приказом Минфина России от 8 февраля 1996 г. № 10.

• Положение по бухгалтерскому учету "Учет основных средств" (ПБУ 6/97), утвержденное приказом Минфина России от 3 сентября 1997 г. № 65н;

• Положение по бухгалтерскому учету "Учет материально-производственных запасов" (ПБУ 5/98), утвержденное приказом Минфина России от 15 июня 1998 г. № 25н.

Однако финансовая отчетность, представляемая российскими предприятиями, пока еще далека от общепринятых стандартов. Основные отличия финансовой отчетности российских предприятий:

• приоритет интересов государственных регулирующих органов над интересами других пользователей;

• достоверность отчетности обеспечивается не объективностью отражения реального положения организации, а соответствием действующим правилам и нормативным актам;

• не допускается изменение действующих правил на основе профессионального суждения составителя.

Более подробно различия между отечественными учетными принципами и стандартами и стандартами IAS показаны в табл. 5.1\*.

\* *Литвиненко М.И.* Обзор международных стандартов финансовой отчетности // Главбух. - 1998. - № 1. - С.72-74.

Преодоление этих различий путем дальнейшей разработки и внедрения национальных стандартов, соответствующих международной практике, сможет существенно облегчить выход российских предприятий на международный рынок и обеспечить сопоставимость финансовой отчетности отечественных и зарубежных контрагентов.

### 5.3. Показатели, характеризующие фирму

Количество показателей, характеризующих результаты деятельности фирмы, очень велико. Потому сравнение этих показателей в динамике дает более реальную картину. Полезно сравнивать также показатели конкретной фирмы с показателями аналогичных фирм или с отраслевыми показателями – средними или общими.

Таблица 5.1. **Соответствие основных международных учетных стандартов IAS российским принципам и стандартам бухгалтерского учета**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Номер и наименование стандарта* | | | *Краткое содержание стандарта* | | | *Соответствие российским учетным принципам* | | |
| 1 | | | 2 | | | 3 | | |
| Стандарт 1 "Отчетность и учетная политика предприятия" | | | • Требует наличия данных по предыдущим периодам  • Применение принципа начислений для учета доходов и расходов  • Раскрытие учетной политики представляется в составе финансовой отчетности | | | • В целом соответствует Российскому национальному стандарту (Положение по бухгалтерскому учету "Учетная политика предприятия" ПБУ 1/94) | | |
| Стандарт 2 " Материально-производственные запасы" | | | • Запасы ТМЦ оцениваются по минимальной (рыночной или себестоимости) оценке  • При определении стоимости материальных ресурсов, списываемых на производственные нужды, применяются методы ЛИФО, ФИФО и средневзвешенной стоимости\*  • В себестоимость ТМЦ включаются накладные расходы по их приобретению • В условиях гиперинфляции допустимо проведение переоценок ТМЦ | | | • ТМЦ оцениваются и отражаются в учете по фактической себестоимости  • Соответствует  • Соответствует  • Проведение переоценок в течение года не практикуется | | |
| Стандарт 4 "Амортизация" | | | • Амортизация начисляется на все объекты с длительным сроком службы  • Амортизационный период определяется предприятием самостоятельно  • Амортизационный период устанавливается государством | | | • Существуют некоторые ограничения | | |
| Стандарт 7 "Отчет о движении денежных средств" | | | • Необходим отчет о денежных оборотах | | | • Отчет о движении денежных средств также составляется, но на иных принципах | | |
| Стандарт 8 "Чрезвычайные и непредвиденные статьи" | | | • Чрезвычайные статьи являются редкими и должны быть четко отделены от результатов основной деятельности  • Выявленные изменения прошлых лет могут вноситься как в отчетность текущего года, так и в отчетность прошлых лет | | | • В основном соответствует  • Изменения в отчетность вносятся в периоде обнаружения | | |
| Стандарт 9 "Затраты на исследования и разработки" | | | • Затраты на исследования и разработки могут быть включены в состав основных фондов с последующей амортизацией в течение 5 лет  • Для всех предприятий является необходимым предоставление отчетности по исследованиям и разработкам, в которой отражаются описание и состав затрат по исследованиям и разработкам, методы и сроки амортизации | | | • Не обязательно  • Такая отчетность не является обязательной | | |
| Стандарт 10 "Непредвиденные расходы и обстоятельства, выявленные после закрытия отчетного года" | | | • Непредвиденный убыток относится к убыткам будущих периодов, когда становится очевидным, что будущее событие подтвердит мнение о возможности убытка  • Дивиденды учитываются в соответствии с дивидендной политикой предприятия, а не только при их объявлении | | | • Данная проблема недостаточно четко определена  • Как правило, дивиденды учитываются в периоде их объявления | | |
| Стандарт 12 "Учет налога на прибыль" | | | • Предусматривается попериодное распределение налогов | | | • Применение распределения налога на прибыль между периодами не предусмотрено | | |
| Стандарт 14 "Представление финансовой отчетности по подразделениям" | | | • Представляется финансовая отчетность по подразделениям компании | | | • Подобная финансовая информация не является обязательной | | |
| Стандарт 16 "Основные средства" | | | • Историческая оценка  • При безвозмездном получении объекты учитываются по приемлемой цене  • Переоценка, как правило, не проводится  • Затраты на ремонт и модернизацию могут быть включены в стоимость объекта | | | • Применяется договорная оценка, но не ниже балансовой у передающей стороны  • Проводится переоценка  • Затраты на ремонт относят к затратам периода, расходы на модернизацию – аналогично IAS | | |
| Стандарт 17 "Финансовая аренда" | | | • Под финансовой (долгосрочной) арендой понимается аренда, удовлетворяющая следующим критериям:  переход к арендатору права  собственности в конце срока договора;  срок аренды примерно равен сроку службы арендуемого объекта | | | • В целом соответствует национальной учетной политике | | |
| Стандарт 18 "Доход" | | | • Доход от деятельности признается в момент оказания услуги, отгрузки товара  • Доход от участия в капитале признается в момент объявления права на получение  • Безвозмездное получение активов трактуется как внереализационный доход | | | • Соответствует  • Соответствует  • Существуют некоторые противоречия в отражении таких операций | | |
| Стандарт 21 "Бухгалтерский учет курсовых разниц" | | |  | | | • Аналогичен российскому подходу | | |
| Стандарт 24 "Определение зависимых сторон" | | | • Сторона (предприятие) признается зависимой, если другая сторона имеет возможность контролировать деятельность или оказывать влияние на принятие важных финансовых или управленческих решений  • Критерии признания зависимости:  контрольный пакет акций;  наличие специальных соглашений об установлении контроля | | | • В системе регулирования учета установлены несколько иные критерии зависимости | | |
| Стандарт 25 "Учет инвестиций" | | | • Рыночные ценные бумаги оцениваются по наименьшей (рыночная или себестоимость) оценке  • Долгосрочные финансовые инвестиции оцениваются исходя из принятой предприятием оценочной политики | | | • В целом соответствует принципам, изложенным в приказе Минфина России от 15 января 1997 г. № 2 "О порядке отражения в бухгалтерском учете операций с ценными бумагами" | | |
| Стандарт 27 "Сводная финансовая отчетность" | | | • Приветствуется представление сводной отчетности при условии, что основное предприятие владеет более чем 50% акций другого предприятия или имеет возможность оказывать влияние иными способами  • К сводному балансу прилагаются обособленные балансы дочерних предприятий | | | • Представление сводной отчетности является обязательным (однако некоторые предприятия подобную отчетность не составляют в силу необязательности ее представления в ГНИ) | | |
| Стандарт 28 "Учет инвестиций в дочерние предприятия" | | | • Необходимо обеспечить единство учетных политик основного и дочернего предприятий  • Если дочернее предприятие ведет учет на иных принципах, чем основное, то необходимо корректировать отчетность дочернего предприятия в соответствии с учетными принципами материнского | | | • Необходимость унификации учетных принципов формально утверждена Минфином России | | |
| Стандарт 29 "Учет и отчетность в гиперинфляционных экономиках" | | | • Установлены следующие критерии для определения гиперинфляционной экономики страны функционирования предприятия:  большая часть населения размешает сбережения в немонетарных активах или в стабильной иностранной валюте; продажа в кредит осуществляется по ценам, компенсирующим предполагаемое снижение покупательной способности в течение кредитного периода;  процентные ставки и цены привязаны к индексу цен; суммарный уровень инфляции за последние три года равен примерно 100%  • Отчетность предприятий, функционирующих в гиперинфляционной среде, должна быть откорректирована на влияние инфляции | | | • В бухгалтерском учете влияние инфляции не устраняется за исключением (с некоторой долей условности) проведения переоценок основных средств  • Некоторые элементы устранения влияния инфляции на финансовые результаты применяются в налоговом учете (использование индекса-дефлятора) для определения налогооблагаемой прибыли от реализации основных средств и иного имущества  • Элементы финансовой отчетности не переоцениваются | | |

\* По методу ЛИФО (last in, fust out) стоимость запасов на конец периода определяется исходя из цен начальных поставок. По методу ФИФО (first in, first out) стоимость запасов на конец периода определятся исходя из цен последних поставок. По методу средневзвешенной стоимости запасы оцениваются по средневзвешенной цене всех осуществленных поставок.

Анализируемые показатели делятся на абсолютные и относительные.

*Абсолютные данные* характеризуют масштаб операций фирмы, ее производственную мощность, итоги производственной и сбытовой деятельности и др. Они содержатся в оперативной и финансовой отчетности фирмы: объемы продаж, итоги баланса, прибыль и другие показатели.

*Относительные данные –* это коэффициенты, показывающие соотношения, полученные расчетным путем или соотнесением абсолютных показателей.

Группы абсолютных и относительных показателей характеризуют:

• экономический потенциал фирмы;

• эффективность ее деятельности;

• конкурентоспособность;

• финансовое положение фирмы.

Рассмотрим эти группы.

***Показатели экономического потенциала фирмы:*** активы, продажи, чистая или валовая прибыль, основной капитал, оборотный капитал, капиталовложения, собственный и заемный капитал, капитализированная прибыль, производственные мощности, научно-исследовательская база и расходы на НИОКР, общее число занятых.

Эти показатели (в отдельности или совокупности) дают в количественном или стоимостном выражении оценку материально-производственной базы фирмы, результатов ее финансовой деятельности, масштабов операций фирмы и т.д.

Например, *масштабы операций фирмы* характеризуются такими показателями, как объем продаж, активы, собственный капитал, число занятых. Сами по себе эти показатели мало о чем говорят. Все зависит от сферы деятельности фирмы. Для фирмы, выпускающей, например, спички, объем продаж в 50 млн. денежных единиц будет весомым, для металлургической фирмы – небольшим. Сравнивать нужно с аналогичными показателями других фирм данной отрасли или страны. Таким образом можно судить о масштабах операций фирмы, о ее солидности. Во многих странах публикуются списки крупнейших фирм, что способствует успешности проведения таких оценок.

*Производственная база* характеризует промышленный потенциал фирмы, возможность производить продукцию в нужных количествах и в необходимые сроки. Масштаб операций дает представление о размерах производственной базы и все это может дать стоимостную оценку произведенной и реализованной продукции (объем продаж), оборотных и необоротных активов (итог баланса), стоимость используемых в процессе производства машин и оборудования, что характеризует основной капитал.

*Основной капитал –* важнейший показатель производственного потенциала фирмы. В балансах фирм он обычно отражается одной строкой, что затрудняет анализ его структуры. Но в примечаниях к балансу эта статья разбивается на отдельные составляющие (например, земля, здания и сооружения, машины и оборудование, арендованное имущество и строящиеся предприятия, месторождения полезных ископаемых). Если из суммы, составляющей основной капитал, вычесть амортизационные отчисления, получим реальный основной капитал.

К основным показателям производственной базы промышленных фирм относятся *количество и мощности отдельных производственных предприятий. У* крупных фирм число предприятий может достигать нескольких десятков. Так, например, у компании "Дженерал электрик" их более 300; расположены они как в США, так и в других странах.

Крупные фирмы в своих годовых отчетах производственные мощности отдельных предприятий обычно не указывают, а приводят число заводов, выпускающих какой-либо вид продукции. Узкоспециализированные фирмы, наоборот, дают сведения о производственных мощностях. Подробные данные об отдельных предприятиях можно найти в периодической печати, специализированных журналах, рекламных проспектах и других материалах фирмы.

Характеристика производственной базы фирмы содержит также сведения о наличии сырьевой базы, собственных источников энергии, сбытовой сети и средств транспорта, центров технического обслуживания и тд. Если компания арендует транспортные средства, производственные мощности и оборудование или крупные фирмы пользуются услугами мелких и средних фирм для производства отдельных деталей, узлов и других комплектующих, технического или сервисного обслуживания, то по существу производственная база монополий увеличивается за счет обслуживающих их формально самостоятельных фирм.

Важный показатель, характеризующий производственный потенциал фирмы, – *количество произведенной продукции* и *доля этой продукции в производстве подобной продукции в стране и в мире.* Эти данные можно почерпнуть из отчетов фирм, статистических сборников, периодической печати, справок швейцарских банков и т.д. Так, например, доля компании "Фольксва-генверк" (ФРГ) в производстве легковых автомобилей в промышленно развитых странах составляет около 10%, а ФРГ – 38%\*.

\* *Крупнейшие* промышленные и торговые монополии: Экономико-статистический справочник. – М.: Мысль, 1986. – С. 51.

*Объем капиталовложений* также относится к показателям производственного потенциала фирмы. Направление же капиталовложений характеризует ее производственную политику. Естественно, что руководство фирмы стремится инвестировать капиталы в наиболее перспективные, с его точки зрения, виды производственной деятельности.

*Научно-исследовательская база фирмы,* как и *научно-исследовательский потенциал в целом,* в условиях острой конкуренции играет все более весомую роль. Желая не только выжить, но и первенствовать в конкурентной борьбе, фирмы стремятся внедрять передовые достижения научно-технического прогресса, разрабатывать новую технологию и новые виды продукции, интенсивно вести поиск новых направлений и сфер приложения капитала, формировать новые рынки сбыта. Фирмы считают целесообразным тратить на эти цели большие средства.

***Показатели эффективности деятельности фирм*** *–* это абсолютные и относительные данные. Основной из них – *прибыль –* конечная цель и основной критерий деятельности фирмы.

Часто используется термин *валовая прибыль.* Этот показатель зависит от объема продаж, прибыльности (разница между чистыми затратами и чистой продажной ценой) и системы мер по реализации. Валовая прибыль обеспечивает:

покрытие всех эксплуатационных расходов предприятия, не зависящих непосредственно от товарооборота (объема продаж);

погашение всех долгов и займов;

выплату отчислений в пенсионный фонд;

уплату всех необходимых налогов или отчислений в государственный фонд социального страхования;

замену основных средств при их износе;

повышение расходов до того, как они окупятся при повышении продажной цены;

увеличение объема капиталовложений по мере роста бизнеса;

выплату дивидендов.

Только после того как будут удовлетворены все эти требования, оставшуюся часть прибыли можно снова вложить в производство в целях дальнейшего расширения предприятия.

Каждое предприятие должно постоянно получать некоторую минимальную сумму валовой прибыли лишь для того, чтобы его владельцы могли выжить.

Стоимость или объем продукции, которую необходимо реализовать, чтобы получить достаточную валовую прибыль, оставшуюся после удовлетворения прочих требований, называют *критическим объемом продаж.*

На основе полученной абсолютной прибыли исчисляются относительные *показатели рентабельности:* рентабельность продаж; рентабельность активов; рентабельность основного капитала; рентабельность собственного капитала; средняя норма рентабельности.

Важный показатель эффективности – *объем продаж.* Он отражает масштабы деятельности фирмы и темпы ее роста. На основе этого показателя исчисляются относительные показатели эффективности:

отношение объема продаж к активам;

отношение объема продаж к основному капиталу;

отношение объема продаж к оборотному капиталу;

отношение объема продаж к материально-производственным запасам;

доля издержек производства в стоимости реализованной продукции;

отношение объема продаж к общему числу занятых.

Показатели, характеризующие фирму, необходимо анализировать в динамике, в сравнении. Так, например, прибыль может по годам увеличиваться или уменьшаться. Могут быть убыточные годы. Известный менеджер Ли Якокка отмечает, что автомобильная монополия "Крайслер" в течение 1978–1981 гг. терпела убытки, а затем по показателям эффективности стала значительно опережать своих главных конкурентов "Дженерал моторс" и "Форд моторс"\*. Увеличение или уменьшение объема продаж нельзя однозначно рассматривать как повышение или снижение эффективности деятельности фирмы. Необходимо проанализировать причины происшедшего. В каждом случае причины могут быть разными, например, продажа активов, поглощения, слияния и другие организационные мероприятия.

\* *Якокка Л.* Карьера менеджера. – М.: Прогресс, 1990. – С. 384.

Рассмотрим относительные ***показатели эффективности.***

*Рентабельность продаж* (profit margin) определяется по формуле:

,

(5.1)

где Рпр – рентабельность продаж;

*П*отч *–* прибыль за отчетный период (год);

*V*отч *–* объем продаж за отчетный период (год).

В числителе может быть показана валовая или чистая прибыль. Если отношение равно, например 8%, то это означает, что на каждый доллар реализованной продукции приходится 8 центов прибыли.

Повышение коэффициента означает или рост цен при неизменных издержках производства, или снижение издержек производства при сохранении прежних цен. Уменьшение коэффициента может произойти из-за снижения цен без сокращения издержек или в результате повышения себестоимости без повышения цен. Уменьшение этого показателя означает падение спроса на продукцию фирмы и, как следствие, – снижение рентабельности продаж.

*Рентабельность активов* (total assets return) определяется по формуле;

,

(5.2)

где *Р*акт – рентабельность активов;

*П*отч – прибыль (чистая) за отчетный период;

*А*отч – активы (итог баланса) на конец отчетного периода.

Рентабельность активов показывает эффективность использования инвестированного в имущество фирмы капитала – основного и оборотного. Низкий уровень рентабельности активов по сравнению с этим показателем у других фирм свидетельствует о низком спросе на продукцию фирмы или же о перевложении капитала в активы.

*Рентабельность основного капитала* (fixed assets return) определяется по формуле:

,

(5.3)

где *Р*осн*.* к – рентабельность основного капитала;

*П*отч – прибыль (чистая) за отчетный период;

*О*к – основной капитал за вычетом амортизации на конец отчетного периода.

Чем выше величина этого показателя, тем эффективнее использование основных средств фирмы. Если рентабельность основного капитала возрастает, а рентабельность активов в целом снижается, то возможны следующие варианты: возрастают оборотные активы, фирма затоваривается готовой продукцией, растут материально-производственные запасы, увеличивается дебиторская задолженность или наличность. Дополнительный анализ динамики структуры оборотных активов поможет прояснить причины создавшегося положения.

*Рентабельность собственного капитала* (return on equity) свидетельствует об эффективности использования той части капитала, которая инвестирована в фирму за счет собственных источников финансирования, и рассчитывается по формуле:

,

(5.4)

где *Р*с.к. – рентабельность собственного капитала;

*П*отч – прибыль (чистая) за отчетный период;

*С*к – собственный капитал (балансовая стоимость) на конец отчетного периода.

Уровень котировки акций фирмы набиржах зависит от изменения этого показателя.

Показатель *средней нормы рентабельности фирмы* (rate of return) за определенный период времени рассчитывается по формуле:

,

(5.5)

где *Р*ср – средняя норма рентабельности;

*Пi* – прибыль (чистая) за соответствующий год рассматриваемого периода;

*Ai –* балансовая стоимость активов за вычетом амортизации на конец каждого рассматриваемого периода;

*N –* число лет.

*Отношение объема продаж к активам* (sales to total assets ratio) характеризует эффективность использования всех средств, находящихся у фирмы, а отношение объема продаж к основному капиталу (sales to fixed assets ratio) – эффективность использования средств, вложенных в основной капитал. Рост этих показателей свидетельствует о повышении эффективности операций фирмы или же отражает инфляционный рост цен. Все это может сочетаться со снижением рентабельности использования основного капитала и активов в целом.

Эти показатели дополняет *отношение объема продаж к оборотному капиталу* (sales to current assets ratio), называемое также *коэффициентом оборачиваемости оборотных активов.* Он показывает число оборотов, совершенных оборотным капиталом в течение года. Чем выше число оборотов, тем коммерческая деятельность фирмы более активна, и требуется меньше средств для ведения текущих операций.

*Отношение объема продаж к материально-производственным запасам* (sales to inventory ratio), или *коэффициент оборачиваемости материально-производственных запасов,* показывает число оборотов этих запасов в течение года. Снижение этого показателя означает снижение сбыта готовой продукции, затоваренность, а также может свидетельствовать об увеличении запасов сырья и материалов в связи с ожидаемым ростом цен. Для выяснения причин следует проанализировать изменения в самой структуре материально-производственных запасов.

*Доля издержек производства в стоимости реализованной продукции* (cost of goods sold to sales) также занимает важное место в оценке эффективности деятельности фирмы. Естественно, нужно стремиться к тому, чтобы издержки снижались. В этом случае растет рентабельность производства, повышается конкурентоспособность продукции фирмы.

*Отношение объема продаж к общему числу занятых* (sales to number of employees) характеризует выработку в расчете на одного занятого, т. е. показатель производительности труда – обобщающий показатель, определяющий уровень организации производства и труда, автоматизации. Показатель позволяет сравнить уровень организации производства и труда в подразделениях своей компании, а также показатели других фирм данной отрасли в разных странах.

***Показатели конкурентоспособности фирмы.*** Различается конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара.

*Конкурентоспособность фирмы –* это возможность предложить товар, удовлетворяющий конкурентным требованиям потребителя, в требуемом количестве, в нужные сроки и на наиболее выгодных условиях (цена, базисные условия поставки, организация технического обслуживания, предоставление кредита и т.д.)

*Конкурентоспособность товара –* это его полезность в качестве потребительной стоимости в конкретных условиях. Цель экономического анализа конкурентоспособности товара – выявить из группы аналогичных товаров такой товар, который отвечал бы определенным характеристикам и пользовался бы наибольшим спросом. Покупателя интересует способность товара удовлетворять конкурентную потребность. Учитываются при этом и технические характеристики товара, и цена, и престиж фирмы-изготовителя, и способность фирмы организовать действенную систему послепродажного обслуживания и пр. Так, если товар по техническим характеристикам превосходит все аналогичные товары, но из-за высокой цены вследствие высоких издержек производства он может стать неконкурентоспособным. Но, с другой стороны, низкая цена не всегда означает покупательский спрос.

Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность ее товара находятся в прямой зависимости. Чем выше конкурентоспособность товара, тем выше спрос на этот товар, и тем больший экономический эффект получает фирма от его реализации. Экономический эффект выражается в первую очередь в полученной прибыли. Возрастание спроса приводит к повышению и нормы, и массы прибыли. И наоборот, снижение спроса приводит к понижению нормы, а затем массы прибыли.

Показатели конкурентоспособности содержатся в годовых отчетах фирм и фирменных справочниках.

Кроме прибыли, показателями конкурентоспособности являются:

*объемы продаж в стоимостном и количественном выражении.* Если стоимость проданной продукции растет быстрее, чем ее физический объем, то спрос на нее растет. Конечно, необходимо учитывать инфляцию. Если же стоимость проданной продукции растет медленнее, чем ее физический объем, то, следовательно, спрос на продукцию падает, и фирма вынуждена снижать цены;

*отношение прибыли к объему продаж* (profit to sales). При увеличении этого показателя конкурентоспособность продукции растет;

*отношение объема продаж к стоимости материально-производственных запасов* (sales to inventories). Если этот показатель уменьшается, то замедляется оборачиваемость запасов, а это означает либо снижение спроса на готовую продукцию, либо увеличение запасов сырья. Уточнить, что именно происходит, позволяет такой показатель, как *доля стоимости нереализованной продукции в материально-производственных запасах* (finished goods to inventories). При его росте происходит затоваренность готовой продукции, поскольку на нее снижается спрос;

*отношение объема продаж к стоимости нереализованной продукции* (sales to finished goods). Уменьшение его означает снижение спроса или перепроизводство продукции. Этот показатель дополняет два предыдущих;

*отношение объема продаж к сумме дебиторской задолженности* (sales to receivables) показывает объем коммерческого кредита, который фирма предоставляет своим клиентам. Кредит, естественно, уменьшается, если спрос на товар растет. Сокращается продажа в кредит. И наоборот, повышение темпов роста объема кредита показывает, что фирма вынуждена предоставлять более льготные условия клиентам при продаже своей продукции;

*загрузка производственных мощностей.* Руководство фирмы принимает решение о снижении загрузки производственных мощностей, как только возникают трудности со сбытом готовой индукции;

*портфель заказов.* Высокий уровень спроса на продукцию . фирмы обеспечивает большой портфель заказов;

*затраты на научные исследования.* Этот показатель свидетельствует о потенциальных возможностях фирмы;

*объем и направление капитальных вложений.* Фирма стремится вкладывать средства в освоение и производство наиболее перспективной продукции. Если нет перспектив получения достаточно высокой нормы прибыли, фирма перестает вкладывать капитал в производство. Следовательно, конкурентоспособность продукции снизилась.

***Показатели финансового положения фирмы.*** Финансовое положение фирмы характеризуется платежеспособностью и кредитоспособностью.

*Платежеспособность –* это степень финансовой независимости фирмы от внешних источников финансирования своей деятельности и способность в заранее оговоренные сроки погашать свои финансовые обязательства.

*Кредитоспособность –* возможность предоставления кредитов клиентам.

Финансовую деятельность фирмы характеризуют следующие основные показатели.

*Структура собственного капитала* (stockholders' equiti composition), т. е. соотношение составляющих капитал элементов акционерного капитала, эмиссионного дохода и капитализированной прибыли. Как известно, на первых порах деятельность фирмы финансируется в основном за счет акционерного капитала, т. е. средств, полученных от продажи акций. Далее возрастает роль капитализированной прибыли, увеличение которой свидетельствует, что деятельность фирмы высокоэффективна и она обладает финансовой независимостью.

*Отношение собственного капитала к итогу баланса* (stockholders' equity to total assets) отражает финансовую независимость фирмы от внешних источников финансирования. Чем это соотношение выше, тем финансовое положение фирмы лучше. Принято считать, что общая сумма задолженности не должна превышать сумму собственного капитала. Если это отношение более 50%, то финансирование деятельности фирмы за счет заемного капитала происходит в допустимых пределах.

*Отношение всей задолженности к собственному капиталу* (total dept to stockholders' equity) также показывает соотношение внешних и собственных источников финансирования. Поскольку некоторые виды краткосрочной задолженности – это своеобразный бесплатный кредит в виде задолженности по заработной плате, налогам и др., то нужно анализировать структуру задолженности.

*Отношение собственного капитала к реальному основному капиталу* (stockholders' equity to fixed assets) свидетельствует о том, в какой мере инвестирование капитала в основные фонды происходит за счет внутренних источников финансирования. Если это отношение меньше единицы, то часть основных фондов финансируется за счет заемного капитала, а это влечет увеличение расходов в форме процентов. Если размер выплачиваемого фирмой процента выше средней нормы прибыли, получаемой на вложенный капитал, то фирма работает в убыток.

*Отношение долгосрочной задолженности к собственному капиталу* (long-terms debt to stockholders' equity). Когда компания финансируется за счет долгосрочных кредитов, в частности облигационных займов, это для нее выгодно, если норма прибыли выше размера выплачиваемых процентов. Долгосрочный кредит всегда дает гибкость маневра, позволяет расширить масштабы операций и при успешной деятельности получать большую массу прибыли. Считается, что размер долгосрочной задолженности не должен быть больше величины собственного оборотного капитала (т. е. разницы между оборотными активами и краткосрочной задолженностью). В противном случае часть долгосрочных кредитов фирмы идет на финансирование текущих операций. Следовательно, расходы фирмы увеличиваются, так как процент, который выплачивается по долгосрочным кредитам, всегда более высокий, чем по краткосрочным.

*Поступление собственных средств от операции в отчетном периоде* (cash flow) – это объем самофинансирования текущих операций, абсолютный показатель поступивших средств в отчетном периоде в форме чистой прибыли и амортизационных отчислений.

*Коэффициент самофинансирования текущих капиталовложений* (cash flow to capital expenditures) показывает, в какой степени вложения в основной капитал за отчетный год производились за счет средств, поступивших от операций фирмы.

*Коэффициент покрытия* (current ratio), или *отношение оборотных активов к краткосрочной задолженности, –* один из основных показателей платежеспособности фирмы. По нему можно судить, в какой мере краткосрочная задолженность фирмы покрывается ее оборотными активами. Принято считать, что этот показатель не должен быть меньше двух.

Поскольку не все элементы оборотного капитала фирмы могут быть сразу использованы как платежные средства для погашения задолженности, рассчитывают дополнительные показатели, которые характеризуют степень платежеспособности фирмы.

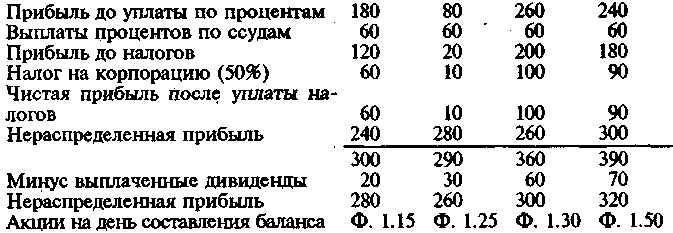
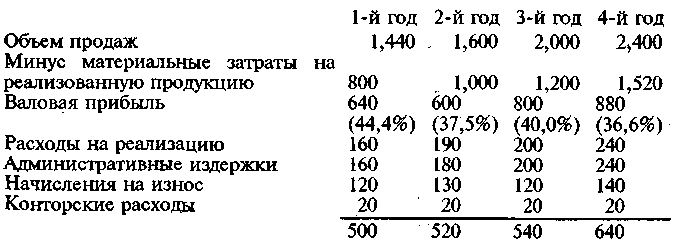
*Коэффициент ликвидности оборотных активов* (cost and marketable securities to current assets) – это доля наличности и быстрореализуемых бумаг в оборотных активах. Чем он выше, тем выше ликвидность оборотного капитала и платежеспособность фирмы.

*Коэффициент покрытия краткосрочной задолженности ликвидными средствами* (liqued assets to current liabilities). При расчете этого показателя к ликвидным средствам относят и дебиторскую задолженность, как и наличность, и быстро реализуемые ценные бумаги. При уменьшении этого показателя понижается платежеспособность фирмы. Этот показатель не должен быть меньше единицы.

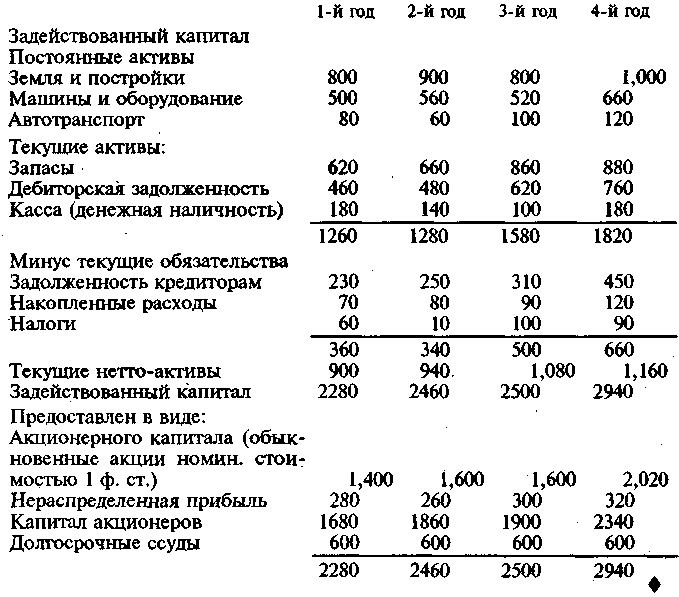
*Отношение оборотных активов ко всему заемному капиталу* (current assets to total). Платежеспособность фирмы считается высокой, если вся ее задолженность покрывается ликвидными средствами, к которым и относятся оборотные активы.

Приведем примеры итоговых отчетов.

**♦Итоговый отчет по прибыли и убыткам за годы ... до 30 июля (тыс. ф.ст.)**



**Заключительный балансовый отчет по состоянию на 30 июня (тыс. ф.ст.)**



Сделаем некоторые **выводы.**

1. *Балансовый отчет* определяет финансовое положение предприятия и состоит из *активов* – управляемых предприятием ресурсов, которые служат источником получения экономических выгод, и *пассивов –* текущих обязательств предприятия По уплате прошлых долгов, погашение которых приведет к оттоку капитала.

Чистая стоимость капитала – это доля акционеров в активах предприятия до вычета всех пассивов.

Балансовый отчет показывает собственный капитал предприятия после учета стоимости всех его активов и вычета всех обязательств.

*Денежные средства, поступившие на предприятие,* складываются из *трех источников:*

• акционерного капитала (деньги, вложенные в предприятие на свой страх и риск);

• ссудного капитала (деньги, взятые у кого-либо в долг и вложенные в дело);

• резервов (полученная предприятием прибыль, накопленная и вновь вложенная в дело). Существуют *три способа вложения денег:*

• постоянные активы – приобретенные основные фонды, предназначенные для использования в процессе производства;

• оборотный капитал – инвестиции, предназначенные для продажи или потребления в процессе производства;

• инвестиции – деньги, вложенные в другие предприятия или удержанные на депозите с целью получения процентов.

2. *Оборотный капитал –* это необходимая часть капитала, которая обращается в бизнесе. Частично он может быть в виде средств в банке для оплаты счетов по мере наступления сроков платежа.

Он может быть также в виде запасов материалов, незавершенной продукции или контрактов или в виде запасов готовых изделий, предназначенных для реализации. Может быть также предоставлен покупателям в виде торгового кредита.

Источниками оборотного капитала обычно являются частично капитал и частично текущие обязательства. Чем больше его часть, покрытая собственным капиталом, тем сильнее предприятие.

Достаточный объем оборотного капитала позволяет предприятию пережить трудности с движением денежных средств. Нехватка свободных денежных средств – одна из обычных причин банкротства.

3. *Оборотный капитал как часть балансового отчета* показывает заинтересованным сторонам финансовые возможности предприятия:



Можно судить о платежеспособности предприятия на основании следующих соотношений:



Коэффициент ликвидности также называют *коэффициентом экспресс-оценки.* Этот показатель позволяет быстро определить способность предприятия выплатить свои долги в ближайшем будущем. У сильного предприятия отношение оборотного капитала к текущим обязательствам должно быть примерно 2:1, а коэффициент ликвидности – примерно 1,5:1.

4. *Текущие активы* включают:

• запасы – материалы, закупленные для производства изделий или обеспечения услуг, но еще не использованные (товары, закупленные для перепродажи, но еще не проданные);

• дебиторскую задолженность – деньги, предоставленные покупателям в качестве товарного кредита различного вида;

• кассовую или банковскую наличность;

• инвестиции – депозиты (депонированные денежные средства);

• авансовые платежи – платежи авансом за расходы или закупки, еще не востребованные.

5. *Текущие обязательства –* краткосрочные долги предприятия, подлежащие выплате в течение 12 месяцев:

• задолженность кредиторам (стоимость товаров или услуг, закупленных предприятием, счета на которые уже пришли, но еще не оплачены);

• прочие кредиторские задолженности (стоимость прочих краткосрочных задолженностей, предписанных законом, таких, как налог на добавленную стоимость (VAT\*) или налог с заработной платы (PAYE\*\*);

\* VAT (valur added tax) - налог на добавленную стоимость, добавляется к цене продукции и перекладывается на потребителей, вырученную сумму производитель сдает государству за вычетом налога, включенного в цены купленных им материалов и компонентов; впервые введен во Франции в 1954 г.

\*\* PAYE (pay as you earn) - система сбора подоходного налога в Великобритании (с 1994 г.): налоги автоматически вычитаются из еженедельной или ежемесячной заработной платы.

• задолженность банку (overdraft, O/D) – неуплаченная сумма кредита на основе краткосрочных и колеблющихся соглашений с банками;

• накопленные расходы (расходы на закупки, сделанные за прошлые товарные периоды, счета на которые еще не получены).

6. *Долгосрочные обязательства:*

• ссуда на срок (деньги, предоставленные предприятию финансовым предприятием на определенный срок, обычно при фиксированной ставке; коммерческая ссуда на срок, взятая для закупки);

• коммерческая закладная (ссуда предоставляется под заклад недвижимости).

7. *Капитал –* это чистая стоимость капитала, вложенного в предприятие его владельцами, – на бумаге.

Существует простое уравнение:

Капитал = Активы – Обязательства

или

Активы = Капитал + Обязательства,

Капитал = Инвестиции + Резервы.

Отчеты готовятся в соответствии с требованиями закона о компаниях. Проводятся аудит (ревизия) отчетов независимыми аудиторами, а также ежегодная государственная регистрация компаний.

Пользователями отчетов являются инвесторы (вкладчики), ссудодатели, товарные кредиторы (их интересуют условия кредита), персонал компании (интересует вознаграждение за труд, собственное благосостояние), правительственные органы (налоговое обложение), покупатели.

*Ответьте на вопросы*

1. Каковы основные виды оперативной и финансовой отчетности фирмы?
2. Расскажите о балансе предприятия.
3. Охарактеризуйте оборотные и необоротные активы.
4. Почему возникает необходимость разработки международных стандартов составления финансовой отчетности?
5. Назовите основные показатели, характеризующие фирму.

## Глава 6. Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности

* + Механизм сбора коммерческой информации о рынках, ценах, клиентах, товарах
  + Источники информации в России и за рубежом (учреждения, организации, банки, справочники, компании)

### 6.1. Источники коммерческой информации

Поиск необходимой информации о рынках, ценах, клиентах, товарах – важный этап внешнеторговых операций. Но сбор ее и анализ – весьма кропотливое дело. Коммерческая информация, как и научно-техническая, и социальная, включает в себя множество накопленных знаний и понятий.

Поскольку все большее число предприятий нашей страны самостоятельно выходит на внешний рынок, их интересует информация о зарубежных предприятиях, рынках и ценах, а также о стандартах качества, научно-технических достижениях. Хозяйственный руководитель может иметь полную информацию об инофирмах, инвестиционном климате и рынках зарубежных стран – достаточно научиться работать со справочниками, годовыми отчетами компаний, деловой экономической литературой, газетами, журналами и другими источниками средств массовой информации, справочниками банков и кредит-бюро, а также с современными электронными картотеками банков и кредит-бюро, картотеками-терминалами информационных компьютерных сетей.

Но для того чтобы пользоваться источниками информации, надо знать, где их найти.

В связи с практическими потребностями появилось новое направление анализа конъюнктуры рынка – *анализ фирменной структуры рынка,* на который планирует выход та или иная организация. 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. Итог их работы – несколько различных фирм, предлагаемых российской организации для осуществления внешнеторговых операций, прямых связей, создания совместного предприятия либо смешанного общества.

Информация является своеобразным ресурсом, а ее источник – это места хранения и форма хранения.

Места хранения информации, необходимой предприятию, учреждению, организации, накапливающие и распространяющие информацию, – государственные органы, торговые палаты, научно-исследовательские институты, учебные институты, библиотеки, бюро, ассоциации и союзы, банки, биржи, кредит-бюро, консультационные и информационные фирмы и агентства, дипломатические и торговые представительства, представительства фирм, выставки, ярмарки, вычислительные центры.

Источниками хранения и распространения информации являются доклады, информационные записки, книги, пресса, рекламные издания, справочники, каталоги, терминалы компьютерных сетей, радио, телевидение, информационные отчеты фирм и наглядная реклама.

В Российской Федерации необходимую информацию могут предоставить следующие организации.

1. Торгово-промышленная палата РФ – ведущая общественная организация, содействующая развитию внешнеэкономических связей нашей страны. Ее члены – многие российские организации и предприятия, участвующие во внешнеэкономических связях, а члены-корреспонденты – зарубежные организации.

В состав ТПП РФ входят Главное управление по координации, Договорно-правовое управление, Управление подготовки внешних связей и международных организаций. Валютно-финансовое управление, Управление бухгалтерского учета и отчетности, Управление капитального строительства и материально-технического снабжения, Информационно-аналитическое управление, Центр исследований и общественных связей, Управление аккредитации и протокольной службы.

В связи с возникновением и перспективным развитием в стране многообразия форм собственности при ТПП РФ образованы комитеты: по содействию развитию фермерских хозяйств, сельскохозяйственных кооперативов и других форм агробизнеса; по вопросам малых и средних предприятий; по работе с финансовыми организациями и инвестиционной деятельности; по инновационной политике и инвестициям; по содействию биржевой деятельности; по содействию конверсии; по содействию приватизации.

В состав ТПП РФ входят также семь внешнеэкономических организаций:

"Союзпатент" (патентование за границей отечественных изобретений);

"Внешэкономсервис" (консультационные услуги экономического характера, содействие в поиске партнеров, переводческие, рекламные, информационные услуги, обучение специалистов, проведение симпозиумов, конференций, семинаров, создание за границей смешанных обществ);

"Союзрегион" (изыскание новых экспортных ресурсов);

"Союзэкспертиза" (проверка качества экспортных и импортных товаров в России и за границей, экспертиза на соответствие российских товаров требованиям внешнего рынка);

"Северс" (прежнее название "Внешторгреклама") – рекламный центр;

"Совинцентр" (обеспечение условий для работы инофирм в России, представление их интересов в стране, предоставление им рекламных, информационных, транспортных, коммунальных, культурных, других услуг);

"Экспоцентр" (проведение выставок, оказание экспонентам рекламных, транспортных услуг).

Кроме того, при ТПП РФ созданы ассоциации делового сотрудничества с рядом стран, отраслевые и региональные ассоциации, ассоциации экспортеров, Ассоциация совместных предприятий.

2. Банки, имеющие лицензии на валютные операции (прежде всего Внешэкономбанк, Внешторгбанк), в картотеке которых несколько тысяч иностранных организаций, фирм и банков.

3. Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт МВЭС РФ (ВНИКИ). Библиотека ВНИКИ имеет огромный фонд материалов по любым коммерческим вопросам, контактам, конъюнктуре и ценам. Пользование фондами библиотеки платное. Кабинет фирм ВНИКИ может за плату выдать необходимые справки, а также предоставить возможность воспользоваться фирменными справочниками и годовыми отчетами.

4. Национальный автоматизированный банк обмена информацией на ВЦКП ТПП РФ; автоматизированная информационно-поисковая система "Фирмы" МВЭС РФ, международные компьютерные сети организаций, например «Новости», внешнеэкономические объединения МВЭС РФ, министерств, ведомств.

5. Некоторые совместные предприятия, в сфере деятельности которых консультирование, маркетинг, поиск партнеров.

6. Кооперативы, организации, союзы, ассоциации окажут помощь в поиске зарубежного партнера либо предоставят адреса и телефонные номера зарубежных организаций, способствующих международному бизнесу.

7. Общественные организации, международные объединения.

За рубежом необходимую информацию предоставят:

1. Кредит-бюро. Опытные консультанты за один день могут подготовить и маленькую справку о фирме, и подробнейший отчет о ее деятельности. Они предоставляют и конфиденциальную информацию, поступающую не столько от обработки огромных информационных массивов, сколько от агентов в других компаниях, банках, государственных органах. Крупнейшие кредит-бюро: США – "Дан энд Брэдстрит", Австрия – "Кредитшутцфербанд", Великобритания – "Дэйтастрим", Италия – "Космос", Франция – ДАФСА.

С середины 80-х годов 85% рынка фирменной информации контролировали практически две компании – американская "Дан энд Брэдстрит" (через две свои дочерние фирмы) и австрийская "Кредитшутцфербанд".

♦ "Дан энд Брэдстрит" – крупнейшая компания на рынке фирменной информации. Она имеет дочерние фирмы более чем в 30 странах всех континентов, ее общий персонал – более 57 тыс. чел., оборот – 1,8 млрд. долл. Компания предоставляет широкий ассортимент экономико-информационных услуг, в числе которых выдача кратких и более подробных справок по фирмам (на различных носителях), составление тематических подборок по фирмам, в том числе по отдельным отраслям, составление и публикация фирменных страновых и региональных справочников, общее число наименований которых превышает 50. В США компания имеет 90 центров по сбору информации о фирмах. Ее банки данных хранят информацию по 8 млн. американских фирм, которая предоставляется почти 80 тыс. пользователей, включая крупнейшие концерны страны. С начала 80-х годов компания активизировала проникновение на рынок фирменной информации стран Западной Европы. Так, она приобрела крупную информационную компанию ФРГ "Шиммельпфенг" с сетью ее дочерних фирм и отделений во многих странах этого региона, а также ведущую фирму по предоставлению деловой информации Великобритании "Дэйтастрим", ведущее кредитно-справочное бюро Италии "Космос" и т.д. ♦

Примером другой многопрофильной информационной компании может служить французская ДАФСА, которая выпускает фирменные справочники и предоставляет информацию о фирмах в любой форме – от телефонных ответов до магнитных носителей, а также составляет тематические обзоры.

Система взаимоотношений с заказчиками информации у кредит-бюро строится не на разовом запросе, а на абонементном обслуживании. Так, вы не можете заказать только одну справку об интересующей вас фирме, необходимо подписаться на абонемент для стандартных справок, при желании можно получить дополнение к справке – на дополнительный абонемент. По годовой подписке могут предоставляться ежемесячные списки фирм, специальные обзоры, научно-информационные обзоры по рынкам и фирмам-производителям. Очень ценно, что кредит-бюро оказывает помощь в выборе контрагента и дает сведения по вашим контрагентам.

2. Торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий. Палаты, которые по своей сути являются объединением фирм и коммерсантов на данной территории, охотно помогают всем желающим в установлении деловых контактов. Для этого они осуществляют издания, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерческие компьютерные сети.

3. Банки. Современные банки стали огромными хранилищами деловой информации. Причем эта информация касается не только их клиентов (тех, кто ведет в банке счет и получает от него кредит, банк знает до мельчайших подробностей), но и всего рынка, с которыми имеет дело банк. Банк может выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма и справки о платежеспособности. Конечно, зависит это от того, кто и для каких целей запрашивает информацию.

4. Отдельные фирмы, которые специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах либо находятся в тесных связях с исковым партнером. Например, международная кооперативная аудиторская и консалтинговая фирма с юридическим адресом в Швейцарии имеет свои филиалы во многих странах, в том числе и в России.

5. Государственные учреждения, где регистрируются вновь созданные предприятия (в торговых судах, у нотариусов и т.д.). Они же могут выдавать выписки из реестра и регистрационных книг.

6. Союзы предпринимателей.

7. Организации содействия развитию производства и экспорта.

8. Фондовые биржи. Члены биржи и биржевые комитеты в силу специфики своей деятельности имеют всегда под рукой информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.

### 6.2. Постоянные публикации по зарубежным фирмам

Информацию по зарубежным фирмам можно получить и самим. Ее можно найти в фирменных справочниках, монографиях, прессе, каталогах, брошюрах, рекламе, с помощью компьютерных сетей, на выставках, в годовых отчетах, некоторых специальных источниках.

Подробное описание каждого источника информации поможет научиться работать с ним.

Самую общую систематизированную по многим параметрам информацию можно получить из справочников. Их можно классифицировать.

Прежде всего следует выделить ***фирменные справочники.*** Они издаются информационно-справочными агентствами, как правило, ежегодно. Сведения, содержащиеся в них, берутся из отчетов и публикаций фирм, материалов торгово-промышленных палат, различных ассоциаций, союзов предпринимателей, бюро и агентов по регистрации фирм. Имеются справочники о фирмах одной страны (национальные) и о фирмах разных стран (международные). Из одних справочников можно узнать координаты (почтовый адрес, телекс, телефон), из других – сведения о характере деятельности фирмы, ее экономических и финансовых показателях, производственной базе, руководящем составе и т.д. Число выпускаемых фирменных справочников, по имеющимся оценкам, около 1,5 тыс. и издаются они более чем в 90 странах.

Справочники – практически единственный вид информации о фирмах, где сведения публикуются регулярно и в систематизированном виде. Конечно, публикуемая информация за время подготовки к изданию несколько устаревает. Даже в наиболее солидных справочниках, таких, как американский *Moody's Industrial Manual* и английский *Stock Exchange Official Yearbook,* публикуются сведения на один-два года. Поэтому при составлении характеристики на фирму необходимо привлекать более оперативные источники информации: статистические подборки крупнейших компаний, материалы деловой прессы, годовые отчеты фирм.

В целом справочники содержат такие сведения по фирмам разных стран:

полное и сокращенное наименования;

почтовый, телеграфный адреса, телекс, телефон;

год основания и основные этапы развития фирмы;

сфера деятельности;

основные производимые товары и виды услуг;

банки, клиентом которых является фирма;

владельцы фирмы или материнская компания;

состав руководящих органов;

число и местонахождение предприятий;

дочерние и ассоциированные фирмы;

число занятых;

основные показатели деятельности фирмы (годовой объемпродаж, прибыль, активы, собственный капитал и др.);

принадлежность к отраслевым (или национальным) союзам предпринимателей;

связи с другими фирмами через участие в капитале;

персональные связи с другими фирмами;

биографические данные о руководителях фирмы.

Так, по этим данным можно определить объем производства, производственные мощности, площадь предприятия, некоторые технические характеристики выпускаемой продукции отдельных фирм.

Многие справочники, в основном по фирмам развивающихся стран, публикуют информацию по стране, в том числе обзоры по отдельным отраслям экономики. В справочниках помещают рекламу по фирмам-рекламодателям.

Однако не по всем фирмам можно получить перечисленный набор информации, наиболее полные сведения можно подобрать по средним и крупным промышленным компаниям, выступающим в форме акционерного общества.

Справочники различаются по количеству включаемых фирм, объему, характеру и принципам систематизации сведений, и в связи с этим – по целям их использования.

Фирменные справочники в зависимости от назначения условно можно разделить на несколько групп: адресные, товаро-фирменные, общефирменные, отраслевые, по акционерным компаниям, по финансовым связям, директорские, биографические, тематические.

Общефирменные, по акционерным обществам и отраслевые справочники приводят информацию о фирме в целом, а остальные – по отдельным конкретным вопросам.

• *Адресные справочники* охватывают наибольшее количество фирм и содержат почтовый и телеграфный адреса фирм, их телексы, телефоны. В наименовании фирмы часто имеется указание на сферу, а иногда и на предмет деятельности (промышленность, торговля, транспорт, отрасль или товар) и правовую форму. Это позволяет определить, какой объем информации о данной фирме можно получить из других источников.

Наиболее представительный адресный справочник – *Yaegers + Waldmann International Teletex + Teletex International,* охватывающий около 1,3 млн. фирм различной правовой формы более 200 стран и территорий мира. Известны также международные адресные справочники: *Teleurope,* издаваемый в ФРГ и охватывающий фирмы 19 стран Западной Европы, и выпускаемый в Великобритании *Marconi's International Register.*

• *Товаро-фирменные справочники* охватывают большое число фирм, созданных в различных правовых формах. Они предназначены для определения фирм, выпускающих тот или иной товар или торгующих им. Построены справочники по принципу "товар – фирма". Все фирмы сгруппированы по товарным рубрикам; под названием каждого товара (или вида услуг) в алфавитном порядке перечисляются компании, занимающиеся его производством или торговлей им. Отдельные справочники этой группы, особенно по фирмам развивающихся стран, группируют фирмы одновременно по товарному и географическому принципам. Например, внутри товарной группы – по городам и провинциям (штатам и т.п.) и, наоборот, внутри регионального раздела – по товарам. Такие справочники, издаваемые, например, в США, дают информацию о 150 тыс. фирм во Франции, о 80 тыс. фирм Италии, а число наименований товаров достигает 70 тыс.

Для удобства пользования товаро-фирменные справочники снабжены алфавитным перечнем товаров и услуг или товарных групп, которые часто даются на нескольких языках (английском, французском, немецком, иногда испанском). К этой группе относится широко известный *Kompass,* издаваемый в большинстве стран Западной Европы.

♦ Структура справочника *Kompass* следующая.

Два первых тома – сборник по продукции и услугам (алфавитный указатель предприятий, их продукции и услуг, алфавитный указатель марок, таблица разделения предприятий по отраслям). Третий и четвертый тома – указатель официальных государственных органов и организаций (министерства, ведомства, торгово-промышленные палаты, торговые представительства), алфавитный указатель предприятий, коды видов деятельности и продукции, коды отраслей, справки по предприятиям (схема: департамент – коммуна – фирма), список зарубежных предприятий, представленных во Франции.

Как пользоваться справочником *Kompassl*

1. Например, вам нужно найти издательство, причем издателей справочников.

Первый шаг – обратитесь к алфавитному указателю продукции и услуг в начале первого тома. Три группы цифр напротив искомого (28) указывают на отрасль экономики – "Графическая" – индустрия, издательство;

далее (620) – подотрасль – издание справочников;

далее (....) – конкретные справочники.

Второй шаг – отрасль 28620 находится в первом томе. Начиная с номера необходимой услуги читаете по вертикали соответствующую колонку. Все производители (поставщики) указаны собственным символом (производитель, дистрибьютор).

2. Вам нужны данные по компании, название которой вы знаете. Сверьтесь с алфавитным указателем предприятия в начале третьего тома, где сразу обнаружите общество или филиал, наименование департамента и коммуны, где оно расположено. По последним территориальным данным в третьем и четвертом томах ищите справку по фирме. ♦

Отдельные товаро-фирменные справочники помещают также некоторую дополнительную информацию или имеют специальный раздел (том), где фирмы перечислены в алфавитном порядке, например, американский *Thomas Register of American Manufactures.*

Определив по товаре-фирменным справочникам фирмы, выпускающие интересующий товар, можно обратиться к другим справочникам для подбора более полной информации о них.

Большая часть товаро-фирменных справочников охватывает фирмы одной страны, но имеются также международные справочники этого типа, к которым, в частности, относятся издаваемые в ФРГ *ABC Europe Production* и в Великобритании – *Merchants Directory.*

*• Общефирменные справочники* охватывают значительное, но меньшее, чем адресные и товаро-фирменные, число фирм. В США такие справочники включают 45 тыс. фирм, ФРГ и Великобритании – 20 тыс., Японии – 8,5 тыс. Они приводят информацию о фирмах вне зависимости от их правовой формы и отраслевой принадлежности.

В справочниках содержатся данные о предмете и характере деятельности фирмы, год основания, сведения о владельцах, величине акционерного или паевого капитала, обслуживающих фирму банках, составе руководящих органов, величине годового оборота и числе занятых. Многие справочники этой группы публикуют товарные и отраслевые списки, позволяющие определить фирмы, занимающиеся производством или торговлей определенным товарам. К числу общефирменных справочников относятся американский *Poors' Register of Corporation Directors and Executives,* западногерманский *Handbuch der Gross-Untemehmen,* английский *Guide to Key British Enterprises.*

*•* Наиболее полные по объему информации – *справочники по акционерным обществам.* В них включаются фирмы, созданные в форме акционерного общества, акции которых котируются на фондовых биржах соответствующей страны. В таких справочниках приводятся история создания фирмы, сведения о характере ее деятельности, производственной базе, размере и структуре собственных и заемных средств, количестве занятых, дочерних и ассоциированных компаниях и др. Наиболее известен ежегодно издаваемый в США *Moody's Industrial Manual,* содержащий сведения о промышленных фирмах США и других стран, акции которых котируются на американских фондовых биржах. В этом справочнике приводятся данные об изменениях в наименовании фирмы, поглощениях, производственной деятельности и производственных мощностях, затратах на капиталовложения, расходах на проведение научно-исследовательских работ, перечень основных дочерних компаний, действующих в США и других странах, статистические данные о производстве продукции и ряд других сведений. В справочнике публикуется финансовая отчетность фирм: баланс, счет прибылей и убытков, счет поступления и расходования средств. Два раза в неделю выпускаются специальные дополнения к справочнику.

В ФРГ издается справочник *Handbuch der Deutshen,* содержащий материалы об акционерных компаниях ФРГ и отдельных компаниях других стран, акции которых котируются на биржах ФРГ.

Английский справочник *The Stock Exchange Official* содержит сведения приблизительно о 5 тыс. компаний, действующих в различных сферах экономики, акции которых котируются на фондовых биржах Великобритании. Приводятся выборочные данные баланса и счета прибылей и убытков. Подобные справочники выпускаются во всех промышленно развитых странах.

Наряду со страновыми справочниками по акционерным компаниям издаются и международные по крупнейшим фирмам отдельных регионов или всего капиталистического мира. Так, например, справочник *Jane's Major Companies of Europe* содержит сведения (краткие) о 1500 компаниях и более подробные данные о 1100 компаниях, действующих в сфере производства, торговли, финансов. Это фирмы Австрии, Бельгии, Великобритании, Голландии, Дании, Испании, Италии, Люксембурга, Норвегии, ФРГ, Франции, Швейцарии и Швеции. Справочник позволяет получить краткие сведения об истории фирмы, номенклатуре .производства и торговли (удельный вес отдельных видов продукции в продажах фирмы), результатах деятельности компании за последние два года, включая продажи (при этом иногда выделяются продажи зарубежных предприятий), экспорте (либо абсолютный объем экспортных операций, либо их удельный вес в общем обороте), размере получаемой прибыли, капиталовложениях. Приводятся также сведения об основных акционерах с указанием доли их участия в акционерном капитале фирмы, числе занятых, а в некоторых случаях – перечень заводов основных видов продукции.

С начала 80-х годов выпускается международный справочник по акционерным компаниям *Moody's International Manual,* охватывающий более 55 тыс. фирм почти 100 стран.

• *Отраслевые справочники* помещают информацию о фирмах одной или нескольких смежных отраслей. Такие справочники выпускаются по нефтяным фирмам, компаниям черной и цветной металлургии, горнодобывающей, лесоперерабатывающей, сахарной, судостроительной промышленности.

Издаются справочники, охватывающие наибольшее число компаний, действующих в одной или нескольких смежных отраслях. Как правило, в них дается не подробная производственная характеристика фирм, а информационные подборки, в которых фирмы сгруппированы по нескольким принципам, отражающим различные аспекты отрасли, например: фирмы по производству отдельных видов продукции отрасли, фирмы по торговле этой продукцией, иногда компании, поставляющие оборудование этим фирмам, перечни .торговых марок продукции с указанием фирм-производителей, а также списки союзов предпринимателей, научно-исследовательских и прочих организаций, действующих в данной отрасли.

Таким образом, отраслевые справочники более детально и конкретно определяют круг фирм, выпускающих тот или иной конкретный товар.

***Справочники по финансовым связям*** позволяют узнать об участии в акционерном капитале, установить круг фирм, входящих в тот или иной концерн, а также кем контролируется какая-либо конкретная фирма. Такие справочники широко используются как в практической работе, так и при изучении монополистических объединений, особенно транснациональных корпораций.

Большую практическую ценность имеет многотомный международный справочник *Who Owns Whom,* охватывающий фирмы 31 страны.

Определить персональные связи руководителей фирм позволяют ***директорские справочники,*** в которых названы представители делового мира с указанием занимаемых ими постов и руководящих органов различных компаний, банков, союзов предпринимателей, ассоциаций, а также государственных учреждений. Так, в США это справочник *Standart & Poor's Register of Corporation, Directors & Executive.*

Получить сведения о руководителях и владельцах компаний можно из ***биографических справочников,*** в которых помещаются краткие сведения о представителях делового мира: год рождения, краткие сведения о родителях, семейное положение, образование; перечень компаний и организаций, в которых руководитель (владелец) работал или работает с указанием его должностей; наличие ученой степени, опубликованных трудов, наград, хобби, принадлежность к клубам, последний адрес его местожительства.

Широко известны биографические справочники *Who's Who,* издаваемые в большинстве стран. Известен также международный справочник *World Who's Who in Commerce and Industry.*

Интересны ***тематические справочники,*** посвященные отдельным аспектам деятельности фирм, например, их зарубежным инвестициям. Это *Directory of Foreign Capital Affiliated Enterprises in Japan,* дающий информацию о дочерних и ассоциированных компаниях иностранных фирм в Японии. Аналогичный справочник выпускается во многих других странах. Издаваемый в Австралии справочник дает перечень американских компаний и их австралийских дочерних фирм. В Великобритании периодически издавался на русском языке справочник по британским фирмам, заинтересованным в торговле с СССР, а в Индии публикуется справочник по индийским фирмам, экспортирующим оборудование и инженерно-строительные услуги по сооружению промышленных объектов.

К тематическим, но не фирменным, справочникам можно отнести ряд изданий, которые также понадобятся при решении вопроса об инвестициях за границу. Это *ценовые справочники, инвестиционные гиды по отдельным странам,* содержащие информацию по всем вопросам зарубежных инвестиций: от законодательных актов, их регулирующих, и органов, выдающих разрешение, до тарифов, особенностей отдельных отраслей и т.д.

Особенно следует выделить публикации Международного бюро налоговой документации в Амстердаме, которое, помимо налоговых справочников, инвестиционных гидов, издает постоянно обновляемые подборки по законодательству и компаниям всех стран мира. Например, двухтомный *The Taxation of Companies in Europe Guide to European Taxation* включает все страны Западной Европы, библиографию (максимально вложенное количество наименований источников по вопросам компаний, налогов, права и т.д.), акты ЕЭС. Выпускаются приложения с поправками и дополнениями к ранее изданной информации.

При пользовании справочниками надо помнить, что их данные не полны (не всегда можно найти интересующую информацию в полном страновом товаро-фирменном справочнике), иногда они устаревают на один-два года (письма, высланные вами по адресу, указанному в справочнике за этот год, могут вернуться с пометкой почты, что адресат выбыл). Более свежую информацию можно получить из других, часто разрозненных источников. Но при всех недостатках справочники были и остаются источником наиболее полной, и наиболее систематизированной информации.

Подробное описание справочников дано в пособии ВНИКИ "Фирмы зарубежных капиталистических стран", использованном при подготовке данного учебника. А сами справочники можно найти во ВНИКИ (кабинет фирм), в публичных библиотеках, в ряде внешнеторговых организаций.

***Перечни крупнейших компаний стран.*** Важным источником информации о фирмах являются подборки (перечни) крупнейших промышленных и других компаний, публикуемые в основных развитых странах и в ряде развивающихся государств. Это единственный источник, позволяющий определить позиции той или иной фирмы среди крупнейших компаний в стране, отрасли или мире. Подборки представляют собой перечень ведущих компаний страны или региона, расположенных по мере убытия объемов их продаж за соответствующий год. Кроме объемов продаж, приводятся данные о величине чистой или валовой прибыли и числе занятых, а также о сумме активов и величине собственного капитала. В ряде стран (ФРГ, Франции, Италии) в перечни включены не только сами крупнейшие компании, но и их основные дочерние фирмы.

Формы составления и публикации подборок, объем приводимой в них информации различны. Они публикуются и в периодической печати: газетах ФРГ и Австрии, журналах США, Канады, Франции, Италии, Финляндии, Швеции, Индии, Великобритании, выпускаются отдельными изданиями.

Одни подборки охватывают только промышленные компании (США), другие включают также электроэнергетические и строительные фирмы (ФРГ), третьи – торговые и инвестиционные (Великобритания, Франция, Канада).

Имеются (пока еще единичные) подборки крупнейших компаний мира и его важнейших регионов. Это подборка 500 крупнейших промышленных компаний капиталистических стран вне США, публикуемая американским журналом *Fortune ("Форчун")* ежегодно в августовском номере. Примером другой региональной подборки может служить издание 10 000 крупнейших компаний Европы – *Die 10.000 grossten Unternehmen Europas,* выпускаемое информационно-издательской компанией *Dun & Bradstreet.*

Однако основной является подборка *"500 крупнейших вне США",* данные которой, в частности позиции/места компаний, широко используются в деловой прессе и других информационных материалах о фирмах развитых стран, в том числе берутся за основу для определения позиции компаний в справках швейцарских банков. Эта подборка, объединенная с подборкой журнала *"Форчун" "500 крупнейших промышленных компаний США",* позволяет составить перечень примерно 1000 крупнейших компаний мира (публикуется в майском номере).

Журнал *"Форчун"* публикует также подборки 500 крупнейших по величине продаж промышленных компаний США (в июньском номере), в числе которых 100 компаний различных сфер услуг, 100 крупнейших коммерческих банков и по 50 – финансовых, сберегательных, страховых и транспортных компаний, фирм розничной торговли и предприятий коммунального хозяйства, в том числе электроэнергетических.

Наиболее подробная и полная подборка составляется газетой *"Франкфуртер альгемайне".* В нее включаются 100 промышленных, электроэнергетических и строительных концернов, а также их дочерние фирмы.

В Великобритании отдельной книгой в форме таблиц публикуется статистическая подборка 1000 крупнейших компаний, в которую включены крупнейшие промышленные, торговые, транспортные и другие компании этой страны с указанием объема их продаж за текущий и предыдущий годы, их места в стране по этому показателю, фамилий президента и/или управляющего, объемов экспорта, размеров инвестированного капитала, валовой прибыли (за два года), процентного отношения валовой прибыли к инвестированному капиталу за два года, а также количества занятых. Кроме того, приводятся перечни 500 ведущих европейских компаний, 50 японских, 30 канадских, 20 австралийских, 20 южноафриканских и 20 ирландских ведущих компаний. В конце подборки дается список иностранных банков, действующих в Великобритании.

Из изданий самих фирм наибольший интерес представляют ***годовые отчеты,*** которые ежегодно публикуются компаниями, действующими в правовой форме акционерного общества, и крупными компаниями – в форме общества с ограниченной ответственностью. Годовые отчеты анализируют деятельность фирм за год. Наряду с их основной функцией – предоставления акционерам или пайщикам информации о положении дел на фирме и, в конечном итоге, обоснования размера выплачиваемых дивидендов – они используются также в рекламных целях.

Значительная часть крупных и практически все крупнейшие компании выпускают годовые отчеты в виде хорошо оформленных брошюр или буклетов, содержащих довольно подробные сведения о своей деятельности за отчетный хозяйственный год.

Во многих странах годовые отчеты публикуются также в общественной и отраслевой периодике. Например, во Франции в газете *AGEFT,* в ФРГ – в журнале *Stahl und Eisen,* в Великобритании – в газете *Financial Times,* в Японии – в журнале *Oriental.*

Годовые отчеты фактически служат единственным источником информации, где систематизированы сведения об объеме и направлениях капиталовложений, планах рационализации производства и модернизации производственных мощностей, используемых и внедряемых технологических процессах, научно-техническом потенциале фирмы, в том числе об объеме расходов, структуре и основных направлениях НИОКР, а также о сотрудничестве в этой области с другими фирмами и наличии патентных и лицензионных соглашений (помимо годовых отчетов, такие сведения можно найти в отдельных специальных статьях, помещаемых в отраслевой периодике).

Годовые отчеты содержат также краткий обзор положения на соответствующих товарных рынках и в стране. Значительное место уделяется зарубежной деятельности фирмы – объему и динамике экспорта, а также ее зарубежным дочерним фирмам.

Большинство годовых отчетов крупнейших компаний содержат подборки (в табличной форме) основных показателей деятельности за пять–десять лет. Это дает возможность произвести более глубокую оценку основных направлений их развития за предшествующий период.

В отличие от годовых отчетов прочие публикации фирм носят нерегулярный характер и связаны с каким-либо событием. Так, многие компании выпускают ***юбилейные издания,*** содержащие обширный материал по истории их развития. Ценный источник информации – ***проспекты фирм,*** которые составляются в основном в рекламных целях, а также при выпуске новых акций или облигаций и содержат довольно подробные сведения о фирмах, в том числе и о производственной базе.

Важнейший источник информации по отдельным видам выпускаемой продукции – ***каталоги,*** из которых можно получить более подробные сведения о производимых фирмой изделиях и их технической характеристике. Они дают важнейший исходный материал для характеристики технического уровня продукции той или иной фирмы и широко используются при проведении технико-экономических сопоставлений\*.

\* Центральный фонд промышленных каталогов зарубежных фирм ведется в отделе промышленных каталогов Института машиноведения РАН.

Одним из важнейших источников общей информации по фирмам отдельных отраслей промышленности и других сфер экономики являются ***статистические публикации*** отдельных стран и специализированных органов ООН по экономике и отдельным отраслям. В публикациях приводятся сведения об общем числе фирм и/или предприятий, действующих в указанных отраслях и странах, количестве фирм с определенным числом занятых, капиталом или объемом годовых продаж, активов, а также среднестрановые относительные показатели деятельности фирм.

Информацию о зарубежных фирмах можно получить из общеэкономических и общеотраслевых газет и журналов, издаваемых в большом количестве практически во всех странах мира. Помимо общей информации о фирмах публикуются сведения самого разнообразного характера, в том числе списки крупнейших компаний, обзоры по отдельным фирмам, по степени монополизации рынков, ценам, срокам и стоимости строительства различных предприятий, научно-исследовательской и патентно-лицензионной деятельности и т.д.

***Ответьте* *на вопросы***

1. Какими возможностями располагает фирма для сбора коммерческой информации в России?
2. Где можно получить необходимую информацию за рубежом?
3. Какие функции выполняют фирменные справочники, какова их дифференциация?
4. Расскажите о структуре и функциях годовых отчетов зарубежных фирм.

# Раздел III. Договор международной купли-продажи товаров

## Глава 7. Правовые аспекты договора международной купли-продажи товаров

* Договорные отношения между сторонами
* Применимое право
* Форма договора международной купли-продажи товаров

### 7.1. Общие положения

Современный этап развития внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций характеризуется существенными изменениями методов и форм установления договорных связей с иностранными партнерами. Применение правовых норм в области международных экономических отношений имеет ряд особенностей. Предприниматель, выходящий на внешний рынок, должен обладать определенным объемом правовых знаний об особенностях договора международной купли-продажи товаров, о действующем во внешней торговле правовом режиме.

Правовая основа международных коммерческих операций (commercial transaction) – *институт международной коммерческой сделки,* источниками права в этом случае являются международные соглашения, конвенции, национальное законодательство, системы нормативных актов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность, сложившиеся в международной торговле обычаи делового оборота. Следует иметь в виду, что нормативные акты применяются в случаях, если страна является их участником или официально признала их для применения.

**Институт международной коммерческой сделки –** это совокупность гражданско-правовых норм, регулирующих порядок и формы совершения сделок, заключаемых с иностранным партнером, их содержание, условия действительности сделки и юридические последствия ее недействительности.

Применительно к договорным отношениям российских предпринимателей с партнерами иностранных государств используются различные термины: "сделка", "договор", "соглашение", "контракт"\*.

\* Контракт/соглашение (contract/agreement) – прямая транслитерация наименования сделки за рубежом.

Как известно, понятие "сделка" шире понятия "договор/контракт". Сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей (ст. 153 Гражданского кодекса РФ). Дву- или многосторонние сделки именуются *договорами.* Под терминами "сделка", "контракт", "соглашение" применительно к отношениям во внешнеторговой деятельности имеется в виду договор. Отношения, возникающие из договора/контракта, называются *договорными* (контрактными), а обязательства сторон, вытекающие из договора (контракта), – *обязательствами по договору* (контракту).

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену). Основная функция договора купли-продажи (sale-and-purchase contract) – оформление перехода имущества из собственности одного лица в собственность другого.

**По договору международной купли-продажи товаров** продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным (семейным, домашним) или иным подобным использованием. Согласно российскому законодательству такой контракт определяется как *договор поставки.* Поэтому в случае применения российского законодательства отношения сторон будут регулироваться нормами §3 "Поставка товаров" гл. 30 ГК РФ. По вопросам, не решенным в §3, – правилами §1 "Общие положения о договоре" гл. 30 ГК РФ. При квалификации договора международной купли-продажи товаров в качестве договора купли-продажи к нему применимы общие положения о купле-продаже, содержащиеся в § I гл. 30 ГК РФ\*. При заключении договора международной купли-продажи товаров российские предприниматели должны руководствоваться принципами международных коммерческих договоров (Принципы УНИДРУА). Они приняты в мировой практике в качестве основы для регулирования взаимных прав и обязанностей контрагентов, осуществляющих свои взаимоотношения на принципах свободы договора и равенства сторон\*\*. При этом также должны учитываться нормы российского законодательства. Принципы УНИДРУА устанавливают общие нормы для международных коммерческих договоров.

\* Более подробно см.: *Розенберг М.Г.* Гражданский кодекс и договор международной купли-продажи товаров //Гражданский кодекс РФ. Часть вторая /Под ред. О.М. Козырь, АЛ. Маковского, С.А. Хохлова. – М., 1996. – С. 284–289.

\*\* См.: *Принципы* международных коммерческих договоров. Комментарий /Пер. с ант. АС. Комарова. – М., 1996.

Договор международной купли-продажи товаров обладает рядом признаков, которые оговорены в ст. 1 Венской конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров (1980 г.)\*. Во-первых, обязательным условием такого договора является местонахождение коммерческих предприятий сторон контракта в разных государствах. Ни национальная (государственная) принадлежность сторон, ни гражданский или торговый характер договора не принимаются во внимание при определении применимости Венской конвенции 1980 г. Поэтому договор купли-продажи, заключенный между находящимися на территории одного государства фирмами разной государственной принадлежности, согласно Конвенции не может быть признан международным.

\* Далее именуемая Венская конвенция 1980 г. См.: *Венская* конвенция о договорах международной купли-продажи товаров. Комментарий. – М., 1994. – С.9.

Однако договор купли-продажи, заключенный фирмами одной государственной принадлежности, коммерческие предприятия которых географически расположены в различных государствах, согласно Венской конвенции 1980 г. будет признан международным.

Следует обратить внимание на то, что понятие "коммерческое предприятие" по Венской Конвенции 1980 г. имеет иной смысл, чем по ГК РФ. В Конвенции речь идет о постоянном месте осуществления деловых операций. В ГК РФ используется понятие "коммерческая организация", означающее юридическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью.

Во-вторых, имеет особенности *предмет контракта.* В силу Венской конвенции 1980 г. основные обязанности продавца – поставить товар, передать документы и титул на товар в соответствии с требованиями договора и Конвенции (ст. 30). Основные обязанности покупателя – уплатить цену за товар и принять поставку в соответствии с требованиями договора и Конвенции (ст. 53).

В-третьих, объектом договора международной купли-продажи товаров является движимое имуществе, приобретаемое для предпринимательской или иной деятельности, не связанной с личным (семейным, домашним) использованием. В частности, предметом продажи по таким договорам могут быть машины, оборудование, топливо, нефть, нефтепродукты и т.п.

В-четвертых, из сферы договора международной купли-продажи товаров исключен ряд видов продаж, например, продажи с аукциона или в порядке исполнительного производства, продажа ценных бумаг, денег, а также продажа судов воздушного и водного транспорта, судов на воздушной подушке, исключена продажа электроэнергии. Аналогичное ограничение установлено Венской конвенцией 1980 г. в отношении продаж товаров, изготовленных из давальческого сырья, когда заказчик обязуется поставить существенную часть материалов, необходимых для производства товаров, а также применительно к товарам, в которых обязательства стороны, поставляющей товар, заключаются в основном в выполнении работ или в предоставлении иных услуг.

Таким образом, договор международной купли-продажи товаров имеет следующие основные признаки:

1) расположение коммерческих предприятий (организаций) сторон на территории различных государств;

2) при исполнении договора товар (продукция) перемещается через государственные границы\*.

\* Более подробно см.: *Лунц Л.А.* Международное частное право. – М., 1963. – С. 105 и след.; *Богуславский М.М.* Международное частное право. – М., 1994 – С. 200.

Факультативными признаками договора международной купли-продажи товаров являются:

• различная государственная принадлежность партнеров (сторон договора);

• использование иностранной валюты в качестве платежа за товар.

Обычно договор международной купли-продажи товаров содержит вводную часть, реквизиты сторон (юридический адрес и банковские реквизиты), а также следующие основные условия:

• предмет и объект поставки (наименование и количество товара);

• способы определения качества и количества товара;

• срок и место поставки;

• базисные условия поставки;

• цена и общая стоимость поставки;

• условия платежа;

• порядок сдачи-приемки товара;

• транспортные условия;

• условия о гарантиях и санкциях;

• порядок разрешения споров;

• обстоятельства освобождения от ответственности, форс-мажор;

• применимое право.

Договор подписывается уполномоченными лицами, их подписи, как правило, скрепляются печатями.

В контракт могут быть также внесены положения, общие для обязательств продавца и покупателя:

понятие, порядок исчисления убытков и их возмещение при возможном нарушении обязательств одной из сторон;

санкции при просрочке платежа;

транспортный и валютный риски;

принципы освобождения от ответственности;

право на приостановление исполнения обязательств; страховка товара;

порядок расторжения договора.

Договор международной купли-продажи товаров должен также содержать особые условия, включаемые в договор в связи с необходимостью применения мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности. Такие условия определяют обязанности сторон по получению экспортно-импортных лицензий, осуществлению таможенных процедур, выполнению мер валютного контроля.

В практике международной торговли широко применяются различные типовые условия, типовые формы контрактов, которые стали разрабатываться крупными экспортерами и импортерами, а также их объединениями и ассоциациями еще в конце XIX в.

По *российскому законодательству типовой договор –* это форма договора, утверждаемая Правительством РФ в случаях, предусмотренных законодательством (п. 4 ст. 426 ГК РФ). Условия таких типовых договоров являются обязательными для сторон, их нарушение ведет к признанию ничтожным всего договора в целом либо внесенных изменений или дополнений, если они не соответствуют условиям типового договора. По российскому законодательству предусмотрена возможность использования примерных условий договора, которые могут применяться в качестве обычаев делового оборота (ст. 427 ГК РФ).

В практике международной торговли типовой контракт имеет иной статус.

**Типовой контракт** – это разработанный в соответствии с установленными правилами документ, содержащий примерные образцы формулировок условий определенного вида договора. Однако типовой контракт не имеет юридической силы. Он выполняет вспомогательную роль – оказание предпринимателям помощи при подготовке текста контракта: позволяет воспользоваться уже отработанными, готовыми формулировками, включить в текст контракта все необходимые условия сделки. В этих целях могут быть использованы рекомендуемые в специальных изданиях формы типовых контрактов купли-продажи во внешнеторговом обороте.

Типовой контракт содержит ряд унифицированных условий, принятых в практике международной торговли. Обычно в типовом контракте заполняются статьи, содержащие условия о предмете контракта, цене товара, его качестве, упаковке и маркировке, сроках поставки, транспортные условия, условия платежа и пр. Наиболее часто встречающаяся на практике форма типового контракта состоит из двух частей – согласуемой и унифицированной.

Крупные фирмы широко применяют типовые контракты. Например, в США 47,2% ассоциаций импортеров и 59,7% ассоциаций экспортеров используют их в международной торговле. Типовые формы контрактов обязательны для сторон только по их соглашению. Обычно содержание таких условий основано исключительно на праве и практике страны, где они выработаны. Это обстоятельство должны учитывать российские предприниматели, заключающие контракт с иностранной фирмой.

Партнеры, заключающие контракт, обычно договариваются лишь о предмете, цене, количестве, качестве товара и сроках его поставки. Остальные условия известны – установлены в типовом контракте. Они разрабатываются объединениями промышленников и предпринимателей, ассоциациями, федерациями, союзами, торговыми палатами, биржевыми комитетами, как правило, для определенных видов товаров (зерно, хлопок, цветные металлы др.) Для членов этих объединений они обязательны и в зависимости от мощи данной группы более или менее распространены в международной торговле (например, типовые контракты Лондонской ассоциации хлеботорговцев и др.). Типовые контракты, унифицированные условия продажи и покупки значительно упрощают заключение сделок. Нередко тексты подготавливаются в форме трафаретных формуляров, изготовленных типографским способом. На их оборотной стороне фиксируются индивидуальные условия сделки: количество, цена, срок и поставки, а также качество товара и условия платежа. Все остальные условия принимаются в готовом виде. Могут также заключаться контракты, в которых стороны ссылаются на типовые условия, хотя бы и не напечатанные на обороте такого документа (например, на типовом контракте, разработанном той или иной ассоциацией, биржей). В практике международной торговли применяется более трех десятков разработанных под руководством Европейской экономической комиссии ООН общих условий и типовых контрактов для различных видов торговых сделок (для экспорта поставок машинного оборудования, для купли-продажи потребительских товаров длительного пользования и др.)\*.

\* См.: *Комаров А.С.* Типовой контракт: как избежать неопределенности//Деловые связи. – 1993. – № 5, № 6; 1994. – № 1; *Розенберг М.Г.* Указ. соч. С. 108–109.

В случае, когда в торговле между Россией и государством иностранного партнера применяются Общие условия поставок (ОУП), стороны руководствуются этими условиями. Например, в настоящее время сохраняют действие двусторонние ОУП СССР – КНР (вступили в силу с 1 июля 1990 г.) и ОУП СССР – КНДР (вступили в силу с 1 января 1982 г.). При расхождении названных ОУП и Венской конвенции 1980 г. приоритет отдается ОУП (ст. 90 Конвенции). Напротив, факультативный характер имеют ОУП СЭВ – Финляндия 1978 г. и ОУП СССР – СФРЮ *1977* г., т. е. они применяются в случаях, когда на них сделана ссылка в контракте. В этих случаях их положениям отдается приоритет по отношениям к Венской конвенции 1980 г. В настоящее время ОУП – СЭВ 1968–1988 гг. применяются в отношениях с партнерами из стран, входящих ранее в СЭВ, и только при наличии на ОУП ссылки в контракте\*.

\* Подробнее см.: *Розенберг М.Г.* Из практики составления контракта международной купли-продажи: о применимом праве и действии российского гражданского законодательства //Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1997. – № 2. – С. 103–104; *Лехтинен Л.* Об общих условиях поставок СЭВ – Финляндия //Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1995. – № 5. – С. 61–64.

### 7.2.Стороны договора международной купли-продажи товаров

Во внешнеторговой сделке принимают участие две стороны (contract parties), именуемые *контрагентами* (партнерами). По общему правилу в контрактные отношения данного вида могут вступать иностранные физические и юридические лица, а также лица без гражданства. Стороны, участвующие во внешнеторговой сделке, должны обладать определенными полномочиями на ее совершение.

**Юридическое лицо** – это организация, имеющая в соответствии с законодательством страны принадлежности, национальным режимом собственности обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом.

В соответствии со ст. 48 ГК РФ юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

Юридическое лицо может осуществлять любые виды деятельности, соответствующие целям, предусмотренным в его учредительных документах, и не запрещенные законом. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, юридическое лицо может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии) (ст. 49 ГК РФ).

Юридическое лицо подлежит регистрации в соответствии с требованиями национального законодательства. Согласно п. 2 ст. 51 ГК РФ юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации. Данный факт является основанием для приобретения организацией соответствующих гражданских прав и принятия на себя гражданских обязанностей.

**Иностранное юридическое лицо** – это организация, обладающая правами и обязанностями юридического лица по законодательству иностранного государства его регистрации. Следует иметь в виду, что в каждом государстве существуют свои особенности в толковании и определении видов и типов юридических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Юридический статус иностранного лица подтверждается выпиской из торгового реестра страны происхождения или иного эквивалентного доказательства юридического статуса иностранного лица в соответствии с законодательством страны его местонахождения, гражданства или постоянного места жительства. Документ должен быть переведен на русский язык и надлежащим образом заверен (подпункт "е" ст. 16 Закона РСФСР "Об иностранных инвестициях в РСФСР"). Международные договоры РФ также могут предусматривать норму о порядке определения правового статуса иностранного лица. Например, Соглашение 1990 г. между СССР и Австрийской Республикой о содействии осуществлению и взаимной защите капиталовложений в ст. 1 определяет как австрийское "физическое лицо, имеющее гражданство Австрийской Республики, любое юридическое лицо или товарищество торгового права, основанное на объединении лиц, созданное в соответствии с законодательством Австрийской Республики и имеющее местонахождение на территории Австрийской Республики".

При подготовке к заключению договора международной купли-продажи товаров необходимо ознакомиться с соответствующими документами, подтверждающими правомочия представителя иностранной фирмы и самой фирмы на заключение данного вида договора.

ГК РФ устанавливает, что договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора (п. 1 ст. 432).

### 7.3. Заключение договора международной купли-продажи товаров

Заключение договора международной купли-продажи товаров как определенный процесс представляет собой систему действий сторон (партнеров) в ходе согласования условий договора. Начальным этапом являются предварительные переговоры, которые иногда называются *трактацией сделки.* Переговоры ведутся почтовой или телеграфной перепиской, по телефону или во время личных встреч представителей обеих сторон. Инициатива вступления в переговоры может быть проявлена как продавцом, так и покупателем. Покупатель либо откликается на объявление или другой вид рекламы продавца, либо обращается к известной ему фирме с запросом прислать предложение партии товара или оферту. Продавец может сам направить такую оферту фирме как возможному покупателю.

В соответствии с п. 2 ст. 432 ГК РФ договор заключается посредством направления *оферты* (предложения заключить договор) одной из сторон и ее *акцепта* (принятия предложения) другой стороной. Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение (п. 1 ст. 435 ГК РФ).

Оферта должна содержать всю необходимую информацию относительно существенных условий договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение (п. 1 ст. 432 ГК РФ). Лицо, сделавшее оферту, именуется *оферентом.* Принятие такого предложения называется акцептом, а лицо, принявшее предложение, именуется *акцептантом.*

В коммерческой практике ***оферта*** (commercial offer) представляет собой письменное, устное или вытекающее из поведения предлагающей стороны – оферента (offerer) – сообщение о желании (предложении) вступить в юридически обязывающий договор (контракт), причем из условий данного сообщения следует, что оно будет связывать оферента, как только сторона – акцептант (acceptor), которой оферта адресована, примет ее путем действия, воздержанием от действия или встречным обязательством. Акцепт (acceptance) в данном случае свидетельствует о принятии такого предложения (оферты). Безусловно, согласие с офертой признается акцептом, если оно получено оферентом в оговоренные предложением сроки. Ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем было предложено в оферте, рассматривается как новая – встречная оферта. Оферта покупателя по договору купли-продажи направляется в форме заказа.

По общему правилу коммерческое предложение (оферта) должно содержать: точное и сокращенное наименование продавца; его торговую марку, фирменный знак (если имеется); наименование товара; краткую и достаточную характеристику товара; предлагаемый объем поставки; минимальное количество поставляемого товара в партии; сведения об упаковке; условия поставки по ИНКОТЕРМС; цену на условиях поставки за штуку и за партию; сроки поставки, порядок оплаты; оптовую скидку, реквизиты продавца.

В коммерческой практике под офертой обычно понимается предложение товара.

*Твердая оферта* (firm offer) – письменное предложение о продаже определенной партии товара, направленное конкретному покупателю. Это предложение, на основании которого у оферента возникают определенные обязательства, вытекающие из оферты. В ней продавец оговаривает срок, в течение которого считает себя связанным предложенными условиями, т. е. он не вправе отменить или изменить их. Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано (ст. 436 ГК РФ). В течение данного срока продавец не может обратиться с подобным предложением к другому партнеру. Ответ, не полученный в срок, указанный в оферте, означает отказ покупателя от заключения контракта; продавец освобождается от сделанного им предложения и имеет право обратиться с таковым к другому партнеру.

Получив соответствующее сообщение с предложением заключить контракт, покупатель должен или принять такую оферту полностью, или отклонить ее. Акцепт должен быть полным и безоговорочным (п. 1 ст. 438 ГК РФ). Несогласие покупателя с каким-либо условием оферты приравнивается к отказу от заключения контракта на предложенных условиях. В этом случае покупатель направляет продавцу новую оферту. При наличии возражений покупателя между ним и продавцом может продолжаться уторговывание условий трактуемой сделки до тех пор, пока не будет достигнуто соглашение по всем существенным условиям контракта.

В случае, если предложение о заключении контракта полностью приемлемо для покупателя, он направляет продавцу в установленный в оферте срок акцепт, который должен быть полным и безоговорочным. Договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, в пределах указанного в ней срока (ст. 440 ГК РФ).

*Свободная оферта* (free offer), или *публичная оферта, –* это предложение о продаже определенной партии товара, направленное неопределенному кругу лиц, что не порождает для оферента каких-либо обязательств. Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается публичной офертой (п. 2 ст. 437 ГК РФ). Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении (п. 1 ст. 437 ГК РФ). Свободную оферту продавец делает одновременно нескольким покупателям, что обеспечивает ему ознакомление с товарным рынком. Получение свободной оферты потенциальным покупателем означает, что такое же предложение получено и его конкурентами, следовательно, по отношению к данному покупателю продавец не связан твердыми обязательствами.

Статья 441 ГК РФ устанавливает, что когда в письменной оферте не определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, до окончания срока, установленного законом или иными правовыми актами, а если такой срок не установлен, – в течение нормально необходимого для этого времени. Когда оферта сделана устно без указания срока для акцепта, договор считается заключенным, если другая сторона немедленно заявила о своем согласии (акцепте).

Следовательно, согласие покупателя на условия, изложенные в свободной оферте, не означает еще заключение договора. Если покупатель согласен с таким предложением, то он должен подтвердить свое согласие твердой контрофертой. И если фирма-продавец акцептует эту контроферту, то контракт считается заключенным на предложенных условиях.

В случае, если покупатель предлагает заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, ответ признается отказом от акцепта и в то же время новой офертой (ст. 443 ГК РФ). В данном случае для заключения договора продавец и покупатель осуществляют дальнейшее уторговывание сделки.

Если в договоре не указано место его заключения, то согласно ст. 444 ГК РФ договор признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту.

По общему правилу условия договора международной купли-продажи товаров определяются сторонами (партнерами, контрагентами) по своему усмотрению. Действует принцип *свободы договора* (ст. 421 ГК РФ).

### 7.4. Применимое право

Особенность правового регулирования договоров международной купли-продажи товаров проявляется в том, что стороны договора должны определить законодательство стороны, применимое к данному договору. *Применимое право* (applicable law) – система правовых норм определенного государства, которые применяются для регулирования отношений между участниками договора с иностранным элементом. Выбор законодательства определенной страны партнеры осуществляют по соглашению. Если в договоре такое соглашение отсутствует, то в случае возникновения спора суд, арбитражный суд применяет соответствующие коллизионные нормы национального законодательства.

*Коллизионная норма\* –* это норма, определяющая право государства, которое должно быть применено к соответствующему отношению с иностранным элементом. Основным коллизионным принципом международного частного права применительно к договору международной купли-продажи товаров является *принцип автономии воли.* Согласно этому принципу стороны сами вправе определять законодательство, которое будет регулировать их отношения, возникающие из договора международной купли-продажи товаров. В то же время пределы реализации автономии воли должны соотноситься с границами, установленными законодательством для осуществления субъективных гражданских прав (ст. 10 ГК РФ). Иностранное законодательство, избранное сторонами договора, не может быть применено к отношениям сторон, если это противоречит публичному порядку Российской Федерации (ст. 158 Основ гражданского законодательства (1991 г.)\*\*.

\* "Коллизия" от лат. – столкновение. Этот термин носит условный характер. Образно говорят о коллизии законов и необходимости выбора между ними для объяснения хода рассуждений суда или иного лица, которые должны решить вопрос о применении права к правоотношению с иностранным элементом. Коллизия может быть устранена путем использования коллизионных норм, указывающих, какой закон подлежит применению в том или ином случае.

\*\* См.: *Основы* гражданского законодательства Союза СССР и Союзных Республик //Ведомости Союза народных депутатов СССР и Верховного Совета СССР. – 1991. – № 26. – Ст. 733. Действует в части, не противоречащей ГК РФ.

Следует иметь в виду, что коллизионная норма имеет отсылочный характер. Ею можно руководствоваться только вместе с определенной материально-правовой нормой, к которой отсылает коллизионная норма, она выражает определенное правило поведения для участников гражданского оборота, в нашем случае – продавца и покупателя по договору международной купли-продажи товаров.

Европейская конвенция о внешнеторговом арбитраже (1961 г.) в ст. VII установила, что арбитры будут использовать закон, установленный в соответствии с коллизионной нормой, которую арбитры сочтут в конкретном споре применимой\*. Римская конвенция о праве, применимом к договорным обязательствам (1980 г.) закрепила принцип единообразного коллизионного регулирования для участвующих в ней стран\*\*.

\* Подробнее см.: *Розенберг М.Г.* О применимом праве //Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1995. – № 9. – С. 74–81; *Розенберг М.Г.* Международная купля-продажа товаров. – М., 1995. – С. 31–32.

\*\* Подробнее см.: *Бардина М.О.* О праве, применимом к договорным обязательствам в странах ЕС // Хозяйство и право. – 1997. – № 4. – С. 14–126; *Вилкова Н.* Унификация коллизионных норм в сфере международных коммерческих контрактов (Гаагские конвенции) //Хозяйство и право. – 1997. – № 11. – С. 131-136; № 12. - С. 139-145.

В российском законодательстве содержится прямое указание на возможность или необходимость применения положений законодательства иностранных государств (раздел VII "Правоспособность иностранных граждан и юридических лиц. Применение гражданских законов иностранных государств и международных договоров" "Основ гражданского законодательства" (1991 г.)). В частности, ст. 166 Основ содержит правила о применимом праве по обязательствам их внешнеэкономических сделок.

### 7.5. Источники правового регулирования договора международной купли-продажи товаров

В юридической науке, говоря об источниках права, имеют в виду формы, в которых выражена та или иная правовая норма. Источники правового регулирования договоров международной купли-продажи товаров имеют определенную специфику. К основным источникам относят международные договоры, отечественное законодательство, обычаи.

Практически во всех странах приняты законодательные акты, содержащие нормы, регулирующие отношения по международной купле-продаже. Например, во Франции, Германии, США, Швейцарии такие нормы содержатся в торговых кодексах. В Великобритании приняты специальные законодательные акты по международной купле-продаже (Закон Великобритании 1979 г. о купле-продаже товаров, Единообразный закон о международной купле-продаже).

В России принят Федеральный закон от 13 октября 1995 г. "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности"\*. Закон определяет основы государственного регулирования внешнеторговой деятельности, порядок ее осуществления российскими и иностранными лицами, права, обязанности и ответственность органов государственной власти РФ и органов государственной власти субъектов РФ в области внешнеторговой деятельности. В соответствии со ст. 10 Закона правом осуществления внешнеторговой деятельности обладают все российские лица, за исключением случаев, предусмотренных законодательством РФ. Иностранные лица осуществляют внешнеторговую деятельность в РФ в соответствии с законодательством РФ. Особо оговорено, что Российская Федерация, субъекты РФ и муниципальные образования осуществляют внешнеторговую деятельность непосредственно только в случаях, установленных федеральными конституционными законами, федеральными законами, законами и иными нормативными актами субъектов РФ (ст. 11).

\* Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 42. – Ст. 3923.

В соответствии со ст. 13 названного Закона государственная внешнеторговая политика осуществляется посредством таможенно-тарифного регулирования (применение импортного и экспортного таможенного тарифа) и нетарифного регулирования (в частности, путем квотирования и лицензирования) внешнеторговой деятельности в соответствии с данным Законом, другими федеральными законами и иными правовыми актами РФ. В законе установлено, что не допускаются иные методы государственного регулирования внешнеторговой деятельности путем вмешательства и установления различных ограничений органами государственной власти РФ и органами государственной власти субъектов РФ.

Государственная монополия на экспорт и/или импорт отдельных видов товаров осуществляется на основе лицензирования деятельности по экспорту и/или импорту товаров. Действуют принципы недискриминации и добросовестности в коммерческой практике. Установлено, что сделки по экспорту и/или импорту отдельных видов товаров, совершенные в нарушение государственной монополии, являются ничтожными.

Соблюдать при заключении и исполнении договора международной купли-продажи товаров необходимо не только общие предписания отечественного права, применимые к имущественному обороту, но и специальные нормы внутригосударственного законодательства, в частности, валютного, таможенного, финансового, контроля за экспортом и импортом и др. К отношениям, возникшим на основании такого договора, может применяться как российское, так и зарубежное право, поэтому имеющийся у российских предпринимателей опыт заключения и исполнения контрактов на внутреннем рынке далеко не всегда может восполнить отсутствие специальных знаний.

Согласно господствующей в отечественной доктрине точке зрения международно-правовая норма применяется к соответствующим отношениям только в результате ее трансформации, т. е. *преобразования в норму внутригосударственного права.* Такая трансформация осуществляется путем ратификации, издания актов о применении международного договора или издания иного внутригосударственного акта. Следует отметить, что после трансформации эти нормы сохраняют автономный характер по отношению ко всей системе права данной страны в целом.

В Российской Федерации вопрос о соотношении международного договора и отечественного закона решается следующим образом. Согласно Конституции России 1993 г. общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Международные договоры Российской Федерации применяются к отношениям, регулируемым гражданским законодательством, непосредственно, кроме случаев, когда из международного договора следует, что для его применения требуется издание внутригосударственного акта (п. 2 ст. 7 ГК РФ). Если международным договором, в котором участвует Российская Федерация, установлены иные правила, чем предусмотренные гражданским законодательством, то применяются правила международного договора. В практике международной торговли применяются следующие основные источники регулирования отношения внешнеторговой купли-продажи:

• Конвенция о признании и приведении исполнение иностранных арбитражных решений (Нью-Йорк, 1958 г.)\*;

\* См.: *Закон* //Журнал Для деловых людей. - 1995. - № 12. - С. 45-48.

• Европейская конвенция о внешнеторговом арбитраже (1961г.)\*;

• Конвенция ООН об исковой давности в международной купле-продаже товаров (Нью-Йорк, 1974 г.)\*\*;

• Конвенция о праве, применимом к договорным обязательствам (Рим, 1980)\*\*\*;

• Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Вена, 1980 г.)\*\*\*\*;

• Конвенция о праве, применимом к договорам международной купли-продажи товаров (1985 г.)\*\*\*\*\*;

• Соглашение между государствами – участниками СНГ от 20 марта 1992 г. "Об общих условиях поставок товаров между организациями государств – участников Содружества Независимых Государств"\*\*\*\*\*\* и другие международные Конвенции, соглашения и прочие акты, регулирующие внешне-экономическую деятельность\*\*\*\*\*\*\*.

В практике международной торговли наиболее широко применяется Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров. Она была подписана в Вене 11 апреля 1980 г.\*\*\*\*\*\*\*\* и вступила в силу 1 января 1968 г. для государств, которые на тот момент ратифицировали ее или присоединились к ней.

\* См.: *Закон //* Журнал для деловых людей. – 1995. – № 12. – С. 40–45.

\*\* Российская Федерация как правопреемник Союза ССР с 24 декабря 1991 г. является участником названных конвенций ООН. См.: *Закон* //Журнал для деловых людей. – 1994. – № 12. – С. 76–81. Более подробно о Конвенции см., например: *Шмиттгофф К.* Экспорт: право и практика международной торговли. – М: Юридическая литература, 1993. – С. 129–130.

\*\*\* Вступила в силу с 1 апреля 1991 г. Более подробно о Конвенции см.: *Бардина М.* О праве, применимом к договорным обязательствам в странах ЕС //Хозяйство и право. - 1997. - № 4. - С. 114-126.

\*\*\*\* *Венская* конвенция о договорах международной купли-продажи товаров. Комментарий. – М.: Юридическая литература, 1994.

\*\*\*\*\* Конвенция выработана на чрезвычайной сессии Гаагской конференции международного частного права. См. подробнее: *Богуславский М.М.*Международное Частное право. – М.: Международные отношения, 1994. – С. 218–219.

\*\*\*\*\*\* См.: *Вестник* Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1995. – № 12. – С. 72–75.

\*\*\*\*\*\*\* См.: Закон //Журнал для деловых людей. – 1995. – № 12. – С. 8–9; Перечень международных договоров и соглашений, в исполнении которых участвуют Арбитражные Суды России. См.: *Вестник* Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1995. - № 11. - С. 82-85.

*\*\*\*\*\*\*\*\** 23 мая 1990 г. Союз ССР присоединился к Венской конвенции 1980 г. См.: Постановление Верховного Совета СССР от 23 мая 1990 г. // Ведомости Съезда народных депутатов СССР и Верховного Совета СССР. – 1990. – № 23. – С. 428. На территории России Конвенция вступила в силу с 1 сентября 1991 г., на территории Белоруссии – с 1 ноября 1990 г., Украины – с 1 февраля 1991 г. По состоянию на 1 июня 1992 г. Конвенция ООН 1980 г. действовала для 32 государств. На 17 июня 1994 г. Конвенцию ООН 1980 г подписали 4 государства, ратифицировали, присоединились, одобрили и заявили, о правопреемстве 38 государств.

*Венская конвенция 1980 г.* состоит из четырех частей, 101 статьи и подробно определяет порядок заключения договора международной купли-продажи товаров (часть II) и его основные условия (часть III). Применение ее ограничивается договорами купли-продажи между сторонами, коммерческие предприятия которых находятся на территории различных договаривающихся государств, или случаями, когда к договору применимо право государства – участника Конвенции (ст. 1). Следует учитывать, что Венская конвенция 1980 г. не регламентирует все аспекты международной купли-продажи. Она определяет специальные торговые термины в отношении поставки товаров и способов определения цены (глава II), а также переход права собственности на товар.

В соответствии со ст. 7 (2) указанной Конвенции если вопросы, относящиеся к предмету ее регулирования, прямо в ней не разрешены, они подлежат разрешению в соответствии с общими принципами Конвенции; при их отсутствии – в соответствии с правом, применимым в силу норм международного частного права.

Некоторые виды продаж под действие Венской конвенции 1980 г. не подпадают. Например, продажи с аукциона, продажи ценных бумаг, судов воздушного и водного транспорта, электроэнергии. Конвенция не определяет порядок расчетов по внешнеторговому договору купли-продажи и сроки исковой давности.

Положения Венской конвенции 1980 г. носят диспозитивный характер, т. е. она предоставляет сторонам договора право в условиях контракта исключить ее действие, отступить от любого из ее положений или изменить ее действие (ст. 6). Если в договоре купли-продажи таких отступлений не предусмотрено, к нему должны применяться нормы Венской конвенции 1980 г.

В практике международной торговли широко применяются **международно-правовые обычаи**\*. Их разновидностями служат торговые обычаи.

\* Обычаи – это правила, которые сложились давно, систематически применяются, хотя и нигде не зафиксированы.

*Торговый обычай* (custom in trade) – общепризнанное правило, сложившееся в сфере торгового обмена на основании длительного, систематического и единообразного регулирования конкретных фактических отношений. Обычаи являются источниками права, хотя нигде не зафиксированы. Этим обычаи отличаются от норм закона. Они, как правило, публикуются в справочной и иной специальной литературе.

Торговые обычаи как разновидность международно-правовых обычаев широко применяются во внешнеторговом обороте. Прямые отсылки к ним содержатся в ряде международных соглашений с участием Российской Федерации, а также в актах, регулирующих порядок разрешения споров по договорам международной купли-продажи товаров, например, в Венской конвенции 1980 г. (ст.9).

Постоянно действующий в России арбитражный орган – Международный коммерческий арбитражный суд при Торгово-промышленной палате Российской Федерации при разрешении споров учитывает торговые обычаи. В Законе Российской Федерации "О международном коммерческом арбитраже" от 7 июля 1993 г. предусмотрено, что третейский суд принимает решение с учетом того, что этот суд разрешает споры с учетом торговых обычаев (п. 3 ст. 28)\*.

\* См.: Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. – 1993. - № 32. - Ст. 1240.

Применение принятых в международной торговой практике обычаев осуществляется арбитражным судом в следующих случаях:

• такое применение обусловлено в контракте, из которого возник спор;

• к обычаям отсылает норма права, подлежащего применению к спорному правоотношению;

• применение обычая основывается на положениях международного договора, действующего в отношениях между государствами, к которым принадлежат стороны в споре;

• когда в нормах права, подлежащего применению к спорному отношению, не содержится необходимых указаний, а обращение к торговому обычаю вытекает из характера условий, относящихся к спору;

• если обычай не противоречит обязательным для участников соответствующего правоотношения положениям законодательства или договору.

В российском законодательстве используется понятие *обычай делового оборота* (ст. 5 ГК РФ). Им признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской деятельности правило поведения, не предусмотренное законодательством. Например, традиции исполнения тех или иных обязательств и т.п. Обычай делового оборота может быть применен независимо от того, зафиксирован ли он в каком-либо документе (опубликован в печати, изложен во вступившем в законную силу решении суда по конкретному делу, содержащему сходные обстоятельства, и т.п.)\*. Ст. 5 ГК РФ имеет в виду такие правила поведения, которые должны быть известны сторонам, широко применяться, и предприниматели, заключая соответствующий договор, должны о них непременно знать. По российскому законодательству суд не только может, но и обязан при обнаружении в нормативном правовом акте пробела, который не восполняется договором, применить обычаи делового оборота (ст. 5, 6 ГК РФ). По очередности применения обычаи находятся в ряду после нормативных правовых актов и договоров. Обычаи делового оборота не применяются, если они противоречат обязательным для участников соответствующего отношения положениям законодательства, т. е. если они противоречат императивным нормам.

\* См.: п. 4 Постановления Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 1 июля 1996 г. № 6/8 "О некоторых вопросах, связанных с применением части первой ГК РФ" //Вестник Арбитражного Суда РФ. – 1996. - № 9. - С. 5.

В коммерческой практике также используются *торговые обыкновения* (commercial usages), которые означают заведенный порядок или фактически установившееся в торговых отношениях правило, которое служит для определения воли сторон, прямо не выраженной в договоре. Торговые обыкновения учитываются постольку, поскольку стороны знали об их существовании и имели в виду, заключая договор. Чаще всего обыкновения применяются в области морских перевозок. Например, обыкновения могут регулировать отношения сторон в случае, когда они в той или иной форме признали необходимым применение обыкновений какого-либо порта.

Исходя из общих положений разграничение понятий - возможно провести по следующим признакам: обычаи – правила поведения, являющиеся источником права, обыкновения – не являются источником права, их применение в фактических отношениях зависит от воли сторон, прямо не выраженной в договоре.

При заключении и исполнении внешнеторговых договоров купли-продажи значительную роль играют такие обычаи, сложившиеся в международной торговле, как *базисные условия поставки.* Толкование ряда терминов содержится в сборнике обычаев Trade Terms, изданном Международной торговой палатой (последняя по времени редакция 1953 г. в Международных правилах по толкованию торговых терминов – "Инкотермс" (International Commercial Terms), в частности, последнее их издание 1990 г.\*, которое содержит 13 базисных условий.

\* Еще в начале XIX в. стали складываться отдельные виды договоров продажи, связанные с морской транспортировкой товаров. Сформировавшись первоначально в виде торговых обыкновений, они получили в дальнейшем отражение в типовых контрактах, в судебной и арбитражной практике разных стран. Международной торговой палатой был опубликован сборник сведений о принятых в ряде стран обычаях и обыкновениях относительно базисов поставки товаров – "Торговые термины", в котором приведено 10 базисов поставки в 18 странах мира (первое издание – 1923 г., второе – 1929 г., третье – 1953 г.). Поскольку в ходе этой работы выявились значительные расхождения в толковании торговых терминов, Палатой была проведена их значительная унификация и в 1936 г. изданы Международные правила с целью унификации торговых терминов – "Инкотермс". Позже, в 1953, 1967, 1976, 1985 и, наконец, в 1990 гг. были внесены изменения и дополнения с целью приведения этих правил в соответствие с современной международной торговой практикой. В настоящее время "Инкотермс" действует в редакции 1990 г.

Необходимо иметь в виду, что "Инкотермс-90" не следует отождествлять с обычаем делового оборота в том понимании, в каком он обозначен в ст. 5 ГК РФ. Существенное различие состоит в том, что в отличие от обычаев делового оборота названные правила применяются только при условии, если стороны включили в договор отсылку к "Инкотермс-90". В остальных случаях соответствующие положения могут применяться, если они удовлетворяют требованиям, предъявленным ГК РФ к обычаям делового оборота.

"Инкотермс"\* получил признание и широко применяется, поскольку предлагаемые в нем толкования отдельных терминов соответствуют наиболее распространенным торговым обычаям и правилам, сложившимся на международном рынке. "Инкотермс" дает толкование только торговым условиям, используемым во внешнеторговых контрактах купли-продажи, и не распространяется на условия договоров перевозки.

\* Целью "Инкотермс" является составление международных правил для разъяснения (толкования) наиболее часто используемых условий поставки во внешней торговле, что позволяет свести до минимума или устранить различия в интерпретации этих терминов в различных странах.

Главная цель "Инкотермс" – четкое определение условий контракта в отношении обязательств продавца по поставке товаров покупателю и унификация обязанностей сторон контракта. Диапазон базисных условий "Инкотермс" весьма широк и охватывает все необходимые и достаточные варианты – от случая, когда вся ответственность лежит на покупателе, до случая, когда вся ответственность лежит на продавце.

Предлагаемые в правилах "Инкотермс" толкования соответствуют наиболее распространенным торговым обычаям и правилам, сложившимся в международной практике. Правила носят рекомендательный характер, их применение в полном объеме или в какой-то части в контракте зависит от волеизъявления договаривающихся сторон. При несовпадении толкования базисных условий в контракте и "Инкотермс" приоритет имеют условия контракта.

Приняв толкование термина по "Инкотермс" в качестве общей основы контракта, стороны .вместе с тем могут внести в него изменения или дополнения, соответствующие условиям, принятым в данной отрасли торговли, или обстоятельствам, сложившимся при заключении контракта. Содержание этих изменений должно быть детально оговорено в контракте, поскольку они могут существенным образом повлиять на уровень цены товара. Стороны могут дополнить контракт условиями, отражающими особенность сделки. Следует иметь в виду главный принцип, на котором основаны правила "Инкотермс", – минимальная ответственность продавца. Например, если покупатель желает, чтобы продавец взял на себя расширенные обязательства по страховке, необходимо внести в контракт соответствующие дополнительные условия, поскольку ссылка только на правила "Инкотермс" недостаточна. Такие случаи, как нарушение контрактов и их последствия, а также трудные случаи по выяснению владельца товара, остаются вне рассмотрения "Инкотермс".

Применение "Инкотермс" способствует разрешению проблемы конфликтов между национальными законами и их трактовками с помощью типовых (стандартных) торговых условий и определений, которые предлагаются как "нейтральные" правила.

### 7.6. Форма договора международной купли-продажи товаров

Договоры международной купли-продажи товаров должны совершаться российскими предпринимателями в письменной форме. Несоблюдение формы таких сделок влечет за собой их недействительность (ст. 162 ГК РФ)\*. Из этого положения следует правило, согласно которому письменные доказательства (переписка, выставление счета и т.п.) в подтверждение заключения внешнеторговой сделки не допускаются.

\* Ранее действовало правило, предусмотренное Постановлением Совета Министров СССР от 14 февраля 1978 г. № 122 о совершении внешнеторговых сделок за двумя подписями. В настоящее время п. 3 ст. 162 ГК РФ установлена обязательность соблюдения только формы внешнеэкономической сделки без предъявления требований к порядку ее совершения.

По законодательству ряда зарубежных стран не требуется обязательного письменного оформления внешнеторговых договоров купли-продажи\*. Согласно (ст. 11) Венской конвенции 1980 г. не требуется, чтобы договор купли-продажи заключался или подтверждался в письменной форме или подчинялся иному требованию в отношении формы. Допускается его доказывание любыми средствами, включая свидетельские показания. Однако при присоединении Союза ССР к указанной Конвенции 23 мая 1990 г. была сделана оговорка о неприменимости положений ст. 11 Конвенции, если хотя бы одна из сторон имеет свое коммерческое предприятие в СССР\*\*. В настоящее время названная Конвенция, в том числе и оговорка к ней, действуют в порядке правопреемства и для Российской Федерации.

\* См., например: *Гражданское* и торговое право капиталистических стран /Под ред. В.П. Мозолина, М.И. Кулагина. – М., 1980. – С. 187–188; *Гражданское* и торговое право капиталистических государств/Отв. ред. Е.А. Васильев. – М., 1992. - С. 269-271.

\*\* См.: *Ведомости* Съезда народных депутатов СССР и Верховного Совета СССР. – 1990. - № 23. - Ст. 428.

Российским законодательством определены способы заключения договора (пп. 2 и 3 ст. 434 ГК РФ). Установлено, что договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, путем обмена посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Письменная форма договора признается соблюденной в случае, когда лицо, получившее письменную оферту, в установленный для ее акцепта срок совершит действие по выполнению указанных в ней условий. Например, произведет отгрузку товара, уплату оговоренной суммы (п. 3 ст. 434 ГК РФ). Следует иметь в виду, что при использовании этой возможности российские партнеры должны соблюдать действующие в Российской Федерации правила экспортного, валютного и таможенного контроля, предусматривающие предоставление соответствующих документов.

В зависимости от страны совершения договора международной купли-продажи товаров может потребоваться регистрация или нотариальное удостоверение сделки. Согласно российскому законодательству законом может быть установлена государственная регистрация сделок с движимым имуществом определенных видов.

Договор оформляется одним из следующих способов:

• в виде документа, подписанного обеими сторонами (обычный контракт);

• в виде твердой оферты продавца, акцептованной покупателем. В этом случае продавец направляет покупателю оферту, содержащую все существенные условия договора, и сделка считается заключенной путем обмена письмами (оферта и акцепт);

• в виде заказа, сделанного покупателем (заказчиком) продавцу (поставщику) и подтвержденного последним; в этом случае сделка оформляется двумя документами: заказом и подтверждением поставщика.

###### Ответьте на вопросы

1. Что следует отнести к характерным чертам договора международной купли-продажи товаров?

2. Какова роль типового договора международной купли-продажи товаров?

3. Какие разновидности международно-правовых обычаев вы знаете?

4. Что такое "Инкотермс"?

## Глава 8. Договор международной купли-продажи товаров

* Структура и содержание договора международной купли-продажи товаров
* Вопросы, связанные с основанием, содержанием и объемом договорной ответственности при неисполнении или ненадлежащем исполнении партнерами своих обязательств
* Санкции за нарушение контракта, условия освобождения от ответственности, форс-мажорные обстоятельства

### 8.1. Общие положения

Договор международной купли-продажи товаров, как правило, – довольно объемный документ, содержащий: условия о предмете договора, его объекте, цене товара, сроках его поставки, способе упаковки товара, условия платежа, порядок приемки товара по качеству и количеству, гарантии качества поставляемого товара, базисные условия поставки, права и обязанности сторон, санкции за невыполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору, условия освобождения от ответственности, порядок разрешения споров, язык договора, применимое право, порядок вступления в силу договора, правовые последствия расторжения договора и пр.

Для заключения международного договора купли-продажи товаров необходимо соглашение сторон по всем существенным для данного вида контракта условиям.

Договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора (абз. 1 п. 1 ст. 432 ГК РФ).

Существенные (condition) условия контракта – это условия, без которых он не имеет юридической силы.

Существенными являются, во-первых, условия о предмете договора; во-вторых, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида; в-третьих, все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение (абз. 2 п. 1 ст. 432 ГК РФ).

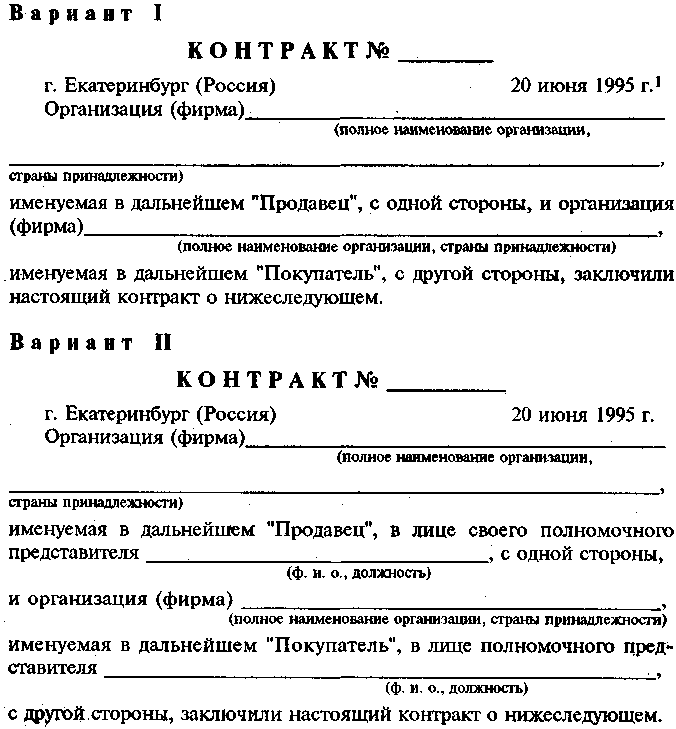
Перечень существенных условий и, в частности, условие о предмете договора для договоров международной купли-продажи товаров будет определяться в зависимости от того, подпадает ли договор в сферу действия Венской конвенции 1980 г. или норм ГК РФ. Если к такому договору будут применяться нормы ГК РФ о договоре поставки товаров (§ 3 гл. 30 ГК РФ), то существенными условиями договора будут: во-первых, условия о предмете договора (условия договора о товаре – его наименование и количество), как и в договоре купли-продажи (ст. 455 ГК РФ); во-вторых, условия о периоде поставки, сроки поставки отдельных партий товаров (ст. 508 ГК РФ). Если к договору международной купли-продажи товаров будут применяться нормы Венской конвенции 1980 г., существенные его условия – условия о предмете договора\*.

\* В литературе высказано мнение, что в условия о предмете договора должна быть включена характеристика качества товаров, ввозимых на территорию Российской Федерации, как соответствие его свойств установленным стандартам. Данное положение соответствует ст. 20 Федерального закона РФ от 15 июля 1995 г. "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности". Согласно закону контракт должен содержать технические, фармацевтические, санитарно-ветеринарные и экологические стандарты в отношении ввозимых товаров.

С учетом положений ст. 432 ГК РФ остальные условия данного договора будут отнесены к несущественным. Невключение их в контракт не влечет его недействительности. К несущественным (warranty) относят условия контракта, при нарушении которых одной стороной другая сторона не вправе расторгнуть контракт, она может только потребовать выполнения обязательств и возмещения убытков. Составление контракта необходимо начинать с указания места и даты его подписания, наименования сторон, заключающих сделку.

Наименование сторон в договоре, страны их принадлежности должны быть полными и точными, без сокращений. Недопустимо использовать различного рода сокращения и аббревиатуры, если только это не общепризнанные наименования. При идентификации договаривающихся сторон точно указывают фирменные наименования, под которыми партнеры зарегистрированы в торговом (государственном) реестре страны принадлежности – их правовое положение (организационно-правовая форма), включая номер и тип лицензии на данный вид деятельности, юридический и фактический адреса. Контракт может быть пронумерован.

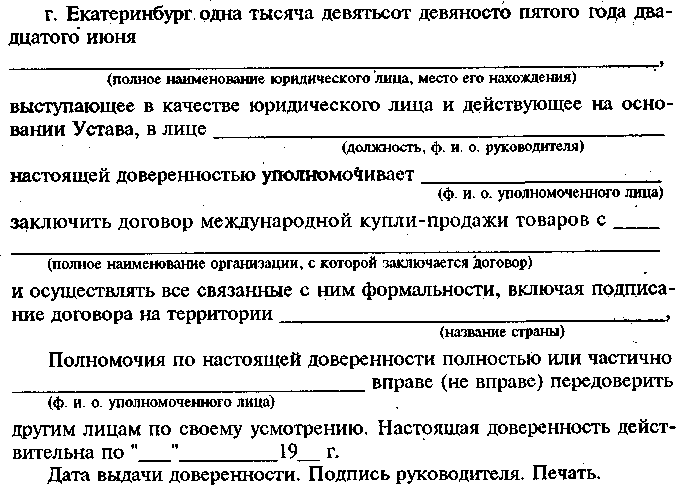
**Вступительная (вводная) часть контракта** может быть следующей:



1 Следует иметь в виду, что порядок написания даты различен в России и за рубежом. Рекомендуется в тексте контракта на иностранном языке писать месяц буквами, а затем число и год. Например, March 20. 1995.

**ПРИМЕРНЫЙ ОБРАЗЕЦ ДОВЕРЕННОСТИ НА ПОДПИСАНИЕ КОНТРАКТА**

ДОВЕРЕННОСТЬ



В начальной части контракта могут быть указаны лица, уполномоченные на его подписание. Обычно контракт подписывает руководитель организации (фирмы), который действует от ее имени без доверенности. Контракт может быть подписан иным должностным лицом организации (фирмы), обладающим специальными полномочиями. В случае, если контракт подписывает иной представитель юридического лица, заключающего сделку, необходимо наличие заверенной нотариусом доверенности, удостоверяющей полномочия на подписание данного контракта.

По общему правилу контракт, подписанный лицом, не имеющим полномочий на его подписание, не вступает в юридическую силу. В случаях, если такой контракт в коммерческой практике начинает исполняться, он может быть признан действительным судом или арбитражным судом, поскольку начало фактического исполнения контракта свидетельствует о том, что руководитель организации впоследствии одобрил эту сделку и взял на себя предусмотренные контрактом обязательства на указанных в нем условиях.

Структура и содержание контракта могут быть различными в зависимости от характера товара и условий соглашения. Например, при купле-продаже партии электронного оборудования особое значение имеет наличие соответствующей технической документации, надлежащие для транспортировки товара упаковка и маркировка. При купле-продаже сырья (лес, руда, уголь и т.п.) нет необходимости выделять требования к упаковке. Обычно условия контракта располагаются по мере их важности для данной сделки либо исходя из последовательности действий сторон по исполнению договора.

### 8.2. Базисные условия поставки

При заключении внешнеторгового контракта купли-продажи стороны должны четко разделить между собой многочисленные обязанности, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю. Базисные условия поставки обычно определяют такие обязанности и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или порчи товара с продавца на покупателя. Базисными эти условия называются потому, что устанавливают основу (базис) цены в зависимости от того, включаются расходы по доставке в цену товара или нет.

В последней редакции "Инкотермс-90" термины распределены на четыре принципиально различные группы.

• Первая группа состоит всего из одного термина, описывающего ситуацию, когда продавец передает товары покупателю непосредственно в своих помещениях (термины группы "Е" – отправка груза – Eterm-EX Works) – франко-предприятие.

• Термины второй группы относятся к ситуации, когда продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика (должен доставить груз перевозчику), выбранного покупателем (термины группы "F" – основной вид транспортировки продавцом не оплачивается – FCA, FAS и FOB).

• Термины третьей группы определяют случаи, когда продавец обязуется заключить договор перевозки, однако без принятия на себя риска случайной гибели или повреждения товара или каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара. Иными словами, продавец отвечает за перевозку груза, но не за его утрату, повреждения, не несет дополнительных расходов, возникших после отправки товара (термины группы "С" – основной вид транспортировки продавцом не оплачивается – CFR, GIF, CPT и CIP).

• Четвертая группа объединяет термины, определяющие условия следования груза вплоть до его доставки в страну назначения. В этом случае продавец несет все расходы и принимает на себя все риски до момента доставки товара в страну назначения (группа "D" – прибытие груза – DAF, DES, DEQ, DDU и DDP).

Далее для каждого термина по десяти основным направлениям сгруппированы положения о соответствующих обязанностях продавца и покупателя. С одной стороны, коммерческие термины, применяемые в международной торговле, должны быть в максимальной степени универсальны. С другой стороны, необходимость их использования в различных сферах торговли и в разных регионах создает невозможность детального формулирования в них обязанностей сторон внешнеторгового договора купли-продажи товаров. Поэтому при подготовке проекта контракта предприниматели должны изучить практику, сложившуюся в тех или иных сферах торговли, образцы действующих контрактов. Желательно, чтобы продавец и покупатель в период заключения контракта информировали друг друга о такой практике и во избежание неясностей четко фиксировали свои позиции, облекая их в соответствующих условиях контракта в юридически грамотные формулировки.

Согласование базисных условий и единообразное их понимание являются для контрагентов важным фактором эффективности внешнеторговой сделки. Базисные условия могут применяться в контракте при транспортировке товара практически любым видом транспорта, в том числе при смешанных перевозках. "Инкотермс" применяется в тех случаях, когда стороны оговорили (сослались) на них. При несовпадении содержания условий контракта и положений "Инкотермс" приоритет имеют условия контракта.

Базисные условия внешнеторгового контракта купли-продажи определяют момент перехода права собственности на товар, от продавца к покупателю, следовательно, и риска его случайной гибели.

В коммерческих операциях франко-условия – условия поставки товаров (продукции), в соответствии с которыми покупатель освобождается (free – свободный) от расходов по доставке товара в связи с их включением в его цену.

Рассмотрим **особенности четырех групп терминов** "Инкотермс".

**Первая группа "Е"**

Условие: *Франко-предприятие (франка-завод)* EXW (ЕХ-Works – дословно "свободно с завода").

Включает в себя единственное условие – *"с завода".* При данном условии обязанности продавца сведены к минимуму и, естественно, цена товара является более низкой, чем при заключении контракта на других базисных условиях. Так, согласно рассматриваемому условию продавец обязан в предусмотренный контрактом срок передать товар в распоряжение покупателя на территории (в помещении) предприятия-изготовителя. Здесь же на покупателя переходит и риск случайной гибели товара. Продавец не отвечает за погрузку товара, за предоставление покупателю транспортного средства, если иное не оговорено в контракте. Транспортировка товара и заключение в связи с ней договоров обеспечиваются покупателем. Покупатель несет все расходы по страхованию товара, по его погрузке и перевозке, оплачивает таможенные пошлины.

**Вторая группа "F "**

Условия: *Франко-перевозчик* (FCA – free carrier).

*Свободно вдоль борта* (FAS – free alongside ship).

*Свободно на борту* (FOB – free on board).

По условиям второй группы терминов продавец должен передать товар перевозчику в соответствии с инструкциями покупателя, который в свою очередь заключает договор перевозки и выбирает перевозчика. Таким образом, нет необходимости специально формулировать в условиях то, каким способом товар будет передан продавцом перевозчику.

Под термином "перевозчик" понимается не только предприятие, непосредственно осуществляющее перевозку, но и предприятие, берущее на себя обязательства выступать в качестве перевозчика или посредника в осуществлении перевозки и доставить товар в пункт, указанный покупателем. Под термином "перевозчик" подразумевается юридическое или физическое лицо, ответственное по договору за перевозку.

Условие *франко-перевозчик* означает, что продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке товара после передачи его перевозчику. Обязанности продавца заключаются в том, чтобы доставить товары, причем прошедшие таможенную очистку для ввоза, в распоряжение (под охрану) перевозчика или лица, действующего от его имени. Условия франко-перевозчик распространяются на поставку товаров не только наземным, но и водным и воздушным транспортом. В отличие от FOB (фоб) при условии франко-перевозчик риск случайной гибели или повреждения товара переходит с продавца на покупателя в момент передачи товара перевозчику, а не в момент пересечения товаром поручней судна.

Потребность во введении условий франко-перевозчик возникла в связи с развитием таких способов перевозки, как смешанные, паромные, контейнерные и др.

В практике международной купли-продажи может быть использован любой вид транспорта.

При осуществлении перевозки товара по железной дороге базисное условие поставки называется *франко-вагон.* Как правило, место передачи товара перевозчику определяет покупатель, что специально должно быть оговорено в тексте договора международной купли-продажи. Если такого условия нет в контракте, место передачи товара перевозчику выбирает продавец. При указанном базисном условии поставки риск случайной гибели или повреждения товара переходит с продавца на покупателя в момент передачи товара перевозчику. Чтобы данный переход риска произошел, продавец должен определенным образом индивидуализировать передаваемый перевозчику товар. Например, выделить его из массы однородных вещей посредством его затоваривания, маркировки, размещения в отдельном помещении, составления отгрузочных документов, извещения покупателя об отправлении в его адрес товара и т.п.

Международная купля-продажа может осуществляться на условии фас (FAS – дословно "свободно вдоль борта судна"). Согласно этому условию продавец считается исполнившим свои обязательства, когда товар размещен вдоль борта судна на набережной (пристани) или на лихтере (если судно стоит на рейде). Право собственности на товар переходит с продавца на покупателя после того, как товар размещен на пристани вдоль борта судна. Риск случайной гибели или повреждения товара и все последующие расходы переходят на покупателя с момента перехода к нему права собственности на товар. Как и при условии франко-завод, покупатель осуществляет очистку товара от экспортных пошлин и таможенных формальностей – в отличие от условия фоб, где эта операция возлагается, на продавца.

При применении в контракте условия фоб (FOB – дословно "свободно на борту") – продавец обязан за свой счет поставить товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, в согласованном порту погрузки в установленный срок, а также в отличие от условия фас (FAS) очистить товар от экспортных пошлин. Покупатель должен за свой счет зафрахтовать судно и своевременно известить продавца о сроке, условиях и месте погрузки, названии, времени прибытия судна. В этом случае право собственности и риск случайной гибели или повреждения товара и все дальнейшие расходы переходят с продавца на покупателя в момент переноса товара на борт через поручни данного судна.

**Третья группа "С"**

Условия: *Стоимость и фрахт* (CFR – cost and freight).

*Стоимость, страхование и фрахт* (GIF – cost, insurance, freight).

*Фрахт, страхование оплачены до ...* (CIP – cost, insurance paid for ...).

*Фрахт оплачен до ...* (СРТ – cost paid to ...).

Третья группа содержит правила, согласно которым *продавец должен заключить договор перевозки на обычных условиях за свой счет.* Поэтому при употреблении соответствующего термина данной группы должен быть обязательно указан пункт, до которого продавец оплачивает перевозку. По условиям данного термина "стоимость, страхование и фрахт" и "фрахт и страхование оплачены до" продавец также обязан оформить и оплатить страхование груза (товара).

Поскольку пункт распределения затрат находится в стране назначения, условия данной группы терминов часто ошибочно понимают как договор прибытия, согласно которому продавец несет все виды риска и любые затраты вплоть до фактического прибытия товара в согласованный пункт. Однако необходимо подчеркнуть, что термины этой группы того же порядка, что и термины второй группы, т. е. они предусматривают исполнение продавцом договорных обязательств в стране отгрузки товара. Таким образом, контракты купли-продажи на условиях названной группы терминов, как и на условиях второй группы терминов, подпадают под категорию договоров отправления.

Существо условий третьей группы терминов заключается в том, что продавец освобождается от любого дальнейшего риска случайной гибели или повреждения товара и расходов после того, как он надлежащим образом выполнил свои обязательства: заключил договор перевозки, передал груз перевозчику и обеспечил страхование по условиям "стоимость, страхование и фрахт" и "фрахт и страхование оплачены до...".

Условие поставки, именуемое каф (CFR – дословно "стоимость и фрахт"\*), сходно с условием фоб. Риск случайной гибели или повреждения товара, а также риск любого увеличения расходов переходит с продавца на покупателя в момент переноса товара через поручни судна в порту отгрузки. Отличие заключается в том, что при условии каф продавец берет на себя обязанность оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный пункт назначения.

\* Фрахт (freight) – плата владельцу транспортных средств (в основном морских) за предоставленные им услуги по перевозке грузов, а также в зависимости от условий договора плата за погрузку, выгрузку и укладку грузов.

Условия поставки, называемые сиф (СIF – дословно "стоимость, страхование, фрахт"), налагают на продавца, помимо обязанностей по условию каф, также обязанность обеспечить страхование от риска случайной гибели или повреждения товара во время перевозки. Продавец обязан: зафрахтовать тоннаж и оплатить фрахт, доставить товар в порт и погрузить его на борт судна в согласованный срок, передать покупателю коносамент, а также заключить договор со страховщиком, выплатить страховую премию, выписать на покупателя и вручить ему страховой полис.

Условия поставки фас, фоб, каф и сиф используются только при транспортировке водным транспортом (морским и речным).

**Четвертая группа "D"**

Условия: *Поставка франко-граница* (DAF – delivered at frontier).

*Поставка франко-судно* (DES – delivered at ship).

*Поставка франко-причал* (DEQ – delivered at quay).

*Поставка без уплаты таможенных пошлин* (DDV – delivered duty unpaid).

*Поставка с уплатой таможенных пошлин* (DDP – delivered duty paid).

Четвертая группа терминов содержит правила, которые отличаются от терминов третьей группы тем, что здесь продавец отвечает за прибытие товара в согласованный пункт или порт назначения и несет при этом все виды риска и все расходы по доставке. Таким образом, термины четвертой группы характеризуют договоры прибытия, тогда как термины третьей группы – договоры отправления. Термины четвертой группы подразделяются на две категории:

1) по условиям "поставка франко-граница", "поставка франко-судно" и "поставка без уплаты таможенных пошлин" продавец не обязан доставлять товар с осуществлением таможенной очистки для импорта;

2) по условиям "поставка франко-причал" и "поставка с уплатой таможенных пошлин" продавец обязан доставить товар и произвести таможенную очистку товара.

Выбор того либо иного базисного условия поставки определяют стороны договора, которые должны иметь в виду, что данный выбор предопределяет содержание многих последующих условий контракта. При этом и продавец, и покупатель исходят из принципа наименьших материальных затрат на поставку. Например, расходы, которые несет продавец, по условию франко-склад покупателя включаются в стоимость товара, которая может оплачиваться в иностранной валюте. Если у покупателя нехватка валюты, для него более выгодны условия франко-завод. В этом случае покупатель может избежать дополнительных расходов в иностранной валюте, организуя, например, доставку товара на собственном транспорте или по договору с перевозчиком, не требующим платы в иностранной валюте. Практика договоров международной купли-продажи свидетельствует, что нередко расходы по перевозке товара достигают половины его стоимости.

Указывая в тексте договора базисное условие поставки, необходимо определять название пункта отправления или назначения товара. Например, если купля-продажа осуществляется на условии *франко-вагон* и погрузку товара в вагоны предполагается произвести на станции Свердловск-сортировочный, то необходимо в контракте сделать следующую запись: *франко-вагон* ст. Свердловск-сортировочный. Если применяется условие фоб, то аналогично в тексте контракта следует указать наименование порта, в котором стоит судно, зафрахтованное для перевозки груза (товара).

В случае, если стороны договора международной купли-продажи приняли условие *франко-склад* покупателя, то в контракте оказывается точный адрес этого склада. Например: *франко-склад* покупателя г. Екатеринбург, ул. Заводская, 17.

Используемые в практике международной торговли термины фоб, фас, каф, сиф и ряд других могут по-разному толковаться по законодательству зарубежных стран. Чтобы избежать различной трактовки терминов, что может привести к возникновению споров между партнерами, при заключении внешнеторгового контракта купли-продажи, например, при условии фоб, необходимо сделать дополнительную запись в соответствующем его пункте (статье): *фоб-судно* или *фоб-порт* отгрузки.

### 8.3. Предмет договора международной купли-продажи товаров (предмет контракта)

Для совершения сделки необходимо соглашение о предмете и объекте контракта (subject and object of a contract). Их четкое определение относится к существенным условиям контракта.

*Предмет контракта* определяет вид действия, что отражается в его названии. Предмет договора международной купли-продажи товаров (purchase and sale) – отгрузка отечественных товаров за границу (экспорт) либо поставка зарубежных товаров в Россию (импорт).

*Объект контракта –* товары, продукция, а также результат производственного и научно-технического сотрудничества, приобретающий при реализации форму товара.

Объектом контракта данного вида могут выступать вещи, принадлежащие продавцу (юридическому или физическому лицу) на праве собственности, либо не существующие на момент заключения сделки (предполагаемые изготовить в будущем вещи).

После включения в текст внешнеторгового контракта базисных условий поставки необходимо конкретно указать наименование и количество товара, который продается и покупается. Наименование поставляемого товара должно быть точным и полным. Например, при поставке оборудования указываются также его тип, марка и ряд иных сведений, характеризующих именно данное оборудование.

Довольно часто наименование товаров, их перечень, количество указываются в приложениях-спецификациях к контракту. Например, спецификация по поставке оборудования должна содержать следующие сведения по каждому наименованию товара, о чем указывается в разделе "предмет контракта": количество, ассортимент, цена, кто производит оплату, технические условия, дата поставки, способ транспортировки, порядок получения сертификата безопасности на данный товар (в случае его необходимости), а также вид упаковки и необходимость наличия при товаре ярлыков, инструкций по эксплуатации, технических паспортов, необходимого комплекта запасных частей и т.п. Спецификация подписывается сторонами и является неотъемлемой частью контракта. Могут быть предложены следующие варианты первого раздела контракта.

**Вариант I**

**1. Предмет контракта**

1.1. Продавец продал, а Покупатель купил на условиях **франко-вагон** ст. Свердловск-сортировочный ("Инкотермс-90") оборудование в полном соответствии с технической характеристикой и в комплектности согласно Приложению № 1 к настоящему Контракту.

**Вариант II**

**1. Предмет контракта**

1.1. Продавец продал, а Покупатель купил на условиях **франко-склад покупателя** (г. Екатеринбург, ул. Заводская, 17) ("Инкотермс-90") товары в соответствии со спецификацией, приложенной к настоящему Контракту и являющейся неотъемлемой его частью.

**Вариант** **III**

**1. Предмет контракта**

1.1. Покупатель заказывает, а Продавец производит и поставляет Покупателю на условиях **сиф-Екатеринбург** ("Инкотермс-90") оборудование, перечень которого приведен в Приложении № 1, являющемся неотъемлемой частью настоящего Контракта.

Продавец обязан передать покупателю товар, свободный от любых прав третьих лиц, за исключением случаев, когда покупатель согласился принять товар, обремененный правами третьих лиц. Неисполнение продавцом этой обязанности дает покупателю право требовать уменьшения цены товара либо расторжения договора купли-продажи, если не будет доказано, что покупатель знал или должен был знать о правах третьих лиц. По российскому законодательству данное правило установлено п. 1 ст. 460 ГК РФ.

В соответствии со ст. 41–44 Венской конвенции 1980 г. покупатель может снизить цену на товар, обремененный правами и притязаниями третьих лиц, или же отказаться от его принятия и потребовать возмещения всех убытков, за исключением упущенной выгоды.

Товар должен находиться в собственности продавца, либо продавец должен иметь соответствующие полномочия на его отчуждение.

### 8.4. Сроки поставки товаров

По общему правилу срок определяется календарной датой либо истечением периода времени, который исчисляется годами, месяцами, днями или часами (ст. 190 ГК РФ).

*Сроки поставки* – это календарные даты, к которым товары должны быть доставлены продавцом в установленные контрагентами географические пункты. В большинстве случаев географические пункты определяются базисными условиями поставки.

Передача товаров продавцом (поставщиком) покупателю должна осуществляться в обусловленный договором срок или сроки. Во-первых, стороны могут предусмотреть поставку товаров в течение срока действия договора отдельными партиями. В этом случае должны быть определены сроки поставок отдельных партий товаров (периоды поставки). Если периоды поставок в договоре не оговорены, товары должны поставляться равномерными партиями помесячно, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота (п. 1 ст. 508 ГК РФ).

Во-вторых, в договоре поставки может быть установлен график поставки товаров (декадный, суточный, часовой и т.п.).

В-третьих, сроки поставки могут быть указаны косвенно, например, в течение 50 дней с даты подписания контракта, в течение двух месяцев с даты получения технической документации, в течение 90 дней с даты открытия аккредитива и др.

Важно в договоре определить порядок исполнения поставщиком своих обязанностей по поставке товаров покупателю. Поставщик должен исполнять ее путем отгрузки (передачи) товаров покупателю по договору или лицу, указанному в нем в качестве получателя (п. 1 ст. 509 ГК РФ). В договоре может быть предусмотрено право покупателя давать поставщику указания об отгрузке товаров получателям (отгрузочные разнарядки); отгрузка товаров должна производиться поставщиком тем получателям, которые обозначены в отгрузочной разнарядке. Содержание отгрузочной разнарядки и сроки ее направления покупателем определяются договором.

Наиболее частый способ фиксации поставки – *дата пересечения границы.*

Документами, подтверждающими факт поставки, являются железнодорожная накладная, авианакладная, коносамент, почтовая квитанция, акты приема-передачи товара, расписки складов и пр. Сроки отгрузки могут быть указаны следующим образом:

• "немедленно" – срок, необходимый для оформления таможенных формальностей и транспортировки. По обычаям международной торговли это условие фактически означает обязательство продавца поставить товар в любой день в течение не более двух недель;

• "как можно быстрее" – продавец обязан принять все меры к поставке товара в кратчайший срок.

Встречаются и такие сроки, как "по мере готовности", "по открытии навигации, по накоплении партии не менее ... тонн".

По общему правилу досрочная поставка товаров может производиться с согласия покупателя (п. 3 ст. 508 ГК РФ). В условиях договора могут быть оговорены право продавца на досрочную поставку, порядок получения продавцом разрешения покупателя на досрочную поставку ему товара. Товары, поставленные досрочно и принятые покупателем, засчитываются в счет количества товаров, подлежащих поставке в следующем периоде (п. 3 ст. 508 ГК РФ).

Если поставка товара разовая, то устанавливается период, в течение которого она будет осуществляться, либо указывается конкретная дата, до наступления которой следует произвести поставку, например:

**Вариант I**

1.2. Поставка товара, указанного в п. 1.1 настоящего Контракта, будет осуществлена в течение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(период времени)

Срок поставки может быть связан с определенными действиями покупателя, например, зависеть от времени получения продавцом оплаты товара, с осуществлением предварительной оплаты товара покупателем и т.п., например:

**Вариант II**

1.2. Поставка товара, указанного в п. 1.1 настоящего Контракта, будет осуществлена в течение трех месяцев со дня получения авансовой оплаты, согласно пункту \_\_\_\_\_\_\_ настоящего Контракта.

Если поставка товара будет осуществляться партиями продолжительное время, стороны составляют график выполнения поставки с четкими указаниями, какой товар, в каком количестве и в какой период времени предполагается поставить, например:

**Вариант III**

1.2. Товары, указанные в п. 1.1 настоящего Контракта, должны быть поставлены в сроки, указанные в графике выполнения поставки, приложенном к настоящему Контракту и являющемся его неотъемлемой частью.

Если поставка товара произведена до наступления установленной контрактом календарной даты, покупатель имеет право отказаться от его принятия, хотя имеет право и принять его. Поэтому, когда продавцу выгодна долгосрочная поставка товара, и он имеет возможность ее осуществить, в условиях контракта следует оговорить право продавца на поставку товара до установленного срока, например:

**Вариант I**

Разрешается досрочная поставка товара.

**Вариант II**

Допускается частичная поставка товара при соблюдении общего графика поставки, предоставленного Продавцом Покупателю. Досрочная поставка допускается.

Иногда партнеры включают в пункт договора о сроках поставки условия о правилах определения даты поставки, например:

**Вариант I**

Датой поставки товаров считается дата поступления товаров: на склад Покупателя – при транспортировке товара автомобильным транспортом; в аэропорт "Кольцово" г. Екатеринбурга – при транспортировке авиатранспортом; на ст. Свердловск-сортировочный – при транспортировке железнодорожным транспортом.

**Вариант II .**

Датой поставки считается дата накладной, выписанной на имя Покупателя.

Это условие применяется при заключении контракта на условиях поставки сиф-Екатеринбург либо сип-Екатеринбург.

Допускается включение в текст контракта условия о содержании товарно-транспортной накладной, выписанной на имя покупателя.

**Вариант III**

Датой поставки считается дата товарно-транспортной накладной, выписанной на имя Покупателя.

Товарно-транспортная накладная должна содержать следующие сведения: номер контракта, стоимость груза, дату отправки, адрес региональной таможни, адрес покупателя, номера его телефонов и пр.

В случае, если в контракте либо в приложении (спецификации) к нему не установлен срок поставки и при этом не сделано никаких указаний на то, каким образом он должен быть определен, стороны должны руководствоваться следующими положениями. По общему правилу, сложившемуся в практике международной торговли, такой контракт не теряет юридической силы, он будет квалифицирован как договор купли-продажи. Стороны должны выполнить принятые ими обязательства по внешнеторговому договору купли-продажи. Порядок передачи товаров покупателю определяется в данном случае исходя из законов и обычаев страны, право которой применимо к настоящему контракту.

Согласно п. 2 ст. 314 ГК РФ в случаях, когда обязательство не предусматривает срок его исполнения и не содержит условий, позволяющих определить этот срок, оно должно быть исполнено в разумный срок после возникновения обязательства.

Статья 33 Венской конвенции 1980 г. также предусматривает, что для исполнения обязательств по контракту, в тексте которого не указана конкретная дата поставки, учитывается разумный срок после заключения договора. По законодательству некоторых зарубежных стран при отсутствии в контракте условия о сроках поставки продавец может ее произвести немедленно, а покупатель вправе потребовать немедленной поставки заказанного им товара, например, в соответствии с § 271 Германского гражданского уложения, ст. 75 Швейцарского обязательственного закона и др.

Согласно обыкновению, установившемуся в практике международной торговли, термин *немедленная поставка* понимается как поставка в течение 14 календарных суток с даты подписания контракта. *Разумный срок* определяется, как правило, исходя из конкретных условий контракта. Например, принимается во внимание практика договоров международной купли-продажи данного вида товара.

За нарушение срока поставки товара обычно стороны предусматривают в контракте условия об ответственности, например, взыскание штрафа.

### 8.5. Качество товара

В договорах международной купли-продажи принято особо выделять условия о качестве поставляемого товара, которые могут быть объединены в специальный раздел либо входить в состав раздела "Предмет контракта".

*Качество* (quality) – совокупность свойств (технико-экономических и эстетических), обусловливающих способность удовлетворять определенные потребности, связанные с назначением вещи, продукции, товара.

Согласно ст. 469 ГК РФ продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору купли-продажи. При отсутствии в договоре условий о качестве товара продавец обязан передать покупателю товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется.

Если в установленном законом порядке предусмотрены обязательные требования к качеству продаваемого товара, то продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязан передать покупателю товар, соответствующий этим обязательным требованиям (п. 4 ст. 469 ГК РФ). Например, для изготовителя установлены определенные стандарты на продукцию либо технические условия\*.

\* Стандарт (standard) представляет собой нормативно-технический документ, устанавливающий требования к качеству товаров.

Технические условия (technical conditions/specifications) – нормативно-технический документ, устанавливающий требования к конкретной продукции (моделям, маркам).

Качество товара в контрактах, заключаемых в пределах одной страны или региональной группировки стран, обычно определяется принятыми стандартами. В других случаях качество товара предусматривается в спецификации (specification). Во внешнеторговой терминологии существуют специальные понятия:

• *кондиция* (quality requirements) – означает условие о качестве и упаковке товара;

• *обычное экспортное качество* (shipping quality).

В случае, если условиями контракта не оговорено качество проданного товара, то товар должен считаться пригодным для тех целей, для которых товар того же описания обычно используется.

Согласно ст. 35 Венской конвенции 1980 г. товар считается не соответствующим договору, если он

1) не пригоден для тех целей, для которых товар того же описания обычно используется;

2) не пригоден для любой конкретной цели, о которой продавец прямо или косвенно был поставлен в известность покупателем во время заключения договора;

3) не обладает качеством товара, предоставленного продавцом покупателю в качестве образца или модели.

Для включения в текст контракта условий о качестве товара могут быть предложены следующие варианты формулировок.

**Вариант I** (для простых изделий, например, строительные материалы).

Качество поставляемого товара должно соответствовать установленным в Российской Федерации государственным стандартам.

**Вариант II** (для предметов ширпотреба – одежда, обувь, ткани и т.п.).

Качество поставляемого товара должно соответствовать каталогам и проспектам, являющимся неотъемлемой частью настоящего Контракта.

**Вариант III** (для сложного оборудования, качество которого определяется специальными документами).

Качество товара должно полностью соответствовать образцам-эталонам, согласованным и подтвержденным обеими сторонами, а также техническим условиям, изложенным в спецификациях к настоящему Контракту.

**Вариант IV** (для случаев, когда поставщик не является изготовителем товара).

Качество оборудования должно полностью соответствовать техническим характеристикам, указанным фирмами-изготовителями оборудования, а также условиям настоящего Контракта.

Если оборудование имеет сложные технические характеристики, целесообразно указать полное наименование необходимых технических документов, определяющих качество данного товара, указать в тексте контракта, что эта документация – неотъемлемая его часть. При поставке оборудования в комплекте рекомендуется включение в текст контракта следующего условия:

**Вариант V**

Оборудование поставляется в комплекте со всеми необходимыми принадлежностями, технической документацией так, чтобы обеспечивалась его работа в соответствии с техническими характеристиками, указанными в документации фирмы – изготовителя оборудования. Техническая документация должна быть высокого качества, полная и достаточная для установки и эксплуатации оборудования.

В ряде случаев, когда в соответствии с действующими требованиями качество товара должно подтверждаться специальными сертификатами, стороны контракта должны включать в его текст следующее дополнительное условие:

"Качество товара подтверждается сертификатом качества страны предприятия-изготовителя, а безопасность товара для конечного потребителя – сертификатом безопасности, полученным в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, на условиях, указанных в спецификации к настоящему Договору".

При импорте продовольственных товаров их качество должно подтверждаться сертификатом о качестве, выдаваемым государственной компетентной организацией страны происхождения товара на каждую его партию. В тексте договора должна быть сделана ссылка на документы, подтверждающие качество поставляемого товара.

### 8.6. Цена и общая сумма контракта

Оплата за товар определенной денежной суммы (цены) – основная обязанность покупателя по контракту. Обычно в контракте цена устанавливается за единицу количества товара и указывается общая сумма контракта. Цена товара (price), цена продукции (price of goods) – это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу в той или иной валюте за общее количество товара (партию) либо за единицу товара, доставленного продавцом на базисных условиях в указанный в контракте географический пункт.

Покупатель обязан оплатить товар по цене, предусмотренной договором купли-продажи.

Цена товара, по которой реализуется товар на внешнем рынке, – есть *внешнеторговая цена* (foreign trade price).

Цена поставляемого товара – существенное условие договора международной купли-продажи товаров. Практика международной торговли, нормы Венской конвенции 1980 г. (в частности, ст. 55), действующее гражданское законодательство Российской Федерации и ряда зарубежных стран исходят из положения, что если стороны контракта не включили в его текст условие о цене товара или не указан способ ее определения, контракт не теряет своей юридической силы. Стороны контракта купли-продажи подразумевают цену, которая в момент его заключения обычно взималась за аналогичные товары, продававшиеся при сравнимых обстоятельствах в соответствующей сфере торговли, и между сторонами не было разногласий по поводу цены. Аналогичное правило содержится в п. 3 ст. 424 ГК РФ.

При установлении цены товара в контракте особо определяются единица измерения, за которую устанавливается цена, базис цены, валюта цены, способ определения и фиксации цены, уровень цены.

Выбор *единицы измерения* товара (contract unit of measere)\*, за которую устанавливается цена, зависит от характера товара и от практики, сложившейся во внешней торговле. Единица измерения и общее количество товара могут быть указаны в приложении (спецификации) к контракту в случае, если поставляется товар нескольких наименований.

\* Единица (unit), число единиц (number of unit), единица веса (unit of weight), единица длины (linear measur), единица площади (square measure), единица объема (cubic measure), - комплект (set), штука (piece).

Количество может быть установлено сторонами в любых единицах: мерах веса, объема, длины, в числе единиц данного товара. При этом используются различные единицы измерения. При всем разнообразии их можно свести к нескольким системам, наиболее часто применяемым в контрактах.

♦ В большинстве стран континентальной Европы повсеместное распространение получила ***метрическая система****.* Однако страны, применяющие ее, установили разные наименования для одних и тех же единиц.

Например, 100 кг называются:

во Франции – *квинтал* (quintal);

в Германии – *двойной центнер* (Doppel zentner);

в ряде стран – *метрический центнер.*

Из других систем широко применяется ***англо-американская****.* Основная единица ее длины – *ярд* (yard) = 91,4 см, веса – *английский фунт* (pound-lb) = 16 унций = 453,59 граммов; *галлон* (gallon) = 4,546 литров (для сыпучих тел) = 3,785 литров (для жидкостей).

Из мер объема англо-американской системы наиболее распространены: *бушель* (bushel) в торговле зерном: 1 бушель = 8 галлонам и *баррель* (barrel) в торговле нефтепродуктами: 1 баррель = 42 галлонам.

Из многих других единиц некоторое значение Имеют: *египетский кантор =* 44,928 кг (для хлопка); *японский кин =* 0,6 кг, *японский пикуль* = 60 кг.

В торговле некоторыми товарами единицами измерения служит не вес товара, а его количество в определенной упаковке. Так, для ртути обычно единицей измерения является *бутыль* (54,5 кг), для кофе – *мешок* (60 английских фунтов), дли колумбийского кофе – *мешок* (70 английских фунтов) и др. ♦

Цены на товары можно классифицировать по степени определенности на определенные и определимые.

Под *определенной ценой* понимается прямое установление цены в виде твердой суммы.

Под *определимой ценой* понимается косвенная ссылка на условие исчисления цены к моменту платежа. Этот способ характеризуется указанием в контракте на справочные цены, публикуемые в периодических изданиях, биржевые котировки в центрах международной торговли, цены аукционов.

В англо-американском праве предусмотрено, что при отсутствии указания на цену или способ ее установления считается, что условие о цене выполнено, поскольку стороны молчаливо подразумевают разумную цену на момент сдачи товара, т. е. цену, обычно взимаемую за такие товары.

По способу фиксации цены (price fixing) различают цены твердые, периодически твердые, подвижные, скользящие.

*Твердая цена* (firm price) устанавливается в момент подписания контракта, она не подлежит изменению в течение всего срока его действия и не зависит от сроков и порядка поставки товара (продукции). В контрактах с длительными сроками поставки обычно делается ценовая оговорка (price clause): "Цена твердая, изменению не подлежит".

Твердые цены не меняются в течение срока действия контракта. Однако такие цены исключают возможность последующего учета колебаний экономической конъюнктуры, которые могут обернуться убытками для одной из сторон (если к наступлению срока платежа рыночные цены изменятся). Обычно такие цены применяются в сделках с немедленной поставкой товара или при поставках в короткие сроки.

*Периодически твердые цены* предполагают определенную фиксированную сумму, действительную на определенный период времени. В момент подписания контракта цены не фиксируются, а определяются, например, перед поставкой каждой партии, в начале года и т.д.

*Подвижная цена* (flexible price) – это зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится ценовая оговорка, предусматривающая, что, если к моменту исполнения сделки цена на рынке повысится или понизится, соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте (оговорка о повышении и понижении цены).

Подвижные цены в отличие от периодически твердых фиксируются в контракте, но предполагают пересмотр цен сторонами при изменении цен на рынке на определенный процент (например, стороны примут такое решение, если изменение цен превысит 3%). При этом в контракте обязательно должен быть указан источник, которым стороны будут руководствоваться при определении индекса цен.

*Скользящая цена* (sliding price) – это цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происходящих в период исполнения контракта. Эта цена применяется в контрактах на товары длительного цикла изготовления. Цена, предусмотренная в контракте, корректируется при изменении ценообразующих факторов (заработной платы, стоимости сырья и т.д.) в период действия контракта. Одновременно оговариваются и пределы (как правило, в процентах) отклонения фактической цены от контрактной в ту или иную сторону (например 5%).

Цена – одно из важнейших условий внешнеторгового контракта. В современный период, в условиях широкого выхода на внешний рынок отечественных фирм, не имеющих достаточного опыта коммерческой работы, рациональное определение цены приобретает особую значимость.

Знание предпринимателем реального уровня мировых цен поможет ему избежать финансовых убытков. В то же время 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, к утрате имиджа, к которому, быть может, фирма стремилась многие годы. Незнание цен мирового рынка может привести и к импорту по завышенным ценам, а это означает, что дефицитная валюта будет истрачена нерационально.

При анализе цены учитываются такие стратегические моменты, как наличие конкурентоспособного и качественного товара, товара в надлежащей упаковке, возможность своевременной поставки товара, степень конкуренции этого товара на рынке страны назначения, торговые, политические, идеологические, религиозные и многие другие условия, которые оказывают влияние на конъюнктуру на аналогичные товары.

Для анализа цен привлекается широкий круг источников. На этапе предварительного определения уровня контрактных цен товара ориентируются на публикуемые и расчетные цены.

***Публикуемые (объявляемые) цены*** (published price) сообщаются в специальных фирменных источниках информации. Как правило, они отражают уровень мировых цен (world market price) крупнейших поставщиков данной продукции. Например, на пшеницу и алюминий мировыми являются экспортные цены Канады, на пиломатериалы – экспортные цены Швеции, на каучук – цены Сингапурской биржи, на пушнину – цены Санкт-Петербургского и Лондонского аукционов, на чай – цены аукционов в Калькутте, Коломбо и Лондоне. Если по сырьевым товарам мировую цену определяют основные страны-поставщики, то по готовым изделиям и оборудованию решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы и виды изделий.

К публикуемым ценам относятся: справочные цены, биржевые котировки, цены аукционов, цены фактических сделок (price of the actual quotation), цены предложений (price of an offer) крупных фирм. Эти цены в той или иной степени отражают уровень мировых цен.

• *Справочные цены* (advertised price) – это цены внутренней оптовой или внешней торговли стран с рыночной экономикой, которые регулярно публикуются в деловых газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах. Эти цены обычно отражают общее направление динамики цен за предшествующий период, их можно использовать при заключении контрактов на срочную поставку небольших партий товаров. Они приблизительно отражают уровень цен реальных сделок и могут служить отправной точкой для переговоров. При установлении более стабильных торговых связей базисные цены подлежат дальнейшему согласованию: применяются различные скидки и надбавки к ним.

• *Биржевая цена* (exchange price, stock price), или *биржевая котировка* (exchange quotation) – цена товара, являющегося объектом биржевой торговли.

• При торговле сырьем или полуфабрикатами необходимо иметь сведения о *ценах на биржах и аукционах* (auction price). Эти цены всегда отражают реальный уровень цен при заключении конкретных сделок, поскольку каждая биржа осуществляет учет, систематизацию и публикацию биржевых котировок. Как правило, биржи публикуют котировки на начало и конец утреннего и вечернего биржевых торгов (сессий), котировки продавцов и покупателей товаров, котировки на товары с немедленной поставкой (spot) и срочной поставкой (forward). Подсчитываются и публикуются средние и другие котировки на каждый день работы биржи. Котировки достаточно объективно отражают мировой уровень цен на биржевые товары, а их официальные публикации служат основанием для установления цен на аналогичные товары во внебиржевой торговле. Сведения о ценах на аукционах важны потому, что происходит поочередная продажа реальных товаров на основе конкурса покупателей. И цены, следовательно, носят вполне реальный характер.

Роль международных аукционов могут выполнять крупные акционерные компании, монополизирующие торговлю каким-то видом товара. Обычно они скупают товары у товаропроизводителей, затем перепродают их оптовым посредникам и получают от разницы цен прибыль. Важно и то, что торг на таких аукционах происходит открыто с участием самих покупателей.

Цены аукционов близки к котировкам бирж, поскольку, как правило, отражают реальные сделки.

На основе статистики внешнеэкономических связей можно определить среднюю экспортную и импортную цену на товар, разделив стоимость товара на его количество. Метод статистики внешнеэкономических связей основан на организации массового статистического наблюдения. В нашей стране статистические наблюдения ведутся на основе контрактов и извещений об их заключении; транспортных, товарных документов и счетов, поступающих от национальных и зарубежных поставщиков товаров; статистической отчетности министерств, ведомств и др. С 1 апреля 1989 г., т. е. с момента, когда предприятия и организации получили право самостоятельного выхода на внешний рынок, еще одним источником статистического наблюдения внешнеэкономических связей стала таможенная декларация экспортера и импортера. Материалы статистического наблюдения дают возможность установить величину изучаемого явления, его динамику, структуру, темпы роста и снижения. Информация, полученная на основе данных статистики внешнеэкономических связей, при всей ее приблизительности и недостатках все же будет более точной, чем справочные цены.

• Наиболее важной является, конечно, информация о *ценах фактических сделок* (price of the actual transaction) на аналогичные товары. Хотя подобная информация носит сугубо конфиденциальный характер, получить ее возможно. Время от времени цены сделок появляются в печати. Если сопоставить хотя бы одну такую цену со справочной, то можно сориентироваться и довольно точно определить уровень цены при подготовке проекта контракта. Эта цена, конечно, не должна быть окончательной, она – лишь основа для ведения дальнейших переговоров.

• *Цены предложений* крупных фирм менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара и по существу имеют характер справочных цен, так как первоначальные цены (original price) в результате согласования при заключении сделок обычно понижаются.

• В качестве отправной точки для проведения переговоров о цене партнеры по торговой сделке используют базисные цены (base price), в основе которых – цены, публикуемые в различных справочниках и прейскурантах (прейскурантные цены – list price).

*Базисная цена –* цена товара, которая принимается в качестве базы при определении внешнеторговой цены данной продукции (товара), а также индекса цен в международной торговле в целом и по отдельным видам товаров. Базисная цена регулярно пересматривается с учетом изменений ассортимента внешнеторгового обмена на рынке.

Используются два понятия ***индекса цен:***

*индекс цен* (price index) – показатель динамики изменения цен товаров дает представление о том, на сколько изменился в среднем уровень цен за определенный период,

*индекс розничных цен* (retail price index) – индекс, рассчитанный как ежемесячный показатель изменения среднего уровня цен на розничном рынке на основе динамики "корзины" потребительских товаров и услуг. Это основной показатель уровня инфляции в стране.

По согласованию сторон цены фиксируются в контракте в валюте одной из стран-контрагентов или в валюте третьей страны (например, часто используется валюта – доллары США). Цена товара зависит от определенных в контракте базисных условий его поставки в какой-либо географический пункт. Иногда партнерам по сделке приходится делать более сложные расчеты, вводить многочисленные поправки с учетом сопоставления товаров не только по техническим характеристикам, но и по вопросам транспортировки, монтажа, страховки и пр.

В случае продажи товара через посредника цена корректируется обычно на 3–5% для выплаты комиссионного вознаграждения.

Конкретная цена контракта зависит также от базисных условий поставки товара. Например, при купле-продаже товара на условиях сиф в цену контракта будут включены расходы по маркировке, упаковке, страхованию, погрузке, перевозке товара и пр. При продаже на условиях франко-завод цена контракта состоит из стоимости самого товара.

♦ Рассмотрим пример калькуляции стоимости товара (в общем виде) с учетом транспортных и иных расходов, связанных с исполнением внешнеторгового договора купли-продажи.

Себестоимость продукции

+ плановая прибыль

= Цена "с завода-поставщика" (EXW)

+ перевозка к железнодорожной станции

+ стоимость услуг экспедитора

+ страхование

+ стоимость погрузки в вагон

= Цена "франке вагон/грузовая платформа" (FOK/FOT)

+ фрахт до границы

= Цена "товар поставлен до границы" (DAF)

+ фрахт до места/порта назначения

= Цена "фрахт/провоз оплачен" (FCP)

+ расходы в порту: перевозка, складирование, портовые сборы, комиссия экспедитора в порту, дополнительные расходы (телекс, телефон, факс и др.)

+ экспортные пошлины

= Цена "франке вдоль борта судна" (FAS)

+ расходы на документы, расходы по погрузке, расходы на коносамент, морской фрахт

= Цена "стоимость и фрахт" (CFR)

+ страхование

= Цена "стоимость, страхование и фрахт" (CIF) или "с судна" (EXS)

+ стоимость перевалки в порту назначения, импортная пошлина и оформление документов

= Цена "франке пристань" (EXQ)

+ стоимость перевозки до места нахождения покупателя

= Цена "поставлено, пошлина уплачена" (DDP).

В счете на поставленный товар указывается *фактурная цена* (invoice price). В зависимости от базиса поставки она может включать расходы по перевозке товара, погрузочно-разгрузочным работам, страхованию, оплате экспортных и импортных пошлин и иных сборов. ♦

В мировой торговой практике широко применяется ***система скидок.*** Определение цены товара нередко сопровождается включением в контракт *условий о скидках с цены* (price reduction). Обычно применяется несколько десятков видов скидок, но наиболее распространены следующие.

• *Бонусные скидки* (bonus rebates – скидка за оборот) обычно предоставляются крупным оптовым покупателям, причем не за каждую отдельную партию, а за заранее согласованный годовой объем оборота. Такие скидки, как правило, составляют 7– 8% стоимости оборота.

• *Сезонные скидки* (seasonal discount) имеют сезонный характер и применяются главным образом при торговле товарами массового спроса (обувь, одежда и т.д.). Например, при наступлении сезона на рынок поступают более новые и модные товары, при этом на товары, выходящие из моды, вводят скидки с цены.

• *Дилерские скидки* (dealer discount) предоставляются оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. За счет таких скидок дилеры должны покрывать свои расходы на продажу, сервис и получать прибыль. В зависимости от целей и задач, решаемых фирмой, может быть использован метод вертикального ценообразования. При этом предприятие-изготовитель самостоятельно устанавливает розничную цену, заранее закладывая в нее размеры скидок для оптовых и розничных покупателей. Величина дилерской скидки достигает 30% и зависит от вида товара и объема посреднических услуг.

• *Закрытые скидки* (closed discount) используются в замкнутом экономическом пространстве и предоставляются на продукцию (товары), образующуюся при поставках внутри фирмы или во внутренней торговле международных объединений и групп. Закрытые скидки могут также вводиться на товары, поставляемые по некоторым межправительственным соглашениям.

• *Скидки с цены* могут предлагаться покупателю также и при увеличении объема заказа. В зависимости от величины и серийности заказа размер количественных скидок может меняться. Размер таких скидок относительно невелик при поставках товаров массового спроса. Для товаров, производимых малыми сериями или по индивидуальным заказам, скидка на количество имеет значение, так как увеличение серии приводит к сокращению издержек производства. Скидки на количество составляют обычно 10–15% стоимости сделки. Скидки, предоставляемые при неоднократном увеличении объема заказа, называются прогрессивными (progressive discount).

• *Скидки "сконто"* (each discount) применяются, если платежи по контракту осуществляются ранее срока, указанного в контракте, и притом оплачиваются наличными; составляют 3–5%.

• *Специальные скидки* (extra discount) носят конфиденциальный характер, представляют собой коммерческую тайну и предоставляются партнеру, с которым фирма имеет особые доверительные или длительные отношения. Размер таких скидок можно только предполагать.

• Существуют и другие виды скидок: *за поставку к определенному сроку, за улучшенное качество, за серийность товара, за пробные партии* и т.д.

• Когда речь идет о продаже уникального товара, который ранее на рынок не поставлялся и который трудно сравнить с другими аналогичными товарами по его характеристикам и параметрам, применяется ***расчетная цена поставщика.*** При этом учитываются технические и коммерческие условия заказа, приводится сравнение с аналогичными товарами.

При составлении текста договора международной купли-продажи товаров рекомендуется предельно точно определить цену поставляемого товара.

**Вариант I**

**2. Цена**

2.1. Цена товара, указанного в п. 1.1 настоящего Контракта, составляет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ за единицу.

(сумма прописью, денежные единицы)

2.2. Общая стоимость проданного по настоящему Контракту товара составляет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(сумма прописью, денежные единицы)

2.3. В стоимость товара включаются стоимость упаковки и маркировки товара, расходы по его погрузке, укладке *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*.

(перечисляются прочие расходы)

**Вариант Iа**

**2. Цена**

2.1. Цена поставляемого товара устанавливается в российских рублях и понимается как фоб \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(название товара)

2.2. Указанная в п. 2.1 цена включает в себя, помимо стоимости товара, стоимость тары, экспортной упаковки и маркировки, расходы по погрузке товара на судно и укладке его в трюме.

2.3. Извещение об отгрузке товара и выписка товаросопроводительных документов производятся за счет Продавца.

2.4. Общая цена настоящего Контракта составляет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.*

(сумма в цифрах и прописью)

Возможно соглашение о распределении между продавцом и покупателем дополнительных расходов по контракту, например:

"Расходы по перевозке товара, погрузке и выгрузке его, оплату таможенных пошлин и всех налоговых обложений в стране Покупателя несет Покупатель, за пределами страны Покупателя – берет на себя Продавец".

В условиях инфляции фиксированная цена товара, указанная в контракте, невыгодна продавцу. Он может потребовать от покупателя произвести частичную либо полную предоплату поставляемого товара, что должно быть зафиксировано в контракте.

Цена поставляемого товара может быть установлена в любой иностранной валюте. Обычно выбирают валюту, курс которой достаточно устойчив. При определении валюты цены (currency of price) контракта важно правильно выбрать наиболее устойчивую и удобную валюту. В текст контракта включается валютная оговорка (об условиях платежа – см. подробнее в разделе "Условия платежа").

**Вариант II**

**2. Цена**

2.1. Цена товара, указанного в п. 1.1 настоящего Контракта, составляет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ долларов США за единицу.

2.2. Общая стоимость проданного по настоящему Контракту товара составляет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ долларов США.

2.3. ...

2.4. Оплата стоимости проданного по настоящему Контракту товара будет производиться в рублях по курсу доллара США на момент начала поставки в \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(полное наименование банка) (город, страна)

Ссылка на конкретный банк и место его нахождения в контракте необходимы, поскольку курсы иностранных валют в каждом банке и городе свои.

Цена по договору международной купли-продажи может быть "привязана" к нескольким иностранным валютам. В текст контракта в таком случае включается условие о форме выражения цены – *мультивалютная оговорка.* Предназначенная к выплате сумма в рублях исчисляется по средней составляющей из совокупности курсов указанных валют.

Помимо валютных оговорок в качестве защитного средства от обесценивания валют применяется *индексная оговорка* (indexation clause). Цена товара, обусловленная контрактом, в этом случае привязывается к индексу цен на аналогичные товары или самые необходимые, составляющие потребительскую корзину.

В случае применения в контракте критерия "плавающая цена" необходимо указать отсчетную цену товара на момент подписания контракта или начала поставки, чтобы затем определять цену товара применительно к последующему времени. Следует иметь в виду, что выбор условия контракта о фиксированной либо плавающей цене влияет на содержание других статей контракта.

**Вариант III**

**2. Цена**

2.1. Цена поставляемого товара является плавающей и включает в себя стоимость \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Она будет определяться в зависимости от изменения средней рыночной стоимости\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(наименование материала, из которого изготовлен товар)

отдельно для каждой партии товара на момент его поставки.

2.2. Расчет цены поставляемого товара для каждой партии в момент ее поставки будет производиться исходя из суммы общей стоимости товара, установленной на дату подписания настоящего Контракта и составляющей \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей.

### 8.7. Упаковка и маркировка товара

**Упаковка товара** (cargo parking). Вид упаковки товара определяется в контракте базисными условиями поставок. Так, при условиях поставки, предусматривающих перевозку товаров морем, продавец обязан обеспечить морскую упаковку груза, при других базисных условиях – соответственно сухопутную. Это очень важный пункт контракта. Если в договоре международной купли-продажи товаров не согласовано иное, в обязанности продавца входит надлежащая упаковка товара, обеспечивающая сохранное обращение с ним во время транзита и в месте назначения. В большинстве случаев обе стороны заинтересованы в предварительном выяснении того, какая упаковка необходима для обеспечения сохранности товара и его доставки по назначению. Однако поскольку обязанности продавца по упаковке товара зависят от вида и продолжительности транспортировки, необходимо учитывать, что продавец обязан упаковывать товар надлежащим образом, но только в той степени, в которой он проинформирован об обстоятельствах перевозки до заключения контракта. Остановимся на нескольких существенных моментах договора, касающихся упаковки.

• Соответствие характера упаковки требованиям законодательства страны назначения груза. Наиболее удачно нормативное предписание по отгрузке сформулировано в Общих условиях поставок товаров между организациями стран – членов СЭВ 1968/1988 гг., факультативно применяемых и сейчас:

1) если в договоре нет особых указаний относительно упаковки, продавец должен отгрузить товар в упаковке, применяемой для экспортных товаров в стране продавца, которая обеспечила бы сохранность груза при перевозке с учетом возможных перегрузок, при надлежащем и обычном обращении с грузом. В соответствующих случаях должны учитываться также продолжительность и способы транспортировки;

2) перед упаковкой должна быть произведена надлежащая смазка поставляемых машин и оборудования, обеспечивающая их сохранность от коррозии (§31 ОУП СЭВ, 1968/1988 гг.).

• Обусловленность типа упаковки, которая по тем или иным причинам может наносить покупателю вред, поэтому характер и серьезность нарушения перечисленных выше требований определяют правомочность расторжения договора покупателем, серьезной причиной для расторжения договора является "основное существо" товаров. В некоторых случаях ненадлежащая упаковка может рассматриваться как дефект товара и со страховой точки зрения лишить страхователя защиты от всех рисков. Обычно в данном пункте контракта указывается, что ответственность за повреждения вследствие неправильной упаковки, а также неправильной антикоррозийной обработки несет продавец.

• Упаковка должна служить носителем информации – рекламы и маркировки. Кроме того, она должна обеспечивать удобство при складировании и хранении товара с учетом места и способа его складирования и средств автоматизации; транспортировке, погрузке и выгрузке с учетом видов транспортных средств и транспортных путей следования груза; таможенных досмотрах; продаже товара.

• Обычно в контракте отдельно оговаривают ***внешнюю упаковку*** *– тара* (container): *брезент* (canvas cloth), *ящики* (boxes), *контейнеры* (containers, cntrs) и пр., а также ***внутреннюю упаковку*** (interior packing), не отделимую от товара.

Качество упаковки может определяться ссылкой на соответствующие стандарты (establiched packing standard) и технические условия (technical specification), если они имеются.

• Способы оплаты упаковки устанавливаются сторонами в контракте и могут предусматривать: включение цены упаковки в цену товара, определение цены упаковки в процентах от цены товара или определение цены упаковки отдельно от цены товара – *цена без упаковки* (packing not included); *цена, включая упаковку* (price including packing).

В каждое грузовое место должен быть вложен подробный упаковочный лист.

**Маркировка** (marking). Это необходимые надписи, изображения и условные обозначения, помещаемые на упаковке, бирках или самом отгружаемом товаре. В маркировочных надписях должно содержаться указание страны происхождения. Сторона договора – экспортер должна предъявить сертификат (свидетельство) происхождения товара. Это особый момент, выдаваемый уполномоченными на то органами в стране экспортера (торговыми палатами, ассоциациями предпринимателей и т.п.)\*.

\* Подробнее см.: *Козырин А.* Комментарий Закона РФ "О таможенном тарифе". Раздел V. Определение страны происхождения товара (ст. 29–33) // Хозяйство и право. - 1997. – № 4. – С. 13–24.

***Маркировка груза*** (cargo marking). Маркировка внешнеторгового груза среди прочего содержит, как правило, информацию о стране происхождения.

Маркировка, известная также как "погрузочная разметка", выполняет три основные задачи:

идентифицирует груз для перевозчиков и других лиц, вовлеченных в транспортировку и имеющих с ними дело во время перевозки или транзита:

указывает грузополучателю на соответствующие порядок и деятельность для обеспечения правильной доставки груза. Маркировка должна наноситься несмываемой водостойкой краской и позволять отличить груз одного получателя от остальных грузов:

предупреждает об опасностях, которые может нести с собой перевозимый груз в случае ненадлежащего с ним обращения.

Маркировка дает потребителю необходимую минимальную информацию о товаре, способе его хранения и примрнения.

Маркировка должна включать общие сведения о грузе:

наименование производителя, страны происхождения;

наименование отправителя (поставщика) груза;

наименование получателя груза;

пункт назначения;

пункт отправления;

общие сведения о грузе;

номер контракта;

номер места;

возможную идентификацию;

инструкцию по погрузке и выгрузке (например, "Не кантовать", "Верх", "Низ", "Стекло" и т.п.);

указания о нахождении инструкции или документации и пр.

Обычно правила маркировки содержатся в специальных справочниках.

Иногда требуется дополнительная информация, например, вес брутто, вес нетто, а также предупреждающие знаки, предусмотренные специальными правилами в соответствии со свойствами данного груза, либо наносимые отправителем из соображений безопасности транспортировки или осторожности, для правильного обращения с грузом. При отгрузке товара несколькими партиями маркировку следует унифицировать, предусмотрев изменения для порядковых и фактических номеров ящиков, контейнеров и т.п.

По маркировке и упаковке существуют международные соглашения:

ATR – Международное соглашение о транспортировке опасных грузов;

IMDG – Международный морской код для опасных грузов;

IATA – Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем.

Несоответствие упаковки, защиты и маркировки по условиям контракта может быть самостоятельным видом нарушения контрактных обязательств, вызывающим ущерб. Вследствие этого упаковка, защита и маркировка с точки зрения рекламационного права чаще всего являются в контракте отдельными обязательствами, по которым могут предусматриваться специальные санкции.

Статья контракта, содержащая условия об упаковке и маркировке, может быть сформулирована следующим образом:

**Вариант I**

**3. Упаковка и маркировка**

3.1. Упаковка поставляемого товара должна соответствовать установленным стандартам (или техническим условиям) и гарантировать при должном обращении с товаром его сохранность во время транспортировки.

3.2. На каждый ящик (контейнер, мешок и т.п.) должна быть нанесена следующая маркировка: наименование пункта назначения, адрес получателя товара – Покупателя, наименование и адрес Продавца с указанием страны отправления товара, номер места, вес брутто, вес нетто и другие реквизиты, которые могут быть заблаговременно, до начала поставки, сообщены Покупателем Продавцу.

3.3. В случае, если упаковка не обеспечит сохранности товара, на что будет составлен коммерческий акт, Продавец возместит Покупателю убытки, вызванные ненадлежащей упаковкой.

В случае заключения внешнеторговой сделки об импорте сложного оборудования условия контракта по упаковке и маркировке должны быть составлены подробно. Например:

**Вариант II**

**3. Упаковка и маркировка**

3.1. Поставляемый товар должен отгружаться в экспортной упаковке, соответствующей его характеру.

3.2. Упаковка должна обеспечивать полную сохранность груза от всякого рода повреждений и коррозии при перевозке его морем (по железной дороге, автотранспортом и т.п.) с учетом нескольких перегрузок в пути, а также длительного хранения. Груз должен быть упакован таким образом, чтобы он не мог перемещаться внутри тары при изменении ее положения.

3.3. Продавец несет ответственность перед Покупателем за повреждения или поломку груза вследствие ненадлежащей упаковки, за образование коррозии.

3.4. Ящики, в которых упаковано оборудование, маркируются с трех сторон – на двух противоположных боковых сторонах и сверху ящика.

3.5. Маркировка должна быть нанесена четко, несмываемой краской на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ и русском языках и включать следующее:

Контракт № \_\_\_\_\_\_\_\_.

Транс № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Ящик № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Вес нетто \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Вес брутто \_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Размеры ящиков в см. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (длина, ширина, высота).

3.6. Места, требующие специального обращения, должны иметь дополнительную маркировку: "Осторожно", "Верх", "Не кантовать".

3.7. На негабаритных, тяжеловесных и длинномерных местах, высота которых превышает один метр или вес превышает 500 кг, должно быть указано несмываемой краской на каждом грузовом месте расположение центра тяжести знаком "+" и буквами "Ц. Т".

3.8. Продавец обязан возместить дополнительные транспортные и складские расходы, возникшие в связи с засылкой оборудования не по адресу вследствие ненадлежащей или неправильной маркировки.

### 8.8. Условия платежа

Платеж – как правило, завершающая стадия взаиморасчетов в отношениях с партнером.

**Условия платежа** (terms of payment). Один из ключевых компонентов договора международной купли-продажи товаров.

Этот раздел контракта содержит согласованные сторонами условия платежей, определяет способ и порядок расчетов между ними, а также гарантии выполнения сторонами взаимных платежных обязательств. При определении условий платежа в контракте устанавливаются:

валюта платежа;

срок платежа;

способ платежа и форма расчетов;

оговорки, направленные на уменьшение или устранение валютного риска.

В практике международной торговли действует общее правило, согласно которому, если в тексте контракта по какой-либо причине не указывается конкретный момент осуществления оплаты стоимости поставляемого товара, то таким моментом считается именно момент передачи в распоряжение покупателя товара или товаросопроводительных документов. Если же в тексте контракта не предусмотрено условие о месте оплаты стоимости товара, то таковым будет считаться место нахождения коммерческой организации продавца или место передачи товара или товаросопроводительных документов; при других условиях поставки – через определенное число дней после уведомления продавцом покупателя об отправке товара (в зависимости от торговых обычаев, принятых в международной практике).

Используются следующие *условия оплаты товара:*

• *Оплата вперед* (preshipment finance/prepayment) – покупатель оплачивает всю стоимость товара до его поставки, оплата части стоимости определяется как задаток (diposit).

Статья контракта в этом случае может быть изложена так:

**Вариант I**

**4. Оплата**

4.1. Стоимость поставляемого товара, указанная в п.\_\_\_ настоящего Контракта, оплачивается путем предоплаты.

4.2. Покупатель обязан перечислить денежную сумму в уплату полной стоимости поставляемого товара на р/счет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(указывается номер р/счета, название банка, его адрес) (дата)

• В условиях контракта можно предусмотреть *оговорку об отсрочке платежа* (postponement of payment) – это особый способ погашения задолженности, при котором ее внесение в полной сумме переносится на срок более поздний, чем предусмотрено договором.

• *Оплата в рассрочку* (payment by instalment). Это способ оплаты товаров или услуг, при котором платеж производится не в полной сумме их стоимости, а по частям (наиболее распространен при продаже розничных товаров в кредит).

Партнеры могут момент перечисления денежной суммы в качестве предоплаты за поставляемый товар связать с определенным действием продавца. Например, при получении покупателем телеграфного извещения об окончании погрузки товара на борт судна в порту отправления с передачей продавцом покупателю соответствующих товаросопроводительных документов, перечень которых должен быть указан в контракте.

**Вариант II**

**4. Оплата**

4.1. Стоимость поставляемого товара, указанного в п.\_\_\_ настоящего Контракта, оплачивается путем предоплаты.

4.2. Покупатель обязан перечислить денежную сумму в уплату полной стоимости поставляемого товара на р/счет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ немедленно по получении следующих

(номер р/счета, название банка, его адрес)

документов:

счета \_\_\_\_\_\_\_\_\_ экз.,

коносамента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ экз.,

сертификата качества \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ экз.

***Срок платежа*** (date of payment) **и *способ платежа*** (maaner of payment). Стороны договора обычно устанавливают конкретные сроки платежа. Если сроки не установлены прямо или косвенно, то платеж производится через определенное число дней после уведомления продавцом покупателя о том, что товар предоставляется в его распоряжение либо товар готов к отгрузке.

Способ платежа определяет, когда должна осуществиться оплата товара по отношению к его фактической поставке.

Основные способы платежа: наличный, платеж с авансом, платеж в кредит.

• *Наличный платеж* (cash payment) – полная или частичная оплата товара до срока или в момент перехода товара либо товарораспорядительных документов в распоряжение покупателя.

• *Платеж с авансом* (advance payment) предусматривает выплату покупателем поставщику согласованных в контракте сумм в счет причитающихся по контракту платежей до передачи товара в его распоряжение, а чаще всего до начала исполнения заказа. Авансовый платеж выполняет двоякую функцию: как форма кредитования покупателем продавца; как средство обеспечения обязательств, принятых покупателем по контракту. При отказе покупателя принять заказанный товар поставщик имеет право обратить полученный им аванс на возмещение убытков. Аванс может быть предоставлен в денежной и товарной формах (сырье, материалы, комплектующие узлы и детали). Аванс в денежной форме определяется в процентах от общей стоимости размещаемого заказа.

• *Погашение аванса* (repayment of an advance) осуществляется обычно путем зачета при поставке товара в определенном проценте от каждой поставки. Как правило, аванс обеспечивается либо гарантией банка, либо в контракт вносится оговорка, что в случае невыполнения продавцом условий договора аванс возвращается в полной сумме покупателю. Для обеспечения такого возврата можно включить в условия контракта оговорку:

"Продавец обязан возвратить аванс Покупателю немедленно после того, как станет очевидным, что поставка, оговоренная в контракте, не будет осуществлена".

Банковская гарантия может иметь следующее содержание:

"Мы, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, приняли к сведению Ваш контракт № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_ 19\_\_ г. с Фирмой и обязуемся в случае, если Фирма не выполнит своего обязательства о поставке Вам предусмотренного указанным контрактом товара в срок до \_\_\_\_\_\_ , немедленно по получении от Вас соответствующего требования возвратить наличными денежную сумму либо перечислить немедленно на указанный Вами р/счет денежную сумму в размере \_\_\_\_\_\_\_ руб. плюс \_\_\_\_\_\_\_ процентов годовых.

Наше обязательство о немедленном возврате указанной выше денежной суммы вступит в силу также в случае, если Фирма \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ будет объявлена банкротом или неплатежеспособной.

Наше обязательство вступает в силу немедленно по производству Вами платежа аванса Фирме \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ согласно условиям контракта № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 19 \_\_ г. Оно остается в силе до момента окончания выполнения Фирмой своих обязательств по указанному контракту.

Город Дата Банк

Печать Подписи ответственных лиц

• *Платеж в кредит* (payment by instalments) предусматривает расчет по сделке на основе предоставленного экспортером (продавцом) импортеру (покупателю) фирменного кредита (granted commercial credit).

По срокам фирменные кредиты подразделяются на:

*краткосрочные* (short-term credit) – до одного года;

*среднесрочные* (intermediate-term credit) – до пяти–десяти лет;

*долгосрочные* (long-term credit) – свыше пяти или десяти лет.

Фирменные кредиты предоставляются в двух формах: товарной и денежной. Иногда встречается сочетание этих двух форм.

Предоставление кредита в *товарной форме* (credit against goods) чаще всего осуществляется путем отсрочки или рассрочки платежа.

При выдаче кредита в *денежной форме* в контракте подробно оговариваются его условия:

стоимость кредита (cost of credit), определяемая в процентах годовых;

срок использования кредита (term of credit);

срок погашения кредита (term of repayment of credit);

льготный период, в течение которого не производится погашение кредита.

***Валюта контракта***(currency of contract) и ***валюта платежа***(currency of payment).

При заключении контракта устанавливается, в какой валюте будет произведена оплата товаров. Такой валютой может быть валюта страны-импортера, страны-экспортера или третьей страны, а также искусственная счетная единица (СДР, ЭКЮ). Иногда в условиях контракта предусматривается право импортера по своему усмотрению произвести платежи в различных валютах. Как правило, используются устойчивые валюты или традиционные для данного вида товаров, например, цены на нефть и нефтепродукты обычно выражаются в долларах США.

***Валютная оговорка*** (currency clause) – это условие, включаемое в договоре международной купли-продажи товаров с целью страхования экспортера от риска понижения курса валюты платежа между моментом заключения сделки и фактическим моментом оплаты. Валютная оговорка фиксирует курс одной валюты относительно другой во избежание потерь от девальвации (devaluation) или ревальвации (revaluation).

Существует два основных вида валютной оговорки:

1) установление в соглашении о цене товара в качестве валюты контракта устойчивой валюты. При понижении ее курса цена или сумма в валюте платежа соответственно увеличивается;

2) включение условий об изменении цены товара в той же пропорции, в какой произойдет изменение курса согласованной между сторонами валютой платежа по отношению к валюте контракта.

Валютная оговорка может применяться и при заключении импортных контрактов для обеспечения интересов импортера, когда ожидается повышение курса валюты сделки.

В условиях плавающих курсов для валютной оговорки используют различные комбинации из нескольких валют и в контракте закрепляется *многовалютная (мультивалютная) оговорка* (multyiple currency clause). Как правило, платеж связан с валютными перечислениями и соответственно с валютным риском.

Под *валютным риском* (currency risk) понимается опасность валютных потерь при изменении курса иностранной валюты по отношению к национальной денежной единице при проведении внешнеторговых, валютных, кредитных и иных операций.

С точки зрения валютного риска интересы сторон не совпадают – экспортер стремится зафиксировать цену в относительно но устойчивой валюте (stable currency), а импортер, наоборот, заинтересован в том, чтобы установить цену в валюте, подверженной обесценению.

Экспортер несет убытки при понижении курса валюты контракта по отношению к национальной валюте в период между подписанием контракта и осуществлением платежа по нему. Импортер, напротив, несет убытки в связи с повышением курса валюты контракта.

Если валюта цены и валюта платежа совпадают, то фактически валютного риска нет. Если возникает проблема пересчета, то указывают дату пересчета, день платежа или день, предшествующий платежу, валютный рынок котировки которого принимается за основу, средний курс между курсами продавца и покупателя (или один из них).

*Защитные оговорки* (protection clauses), включенные в контракт, направлены на устранение или ограничение валютного риска. Все оговорки построены по принципу увязки причитающихся платежей с изменениями на валютных или товарных рынках. При этом оговорки, предусматривающие пересчет суммы платежа, называются *двусторонними* (bilateral clauses), поскольку возможные убытки и выгоды одинаково распространяются на экспортера и импортера. Могут применяться и *односторонние оговорки* (unilateral clauses). Возможна, хотя и редко, *индексационная* оговорка (indexation clauses), предусматривающая изменение суммы платежа в зависимости от движения общего индекса цен. За рубежом банки предоставляют *страховку валютного риска* (currency risk insurance).

***Формы расчетов*** связаны с использованием различных видов банковских и кредитных средств платежа. Наличные денежные знаки во внешнеторговых сделках обычно не применяются.

Основными формами расчетов в международной коммерческой практике являются: инкассовая, аккредитивная, по открытому счету, телеграфные и почтовые переводы, чековая и вексельная.

• *Инкассо* (collection of payments) – вид банковской операции, заключающейся в получении банком денег по различным документам: векселям, чекам и т.п. от имени своих клиентов и зачислении их в установленном порядке на счет получателя средств.

Инкассовая форма расчета, или инкассо товарных документов, предполагает передачу экспортером поручения своему банку на получение от импортера определенной суммы платежа против предъявления ему товарных документов, перечень которых дается в контракте, а также векселей, чеков и других подлежащих оплате документов. Инкассовая форма удобна экспортеру, так как дает гарантию в том, что товар не перейдет в распоряжение покупателя раньше, чем за него будет произведена оплата.

При инкассировании документов банками и применении участниками внешнеэкономической деятельности инкассовой формы расчетов следует руководствоваться "Унифицированными правилами по инкассо" (редакция 1978 г., публикация Международной торговой палаты № 322).

Поставщик (продавец) обязан предъявить в банк на инкассо платежные требования непосредственно вслед за отправкой товара (продукции). При наступлении срока платежа и временном отсутствии средств у покупателя акцептованные или платежные требования оплачиваются банком за счет ссуды. В случае, когда покупатель не имеет права на получение ссуды, платежные требования приобретают силу исполнительных документов.

Условие контракта об оплате при инкассовой форме расчетов может быть сформулировано следующим образом:

**Вариант III**

**4. Оплата**

4.1. Оплата общей стоимости поставленного по настоящему Контракту товара должна быть произведена Покупателем в течение \_\_\_\_\_\_\_\_ банковских дней после получения банком \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(кол-во)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ инкассового поручения от банка Продавца.

(наименование банка, его адрес)

4.2. Оплата будет производиться против представления следующих документов:

счета \_\_\_\_\_ в экз.,

коносамента в \_\_\_\_ экз.,

сертификата качества в \_\_\_\_\_ экз.

4.3. Продавец обязан перечисленные в п. 4.2 настоящего Контракта документы предъявить в банк \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ для оплаты не позднее \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ дней после отправления товара.

(наименование банка, его адрес) (кол-во дней)

4.4. Покупатель имеет право отказаться от оплаты счета в случае предоставления не всех указанных в п. 4.2 документов.

4.5. Покупатель имеет право удержания из суммы, предназначенной для оплаты инкассового поручения, сумм штрафов, предусмотренных настоящим Контрактом. Продавец должен позаботиться о том, чтобы банк, выставляющий документы на инкассо, предусмотрел в инкассовом поручении данное право Покупателя.

4.6. Все банковские расходы на территории Покупателя оплачиваются Покупателем. Все банковские расходы вне территории Покупателя оплачиваются Продавцом.

4.7. В случае возникновения споров по вопросам оплаты стоимости поставляемого товара, не урегулированных настоящим Контрактом, они решаются в соответствии с "Унифицированными правилами по инкассо" в редакции 1978 г.

• *Аккредитив* (letter of credit) – вид банковского счета, дающий возможность контрагенту получить на условиях, указанных в аккредитивном поручении, платеж за товар, работы или услуги немедленно по исполнении обязательств. Аккредитивная форма расчетов представляет собой обязательство банка в течение определенного срока произвести по указанию и за счет покупателя платеж продавцу на сумму стоимости поставленного товара против предъявленных продавцом оговоренных соглашением документов. Данный вид оплаты используется в практике международного торгового оборота, когда продавец не желает нести финансового риска.

В зависимости от условий различают следующие виды аккредитивов: подтвержденный и неподтвержденный, отзывный и безотзывный, делимый и неделимый, возобновленный. Аккредитивная форма расчета имеет определенные преимущества перед инкассовой формой. Для экспортера – это гарантии оплаты банком стоимости отгруженного товара (банком, открывшим аккредитив), в подтвержденном аккредитиве – также банком, его подтвердившим, в получении платежа сразу после поставки товара и предъявлении банку документов, свидетельствующих о такой поставке.

Импортер в свою очередь имеет гарантию, что платеж будет произведен в пользу экспортера только после предъявления последним товаросопроводительных документов, удостоверяющих отгрузку товара и выполнение иных обязательств со стороны экспортера.

Из документов, против которых производятся платежи, в контрактах указываются:

специализированные счета;

полные комплекты чистых бортовых коносаментов, выписанных на имя покупателя с указанием порта разгрузки;

дубликаты железнодорожных накладных (или документы авто- либо авиаперевозчиков);

упаковочные листы (описи технической документации);

гарантийные письма продавца о качестве и комплектности поставки (фирменная гарантия);

сертификаты качества и происхождения товара;

акты сдачи-приемки (протоколы испытаний);

разрешения на отгрузку, если товар принимался за границей представителем покупателя;

копии действующих экспортных лицензий уполномоченных органов страны-импортера, если таковые требуются, другие документы, отвечающие характеру сделки и поставляемому по ней товару.

Аккредитив как форма расчета регулируется "Унифицированными правилами и условиями применения для документарных аккредитивов" (редакция 1983 г., публикация Международной торговой палаты № 400).

Примерный образец условий контракта, посвященных оплате стоимости поставляемого товара при аккредитивной форме расчетов:

**Вариант IV**

**4. Оплата**

4.1. Стоимость поставляемого товара оплачивается путем выставления аккредитива в банк \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(наименование банка и его адрес)

4.2. Покупатель обязуется открыть в течение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ после подписания настоящего Контракта

(срок)

безотзывный, делимый, документарный аккредитив на общую сумму стоимости поставляемого по настоящему Контракту товара.

4.3. Аккредитив будет действителен до \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(календарная дата)

4.4. Оплата стоимости поставляемого товара будет произведена сразу после представления в банк Продавцом следующих документов:

счета в \_\_\_ экз.,

копии коносамента,

копии документа, удостоверяющего качество поставляемого товара,

копии извещения об отправке товара и его маркировке.

4.5. В случае, если открытие аккредитива будет просрочено по вине Покупателя, Продавцу предоставляется право расторгнуть настоящий Контракт. Если Продавец решит это сделать, он обязан в течение \_\_\_\_\_\_\_\_ со дня,

(срок)

предусмотренного контрактом для открытия аккредитива, сообщить о своем решении Покупателю.

4.6. Если Продавец решит оставить контракт в силе, он получает право на возмещение всех дополнительных расходов, которые он будет нести в связи с просрочкой открытия аккредитива, а также право на \_\_\_\_\_\_ *%* годовых от общей стоимости поставленного товара за задержку его оплаты.

• *Открытый счет* (open account). Платеж по открытому счету предполагает предоставление экспортером товарораспорядительных документов, минуя банк, и зачисление импортером причитающихся экспортеру сумм платежа на открытый счет в сроки, установленные в контракте.

Принимая такую форму расчетов, продавец должен, как правило, иметь определенные гарантии того, что покупатель действительно расплатится с ним за поставленный товар. В целях уменьшения риска неоплаты\* стоимости поставленного товара продавец может, в частности, предусмотреть в контракте оговорку:

"Продавец сохраняет за собой право собственности на данный товар вплоть до того момента, пока Покупатель не оплатит его стоимость".

В этом случае необходимо включить в контракт условие, согласно которому риск случайной гибели или повреждения товара от продавца к покупателю переходит, например, в момент передачи товара перевозчику.

• *Перевод* (transfer). Форма расчетов путем телеграфных и почтовых переводов применяется обычно в случаях, когда предоставление валюты не связывается с каким-либо дополнительным условием, например, с передачей банку товарных документов. Как правило, используется при уплате долгов по займам и кредитам, возврате излишне полученных сумм, осуществлении предварительной оплаты.

Банковский перевод – это расчетная банковская операция, заключающаяся в направлении телеграфом или по почте платежного поручения одного банка другому банку. Платежное поручение – это приказ банка, адресованный своему банку-корреспонденту, о выплате определенной суммы бенифициару, предъявителю чека или иных платежных документов.

• *Чек* (cheque) – ценная бумага, содержащая ничем не обусловленное распоряжение чекодателя банку произвести платеж указанной в ней суммы чекодержателю.

Общие положения о чеках установлены ст. 877–885 ГК РФ.

Чек – это денежный документ строго установленной формы. Он должен содержать (ст. 878 ГК РФ):

наименование "чек", включенное в текст документа;

поручение выплатить определенную денежную сумму;

наименование плательщика и указание счета, с которого должен быть произведен платеж;

указание валюты платежа;

указание даты и места составления чека;

подпись лица, выписавшего чек, – чекодателя.

Отсутствие в документе какого-либо из указанных реквизитов лишает его силы чека. Чек, не содержащий указание места его составления, рассматривается как подписанный в месте нахождения чекодателя. Чеки, выданные за границей с платежом на территории Российской Федерации, должны соответствовать требованиям указанного акта. В случаях, когда чек выдан на территории Российской Федерации, а платеж должен быть совершен за границей, чек должен отвечать требованиям законодательства места платежа. Если международным договором с участием Российской Федерации предусмотрено иное, то применяются правила международного договора.

Чек может быть именным (cheque payable), выписанным в пользу определенного лица, ордерным (переводным) (order cheque), выписанным по индоссаменту, предъявительским (bearer cheque), т. е. на предъявителя, передаваемым простой передачей или также по индоссаменту.

• *Вексель* (bill) *–* письменное долговое обязательство установленной законом формы, выдаваемое заемщиком-векселедателем (drawer of а bille) кредитору-векселедержателю (holder of a bill), предоставляющее последнему право требовать с заемщика уплаты к определенному сроку суммы, указанной в векселе.

Статья 815 ГК РФ определяет, что вексель удостоверяет ничем не обусловленное обязательство векселедателя (простой вексель) либо иного указанного в векселе плательщика (переводный вексель) выплатить по наступлению предусмотренного векселем срока полученные взаймы денежные суммы. В Российской Федерации действует Федеральный закон от 11 марта 1997 г. "О переводном и простом векселе". Этот закон предусматривает, что в соответствии с международными обязательствами Российской Федерации, вытекающими из ее участия в Конвенции от 7 июля 1930 г., устанавливающей Единообразный закон о переводном и простом векселе\*, на территории Российской Федерации применяется Постановление ЦИК и СНК СССР "О введении в действие Положения о переводном и простом векселе" от 7 августа 1937 г.\*\*

\* СССР присоединился к Конвенции в 1936 г. См.: *Вестник* Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1995. – № 1. – С. 100–125.

\*\* См.: *Собрание* законов и распоряжений Рабоче-крестьянского Правительства СССР. – 1937. – № 52. – Ст. 221.

Вексельная форма расчетов осуществляется путем использования векселя – простого или переводного.

Простой вексель (note) – это ничем не обусловленное обязательство лица, его выдавшего, об уплате означенной суммы денег по требованию или в определенный срок в установленном месте поименованному в векселе лицу или его приказу (т. е. другому указанному им лицу). Простой вексель должен содержать:

наименование "вексель", включенное в сам текст и выраженное на том языке, на котором этот документ составлен;

простое и ничем не обусловленное обещание уплатить определенную сумму;

указание срока платежа;

указание места, в котором должен быть совершен платеж;

наименование того лица, которому или по приказу которого платеж должен быть совершен;

указание даты и места составления векселя;

подпись лица, которое выдает вексель (векселедателя).

Переводный вексель – тратта (bill of exchange) – письменный приказ одного лица (кредитора, трассанта) другому – заемщику, плательщику, трассанту (drawee) уплатить определенную сумму денег третьему лицу – предъявителю, ремитенту (payee/remittee). Трассант при этом является одновременно кредитором по отношению к трассату и должником по отношению к ремитенту. Цель выдачи переводного векселя – урегулирование обоих долговых требований. В отечественной практике порядок расчетов с иностранными партнерами определен Законом РФ от 9 октября 1992 г. "О валютном регулировании и валютном контроле" и текущими нормативными актами Центрального банка Российской Федерации (Банка России). Переводный вексель должен содержать:

наименование "вексель", включенное в сам текст документа и выраженное на том языке, на котором этот документ составлен;

простое и ничем не обусловленное предложение уплатить определенную сумму;

наименование того лица, которое должно платить;

указание срока платежа;

указание места платежа, в котором должен быть произведен платеж;

наименование того лица, которому или по приказу которого платеж должен быть совершен;

указание даты и места составления векселя;

подпись того лица, которое выдает вексель (векселедателя).

В раздел контракта об условиях платежа могут быть включены и другие условия, связанные с взаимными обязательствами и порядком осуществления расчетов. Например, могут быть уточнены последствия нарушения одной из сторон платежных обязательств, порядок удержания страховых сумм.

### 8.9. Обязанности сторон

Условия договора международной купли-продажи товаров, содержащие перечень обязанностей сторон, являются ключевыми для данного вида контрактов. Основная обязанность продавца – поставить товар покупателю в установленный срок и в установленное место, обеспечив при этом надлежащее качество товара, его упаковку, маркировку и т.п. Основная обязанность покупателя – принять товар и оплатить его стоимость на условиях контракта.

Конкретный перечень прав и обязанностей сторон договора международной купли-продажи товаров зависит от условий, на которых была заключена данная сделка, т. е. выбор базисного условия поставки одновременно определяет и содержание прав и обязанностей продавца и покупателя.

Например, если контракт заключен на условиях франко-завод, то условия раздела "Обязанности сторон могут быть сформулированы следующим образом:

**Вариант I**

**5. Обязанности сторон (франко-завод)**

5.1. Продавец обязан:

а) предоставить товар в распоряжение Покупателя в установленный в Контракте срок на своем предприятии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(название предприятия, его адрес, место, где товар будет передан покупателю)

б) обеспечить за свой счет упаковку товара, оговоренную в настоящем Контракте;

в) уведомить Покупателя о дате, когда товар будет предоставлен в его распоряжение, не менее чем за \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (срок) недели (месяца);

г) нести расходы по проверке качества товара, его взвешиванию, изменению;

д) по просьбе покупателя оказать последнему за его счет полное содействие в получении документов, выдаваемых в стране поставки или стране происхождения товара, которые могут потребоваться Покупателю для вывоза его из страны.

5.2. Покупатель обязан:

а) принять товар в месте и в срок, указанный в настоящем Контракте;

б) оплатить стоимость товара в порядке, предусмотренном настоящим Контрактом;

в) нести все расходы, падающие на товары, и все риски, которым может подвергаться товар, с момента, когда он предоставлен в распоряжение Покупателя;

г) нести расходы по оплате таможенных пошлин и налогов (если таковые взима1бтся при экспорте товара).

**Вариант II**

**5. Обязанности сторон (франко-склад Покупателя)**

5.1. Продавец обязан:

а) предоставить товар в распоряжение Покупателя вместе со всеми документами, необходимыми для того, чтобы принять поставку в срок, указанный в настоящем Контракте (название местности, куда должен быть доставлен товар, и адрес склада);

б) нести все расходы по доставке товара и все риски, которым может подвергаться товар до момента его передачи Покупателю;

в) получить на свой риск и за свой счет экспортную лицензию и другие документы, необходимые для ввоза товара в страну Покупателя;

г) обеспечить за свой счет упаковку товара, необходимую для его перевозки до места назначения;

д) нести все расходы, связанные с операциями по проверке товара, такими, как: измерение, взвешивание, подсчет, проверка качества, необходимыми для перевозки товара в указанное в настоящем Контракте место;

е) нести расходы по выгрузке и складированию товара в месте назначения.

5.2. Покупатель обязан:

а) принять поставку товара, как только Продавец должным образом предоставит его в распоряжение Покупателя, в срок и месте, указанные в настоящем Контракте;

б) оказывать Продавцу, по его просьбе, на его риск и за его счет посильное содействие в получении любых документов, которые могут выдаваться в стране ввоза и которые могут потребоваться Продавцу в целях предоставления товара в распоряжение Покупателя.

### 8.10. Сдача-приемка по количеству и качеству

Содержание условия договора международной купли-продажи о сдаче-приемке товара по количеству и качеству зависит в первую очередь от базисного условия поставки и характера самого товара. При этом действует общее правило, если иное не оговорено в контракте, по которому поставляемый товар должен сдаваться и приниматься по количеству и качеству в тот момент и в том месте, когда и где происходит переход права собственности на товар и риска случайной гибели товара или его повреждения с продавца на покупателя.

• *Сдача товара –* это передача товара продавцом во владение покупателя в соответствии с условиями контракта купли-продажи, в результате которой к покупателю переходит полный контроль над товаром (вручение товарораспорядительных документов рассматривается как передача самого товара). Передача товара покупателю, именуемая поставкой (delivery), производится за счет продавца. В расходы по сдаче включаются стоимость взвешивания, подсчета, маркировки, упаковки, возможные таможенные и иные сборы.

• *Приемка товара –* это проверка покупателем соответствия качества, количества и комплектности товара его характеристике и техническим условиям, указанным в контракте.

***Сдача-приемка***(acceptance of goods) – это один акт, в условиях контракта он может быть отражен следующей формулировкой:

"Товар считается поставленным продавцом и принятым покупателем ..."

Как правило, в контракт включаются условия о порядке сдачи-приемки: вид, срок и место фактической сдачи-приемки, способы проверки и методы определения количества и качества фактически поставленного товара, указывается, кем осуществляется его сдача-приемка.

*Сдача грузов перевозчику.* Сдача товара перевозчику обычно считается передачей товара покупателю, если она сопровождается выдачей документов, исключающих контроль продавца над товаром. В данном случае действует самостоятельный контракт перевозки груза/товара. Обязанности сторон заключаются в том, что продавец (отправитель) предъявляет груз/товар перевозчику, перевозчик осуществляет его прием, перевозку и последующую сдачу покупателю (получателю). Перевозчик несет ответственность за сохранность груза с момента его приема к перевозке и до выдачи его покупателю (получателю). Границы и меры ответственности обусловливаются контрактом перевозки и регулируются базисными условиями поставки.

Различают несколько видов сдачи-приемки:

предварительная (preliminary acceptance);

окончательная (final acceptance);

по количеству (quantity acceptance);

по качеству (quality acceptance).

При *предварительной приемке* товар подвергается осмотру на предприятии продавца в целях определения количества, качества, правильности упаковки и маркировки товара, соответствия его техническим условиям. В результате предварительной приемки товара покупатель может забраковать его при обнаружении недостатков в качестве и количестве или потребовать устранения недостатков в определенный срок. При *окончательной сдаче-приемке* фиксируется фактическое выполнение поставки в установленном месте и в надлежащий срок. По результатам окончательной приемки проводятся расчеты по торговой сделке.

*Место сдачи-приемки* указывается в контракте точно. Это может быть предприятие, склад, порт, станция и пр.

*Срок сдачи-приемки –* это период времени, в течение которого покупатель обязан произвести проверку количества товара сразу же по его получении, а качество проверяется в течение более продолжительного срока, когда товар "работает". Таким образом, сроки приемки товара по количеству и качеству могут не совпадать.

**Проверка количества поставленного товара.** При приемке проверяется соответствие количества фактически поставленного товара условиям контракта. Покупатель не обязан принимать товар в большем или меньшем количестве, чем это предусмотрено в контракте, при отсутствии оговорки "около". Покупатель может отказаться оплачивать излишки товара, оплатив только то количество, которое предусмотрено контрактом.

При продаже наличного товара и в сделках с последующей поставкой товаров, обладающих индивидуальными признаками, в контрактах точно устанавливается его количество. При продаже с последующей сдачей товаров, обладающих родовыми признаками, торговые обыкновения предусматривают право продавца поставить товар в большем или меньшем количестве в сравнении с обусловленным в контракте, обозначая термином "около" (about или more or less).

Величина таких отклонений колеблется в зависимости от рода товара. В хлебной торговле, например, они составляют 10% при контрактах *"карго"* (cargo), т. е. целыми пароходами, или 5% при контрактах *"парсель"* (parcel), т. е. партиями на одном или нескольких судах, в торговле натуральным каучуком – 2%, лесом – 10%, какао-бобами – 3%.

В контракте купли-продажи, как правило, указывается способ определения количества товара, фактически поставленного продавцом и подлежащего оплате покупателем.

Простой способ установления количества товара при исполнении сделки – принятие того веса или объема, которые указаны в транспортных документах (коносаменте, железнодорожной накладной) или в фактуре. Это так называемый *отгруженный вес* (shipped weight). Однако нередко вес товара может во время перевозки, особенно морской, подвергнуться изменениям. Поэтому в интересах покупателя товар иногда перевешивается в пункте прибытия. В этом случае количество определяется по *выгруженному весу* (landed weight). Взвешивание проводится выборочным путем, контракт устанавливает в процентах число мест (кип, ящиков, мешков), подвергаемых взвешиванию. Результаты взвешивания в месте приемки фиксируются в *весовых сертификатах* (weight certificate).

По ряду товаров, особенно по массовым, абсолютно точное соблюдение количества оказывается практически невозможным по условиям погрузки и перевозки, а в некоторых случаях – и не отвечающим коммерческим интересам той или другой стороны (например, на момент поставки товара не оправдался прогноз конъюнктуры рынка, из которого стороны исходили при определении цены товара). В связи с этим применительно к массовым товарам в контракт включается оговорка, называемая *опцион по количеству,* допускающая возможность отступления от указанного в контракте количества в ту или иную сторону. Пределы допустимого отклонения могут быть определены в самом контракте, в котором после количества указывают: ''плюс (минус) 10%". Также прибегают и к включению в контракт перед указанием количества товара оговорки "около" или "приблизительно". При определении в оговорке предела возможного отклонения обращаются к практике, торговым обычаям, сложившимся в данной области торговли. Возможно установление процента скидки на убыль во время морской перевозки (например, по каучуку – 0,5%, по какао-бобам – 0,75%). Обычно в контракте оговаривается *допустимый предел отклонения* выгруженного и отгруженного веса (weight limits).

При обнаружении в пункте прибытия товара недостачи покупатель вправе предъявить перевозчику претензии (например, когда при поставке товара, количество которого определяется по весу, обнаружены расхождения между отгруженным и доставленным его количеством).

**Приемка товара по качеству.** Осуществляется в основном двумя путями: на основе документа, в котором подтверждается соответствие качества товара условиям контракта; проверка качества фактически поставленного товара в месте приемки (осмотр товара, сличение его с образцами, проведение анализа и пр.).

Методы определения качества товара в контрактах отличаются обычно большим разнообразием.

• *Метод по предварительному осмотру –* "осмотрено – одобрено" (inspected–approved) применяется в торговле со склада товарами, обладающими индивидуальными признаками. Покупателю предоставляется право тщательного осмотра всей партии товара в установленный срок. Он может этим правом не воспользоваться, однако факт отказа от осмотра означает его согласие на приемку данной партии товара по контракту. Если покупатель при осмотре находит товар неподходящим, сделка аннулируется. После передачи товара продавцом покупателю за последним остается право предъявления рекламации лишь за скрытые недостатки товара, которые он не имел возможности обнаружить во время осмотра.

При этом следует определить понятия: "явные" и "скрытые" недостатки товара. Явными считаются недостатки, которые могли быть обнаружены покупателем при приемке товара (например, ржавчина, заметные повреждения и пр.). Если покупатель принимает такой товар без оговорок, то по законодательству ряда стран он в дальнейшем не вправе заявить продавцу претензии и, следовательно, продавец не отвечает за явные недостатки (за исключением случаев обмана покупателей).

Скрытыми именуются недостатки, которые не могли быть обнаружены при обычной приемке, а устанавливаются лишь в процессе использования изделия (например, конструктивные либо технологические дефекты).

• *Метод по стандарту* (standard). Стандарт – это установление соответствующими организациями характеристики физических, химических и других свойств товара, его упаковки и иных характеристик. При наличии стандарта, точно определяющего свойства товара, значительно облегчается установление в контракте качества товара – достаточно сослаться на соответствующий стандарт. При приемке товара по качеству при наличии соответствующего стандарта производится проверка соответствия ему принимаемого товара.

В международной торговле наиболее распространены стандарты, разработанные различного рода ассоциациями (например, стандарты международных организаций, национальные стандарты, технические условия). Общепризнанны стандарты, разработанные Международной организацией по стандартизации (ИСО). Международные стандарты ИСО серии 9000 по управлению качеством продукции приняты европейскими странами в качестве национальных. В 1987 г. в нашей стране было принято решение о прямом применении международных стандартов ИСО-9000 на промышленных предприятиях. Это предпосылка для заключения контрактов с использованием в качестве системы обеспечения качества продукции на основе обобщенного международного опыта.

• *Метод по техническим условиям* (technical conditions/specifications), установленным в контракте. Технические условия используются при отсутствии стандартов, поставке единичной продукции, для которой необходимы специальные требования. Технические условия согласовываются сторонами и являются неотъемлемой частью контракта.

Продажа фирменных товаров (branded good) – продажа товаров, выпускаемых определенной фирмой под известной маркой, может быть также отнесена к группе сделок, заключенных на основе стандарта.

• *Метод по образцу* (by simple). Этот метод приемки товара по качеству имеет большое распространение в торговле товарами, обладающими родовыми признаками, но недостаточно унифицированными, чтобы стать предметом продажи по стандарту. В этом случае продавец отбирает не менее двух совершенно одинаковых образцов товара. Первый образец передается покупателю и опечатывается печатью продавца, второй – находится непосредственно у продавца, третий, если это установлено условиями контракта, сдается на хранение торговой палате или другой независимой организации. В ходе принятия покупателем исполнения обязательств по контракту производится идентификация поступившей партии товаров с образцом, хранящимся у покупателя либо у иной уполномоченной организации. В случае обнаружения несоответствия между товарами и образцом покупатель имеет право не принимать поступившую партию товаров и потребовать от продавца замены товара, возмещения стоимости товара, если он был уже оплачен, компенсации убытков и т.п. При разрешении споров в арбитражном суде обычно используется третий из оставленных образцов.

• *Метод на условиях "Тель-Кель"* (tel quel – фр., as is – англ, означает "такой как есть") указывает на отсутствие требований к качеству товара со стороны покупателя, лишь бы товар отвечал своему наименованию. Иначе говоря, покупатель обязан принять любой товар, соответствующий наименованию, какого бы качества он ни был. Все возможные последствия ухудшения качества товара в пути ложатся на покупателя, продавец не несет ответственности. Этот метод приемки товара по качеству применяется редко.

• *Метод по выходу готового продукта* (finished product) используется в торговле некоторыми видами сырья, его качество определяется через объем готового продукта, который можно изготовить из единицы данного сырья (например, из определенного количества сахара-сырца можно получить известное количество сахара-рафинада при четко определенном технологическом процессе).

• Метод по содержанию отдельных веществ в товаре. В торговле химическими товарами, рудами, некоторыми пищевыми продуктами практикуется указание минимального процента содержания чистого вещества или максимальный процент допустимого содержания других составных частей (например, указание содержания чистого металла при продаже меди, градусов чистого спирта и пр.).

• *Метод по принятому качеству.* При этом методе качество должно соответствовать среднему качеству, принятому в торговом обороте. Товар обозначается термином "обычный" или "средний". Наиболее распространен для такого рода продаж термин "хорошее среднее качество" (fair average quality). Для некоторых товаров существующие торговые обычаи устанавливают точные показатели при определении среднего или хорошего качества. Например, в торговле какао-бобами термин "удовлетворительно ферментированные" (fair fermented) означает наличие недоферментированных какао-бобов в объеме не более 10% и столько же поврежденных, а термин "хорошо ферментированные" (good fermented) ограничивает эти две группы какао-бобов с дефектами до 5% каждую.

Кроме перечисленных методов, по некоторым товарам применяются комбинированные методы определения качества товара. Например, может использоваться ссылка в контракте на одобренный покупателем образец или эталон и на нормативно-техническую документацию либо включение в контракт специальных показателей, отличающихся от установленных в нормативно-технической документации или дополняющих ее наряду со ссылкой на такую документацию.

Отсутствие в контракте четкого определения качества товаров может нередко быть причиной серьезных недоразумений и повлечь за собой большие дополнительные расходы, которые не учитывались соответствующей стороной при согласовании цены, а в отдельных случаях – и невозможность использования товара для технических целей, для которых он предназначался покупателем.

В условиях "сдачи-приемки" обычно устанавливаются также права и обязанности сторон в случае, если будет обнаружено несоответствие качества товара обусловленному в контракте. Например, покупатель обязан принять товар, если отступление от установленного качества не превышает определенного предела, но оплатить его по пониженной цене. Такая скидка в международной торговле называется *рефакцией* (loss allowance). При поставке товара более высокого качества, чем предусмотрено условиями контракта, покупатель, если он принял товар, выплачивает продавцу надбавку за повышенное качество, которая называется *бонификацией* (bonus allowance). Размеры рефакции и бонификации обычно устанавливаются в контракте или арбитражем.

• В практике торговли используются два основных *метода проверки фактически поставленного товара –* сплошной и выборочный. *Сплошной,* как правило, применяется к товарам, поставляемым в таре и упаковке, *выборочный –* к товарам, поставляемым навалом либо в таре и упаковке, если это прямо указано в контракте. При использовании выборочного метода в контракте предусматривается доля в процентах от веса партии товара, подлежащая проверке, или определяются минимум подлежащих проверке единиц и способ их отбора.

В контракте оговаривается, кем производится сдача-приемка товара: сторонами или их представителями совместно, компетентной организацией в стране экспортера (продавца), выдающей сертификат качества; указанной в контракте контролирующей незаинтересованной организацией, назначенной по соглашению сторон.

Могут быть предложены в качестве образца следующие формулировки условий договора международной купли-продажи по приемке товара по количеству и качеству. Например, если поставка осуществляется на условии франко-граница, местом приемки товара по количеству и качеству будет территория у границы, куда продавец должен доставить товар.

**Вариант I**

**6. Приемка товара по количеству и качеству**

6.1. Приемка товара по количеству и качеству будет производиться Покупателем в присутствии представителя Продавца (или Перевозчика) сразу же по прибытии товара \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(место приемки)

6.2. В случае, если будет установлено нарушение качества товара или недостача его по количеству, Покупатель совместно с представителем Продавца (или Перевозчика) составит протокол и в зависимости от причин нарушения качества товара и возникновения недостачи его по количеству предъявит соответствующие рекламации.

6.3. Продавец несет ответственность за все недостатки товара, которые возникли после передачи его Покупателю, если причина их существовала до этой передачи и Покупатель предъявил рекламацию не позднее шести месяцев со дня приемки товара.

6.4. Продавец обязан немедленно возместить недостачу товара и заменить недоброкачественный товар на качественный.

**Вариант II**

**6. Приемка товара по количеству и качеству**

6.1. Приемка товара по количеству и качеству будет производиться Покупателем в присутствии представителя Продавца (или Перевозчика) сразу же по прибытии товара \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(пункт назначения, место приемки товара)

6.2. Результаты приемки товара по количеству и качеству будут оформляться актами экспертизы, данные которой будут окончательными и обязательными для Продавца и Покупателя. В соответствии с данными указанных выше актов Покупатель произведет окончательный расчет за поставленный товар в порядке, предусмотренном настоящим Контрактом.

6.3. Если в результате вышеуказанной экспертизы поступившего товара будет установлено, что его количество и качество, а также упаковка или маркировка всего поставленного товара или его части не соответствуют требованиям настоящего Контракта, то Покупатель по своему выбору имеет право на проведение расчетов за товар со скидкой на фактические качество и количество, указанные в актах экспертизы, и применение санкций, предусмотренных настоящим Контрактом.

6.4. Возврат товара, не соответствующего по своему качеству требованиям настоящего Контракта, не освобождает Продавца от ответственности за своевременное исполнение обязательств по поставке товара в сроки, предусмотренные настоящим Контрактом.

6.5. Если в ходе проверки качества поставленного товара будет установлено, что более\_\_\_\_ *%* общего количества товара не соответствует по качеству требованиям настоящего Контракта, Покупатель имеет право расторгнуть Контракт и взыскать с Продавца штраф в размере\_\_\_\_ *%* стоимости поставленного товара. При этом Покупатель получает право закупить недопоставленное по настоящему Контракту количество товара любого качества по текущим ценам мирового рынка с отнесением возможной разницы между ценой за товар, определенной настоящим контрактом, и ценой мирового рынка на Продавца, который обязан возместить Покупателю возможные убытки из-за разницы в ценах в срок не более \_\_\_\_ дней с даты предъявления Покупателем требования о возмещении убытков. Просрочка в удовлетворении требований Покупателя влечет за собой обязанность Продавца оплатить дополнительный штраф в размере \_\_\_\_\_ % суммы требования за каждый день просрочки.

Представленные варианты в разной степени защищают интересы контрагентов по внешнеторговому договору купли-продажи. Вариант I условий о приемке по количеству и качеству более соответствует интересам продавца, а вариант II – интересам покупателя.

**Гарантии качества и комплектности поставки.** Предоставление договорных гарантий – один из способов повышения ответственности за качество товаров и средство защиты интересов покупателя.

В договорах международной купли-продажи товаров обычно содержится условие, по которому продавец принимает ответственность за качество товара в течение определенного гарантийного срока. Данное условие определяет объем предоставляемой продавцом гарантии, гарантийный срок обязанности продавца в случае обнаружения дефектности товара или несоответствия его контракту. Объем предоставляемой гарантии зависит от характера товара и технических условий контракта.

Различают следующие ***гарантийные сроки:***

*• Гарантийный срок эксплуатации –* период времени, в течение которого изготовитель гарантирует стабильность показателей качества товара (продукции) в процессе его эксплуатации при условии соблюдения потребителем правил эксплуатации.

• *Гарантийный срок хранения –* период времени, в течение которого изготовитель гарантирует сохранность всех установленных стандартами эксплуатационных показателей и потребительских свойств товара при условии соблюдения потребителем правил хранения.

• *Срок годности товара –* период времени, в течение которого изготовитель гарантирует все установленные стандартами эксплуатационные показатели и потребительские свойства продукции (товара) при условии соблюдения потребителем правил эксплуатации и хранения. По истечении срока годности товар считается непригодным для использования по назначению (например, медицинские препараты, продукты питания и т.п.).

Срок годности товара определяется периодом времени, исчисляемым со дня его изготовления, в течение которого товар пригоден к использованию, либо датой, до наступления которой товар пригоден к использованию.

Гарантийный срок годности может составлять от нескольких месяцев до нескольких лет. Он может исчисляться:

с даты поставки товара;

с даты передачи товара;

с даты передачи товара первому потребителю;

с момента получения покупателем от продавца уведомления в письменной форме о том, что оборудование готово к отправке;

с даты пуска оборудования в эксплуатацию и др.

В странах континентального права (Германия, Франция, Россия) ответственность продавца за качество основывается на концепции предоставляемых им гарантий. Согласно закону продавец считается предоставившим гарантию качества товара при заключении договора, независимо от наличия каких-либо условий на этот счет в контракте (законная гарантия). Кроме того, он гарантирует соответствие качества товара уcловиям, прямо оговоренным в контракте (договорная гарантия). Отступление от этих гарантий считается неисполнением обязательств.

Под *договорной гарантией* обычно подразумевается:

1) соответствие поставляемой продукции высочайшему техническому требованию;

2) высокое качество материала, используемое для производства продукции;

3) безупречное качество всех механизмов и устройств, которые являются частью поставляемой продукции;

4) комплектность поставляемой продукции;

5) предоставление полного комплекта технической документации;

6) соответствие поставляемой продукции требованиям безопасности;

7) установление гарантийного срока обслуживания поставляемого товара. Данный срок обычно указывается в пределах 12 месяцев со дня пуска в эксплуатацию, но не более 18 месяцев с даты отгрузки.

Большинство контрактов содержит коммерческие гарантии качества, которые представляют собой обязательства продавца поставлять покупателю товар, обладающий в течение установленного (гарантийного) срока определенными свойствами. Обнаружив в течение гарантийного срока несоответствие товара гарантированным характеристикам, покупатель имеет право предъявить продавцу претензию. Стороны путем переписки или переговоров стремятся найти взаимоприемлемые способы удовлетворения претензий.

Что касается значимости учитываемых по закону недостатков товаров, то продавец отвечает за недостатки, делающие вещь непригодной для обычного ее употребления или назначения, которое имелось в виду при заключении контракта, а также за недостатки, существенно уменьшающие ценность товара, т. е. умаляющие ее настолько, что покупатель, зная о них, не приобрел бы вещь вообще или за такую цену. Таким образом, по договорным условиям продавец берет на себя ответственность либо за более высокий технический уровень продаваемого товара, специально определяемый как "высший", либо за надежность и безотказную службу товара в течение определенного срока.

• В странах англо-американского права (Великобритания, США) в регулировании ответственности продавца занедостатки вещи по качеству исходят из концепции наличия в контракте прямо выраженных и подразумеваемых гарантий продавца относительно качества объекта купли-продажи.

Прямо выраженные в контракте гарантии состоят в положениях контракта об определенных качественных свойствах товара посредством описания товара или приложенного его образца либо обещания наличия таких качеств. В случае отсутствия таких договорных условий предполагаются молчаливо включенными в договор:

1) гарантия пригодности товара для продажи (т. е. среднего качества или пригодности для обычного использования);

2) гарантия соответствия товара определенной цели.

Продавец несет ответственность за нарушение этих гарантий.

С целью повышения качества товаров и снижения потерь продавцов и покупателей из-за возможных дефектов товаров контракты часто предусматривают проверку качества либо приемку товаров на предприятиях поставщиков специалистами. В таких случаях инспектирующей организацией выдается сертификат инспектирования, минимальным для такого сертификата является требование визуальной проверки инспектором товара и констатации факта, что товар по внешним данным находится в хорошем состоянии.

Из многочисленных инспекционных организаций, занимающихся инспектированием различных товаров, наиболее известна Societe Generale de Surveillance SA (AGS), имеющая представительства во многих центрах международной торговли. Инспектирование независимой организацией перед отгрузкой позволяет в дальнейшем избежать споров между продавцом и покупателем относительно соответствия товара условиям договора.

Применительно к гарантиям качества различают комплектность продукции и комплектность поставки.

*Комплектность продукции* предполагает необходимость ее поставки в такой совокупности составных частей, которая позволяет использовать продукцию по назначению. В эту совокупность, обычно устанавливаемую соответствующей нормативно-технической документацией, входят узлы, детали, агрегаты и т.п., составляющие законченное изделие.

*Комплектность поставки* означает, что продавец принял на себя обязанность поставить товар в совокупности его составных частей, предусмотренных в контракте. Такая совокупность может включать законченные изделия в определенном номенклатурном объеме как связанные, так и не связанные единым хозяйственным назначением.

Контракт может предусматривать обязанность продавца передать покупателю техническую документацию, необходимую для использования товара. Она передается обычно при поставке машин, оборудования и приборов, в том числе многих бытовых приборов.

Торговый обычай и добрый порядок предусматривают обязанность нарушивших имущественные права и охраняемые законом интересы покупателя восстановить их добровольно, не ожидая предъявления претензии. Если такового не происходит, потерпевшая сторона предъявляет претензию.

В случае нарушения ассортиментных поставок, поставки некомплектного товара, недоброкачественной продукции, изменения цен по сравнению с указанными в контракте покупатель ***имеет право на подачу рекламации****.*

*• Претензия –* синоним "рекламация" (claim) – это требование, предъявляемое одним из контрагентов другому контрагенту по сделке в целях восстановления нарушенных прав и урегулирования разногласий по контракту. Термин "рекламация" применяют, как правило, при возникновении требований в связи с ненадлежащим качеством товаров (продукции).

Стороны контракта устанавливают порядок предъявления рекламации, сроки, в течение которых она может быть заявлена, права и обязанности сторон в связи с предъявлением рекламации, способы ее урегулирования.

Предъявление покупателем рекламации не может служить основанием для отказа как от поставки, так и от приемки последующих партий товара по тому же контракту.

В текст договора международной купли-продажи возможно включение следующих условий, определяющих обязанности покупателя при предъявлении им рекламации по качеству товара:

"Покупатель обязан составить акт экспертизы по всем обнаруженным дефектам согласно действующим правилам в стране покупателя; предоставить продавцу правильно оформленную рекламацию в срок, указанный в договоре".

В тексте внешнеторгового контракта купли-продажи могут быть также предусмотрены способы урегулирования рекламаций по качеству и количеству, например:

восполнение недогруза отдельной партией или последующими поставками;

возврат товара и уплата его стоимости наличными;

исправление дефектов в товаре за счет продавца;

замена товара другим, соответствующим условиям контракта (все транспортные и другие расходы, связанные с возвратом товара и его заменой, оплачиваются продавцом);

предоставление скидок с цены товара или путем уценки всей партии товара пропорционально проценту дефектного товара;

зачет установленной суммы за товар при расчетах по последующим поставкам по тому же контракту или по следующей сделке.

При продаже товаров, обладающих индивидуальными признаками, обычно в контракт включается условие о замене товара в случае предъявления рекламации. В торговле сырьевыми и продовольственными товарами, как правило, применяется предоставление скидок с цены товара или уценка стоимости всей партии товара.

### 8.11. Ответственность за нарушение контракта. Санкции

*Нарушением контракта* признается неисполнение обязательства либо ненадлежащее его исполнение. При этом возникает ответственность нарушившей стороны, которая обязана возместить другой стороне весь ущерб, связанный с неисполнением или ненадлежащим исполнением контрактных обязательств. Такая ответственность может иметь компенсационный и (или) штрафной характер и служит действенным рычагом, позволяющим одному контрагенту влиять экономическими методами на поведение другого. Правовые основы ответственности за нарушение контрактных обязательств регулируются национальным законодательством – применимым правом, обусловленным в контракте, международными соглашениями, например, для договоров международной купли-продажи товаров – положениями Венской конвенции 1980 г.

При заключении договора международной купли-продажи товаров с иностранным партнером необходимо учитывать, что санкции, которые будут предусмотрены в условиях контракта, выполняют роль средств обеспечения исполнения другой стороной своих контрактных обязательств.

Ответственность за неисполнение обязательства по контракту выражается в уплате кредитору определенной денежной суммы (или иных ценностей).

*Неустойка, штраф* (penalty) – наиболее распространенное средство обеспечения выполнения обязательств по контракту. Уплата неустойки не зависит от того, потерпел ли партнер фактически ущерб. Потерпевшая сторона не должна доказывать наличие убытков, причиненных нарушением, и их размер. Даже если партнер приобрел выгоду, он все равно имеет право требования уплаты неустойки. При этом действует общее правило: уплата неустойки не освобождает должника от исполнения обязательства.

Важно в условиях контракта определить размер штрафных санкций и способ определения убытков, подлежащих взысканию. Штрафы могут выражаться как в твердой денежной сумме, так и в процентах от общей стоимости, например непоставленного товара. Как правило, способ исчисления штрафа определяется условиями контракта о цене товара. Штраф в твердой денежной сумме предусматривают в случае, когда контрагенты договорились о "твердой" (фиксированной) цене за поставляемый товар либо предусмотрена выплата штрафа в достаточно устойчивой валюте. Если в контракте указана плавающая (скользящая) цена, то для покупателя выгодно исчислять штраф за просрочку поставки или недопоставку товара в процентах от стоимости не поставленного товара, поскольку с увеличением цены товара соответственно возрастает и размер взыскиваемого штрафа.

Контрагенты по договору могут предусмотреть в его условиях санкции за неисполнение или ненадлежащее исполнение иных обязательств по контракту: штрафы за необоснованный отказ покупателя принять товар, соответствующий установленным нормам качества, за неизвещение о произведенной отгрузке товара и др.

**Вариант I**

**7. Санкции**

7.1. В случае, если Продавец не поставит товар в установленный настоящим Контрактом срок по причине, за которую несет ответственность, он платит Покупателю штраф.

7.2. Штраф начисляется начиная с первого дня по истечении установленного настоящим Контрактом срока, в размере\_\_\_\_ *%* от стоимости непоставленного товара за каждый день просрочки.

7.3. Штраф будет удерживаться с суммы, предназначенной для оплаты стоимости поставленного товара. В случае, если Покупатель по какой-либо причине не удержит штраф при оплате счета Продавца, последний обязан оплатить сумму штрафа по первому требованию Покупателя.

7.4. В случае, если просрочка поставки товара превысит дней, Покупатель имеет право отказаться от Контракта или его части.

7.5. В целях исполнения Контракта Покупатель может заключить договор с третьим лицом. Продавец в этом случае обязан возместить Покупателю расходы по заключению Контракта с третьим лицом и разницу между ценой товара, которая была предусмотрена настоящим Контрактом, и ценой товара, который куплен у третьего лица.

7.6. За необоснованный отказ Покупателя принять товар, соответствующий предусмотренным настоящим Контрактом нормам качества и количества, на него налагается обязанность возместить Продавцу все расходы по транспортировке товара и его страхованию, а также уплатить в пользу Продавца штраф в размере \_\_\_\_\_ % общей стоимости товара.

**Вариант II**

**7. Санкции**

7.1. В случае опозданий в поставке против сроков, указанных в настоящем Контракте, Продавец обязан уплатить Покупателю штраф в размере 0,5% стоимости непоставленного в срок товара за каждую неделю просрочки в течение первых четырех недель и 1*%* – за каждую последующую неделю.

7.2. Общая сумма штрафа не должна превышать 20% стоимости непоставленного в срок товара.

7.3. Размер штрафа не может быть изменен в арбитражном процессе.

7.4. В случае, если опоздание в поставке товара превысит три месяца, Покупатель имеет право отказаться от Контракта или его части.

При неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по контракту одним из партнеров у другого могут возникнуть убытки. Установление права требования возмещения убытков не обусловлено никаким иным обязательством, кроме самого факта нарушения контракта. Его условия могут содержать требования как возмещения убытков, так и компенсации упущенной выгоды контрагента.

*Положительный контрактный интерес* (expectance interest) состоит в том, что потерпевшая сторона должна быть поставлена возмещением убытков в такое же положение, в каком она находилась бы, если бы контракт был исполнен. Под *отрицательным контрактным интересом* (reliance interest) понимается право потерпевшей стороны получить возмещение расходов, которые были ею понесены в расчете на то, что контракт был исполнен.

Право на компенсацию ущерба предполагает его выражение в денежной или иной равной компенсационно-материальной форме. Денежное выражение отрицательного интереса – расходов, понесенных потерпевшей стороной, – может быть документально подтверждено. Для оценки денежного выражения отрицательного интереса используются два способа: определение затрат, необходимых для адекватной замены исполнения; установление финансовых последствий потери определенных преимуществ из-за того, что потерпевшая сторона не получила выгод, которые могла бы приобрести в случае исполнения контракта.

Убытки должны быть непредотвратимыми, непредвиденными и достоверными. Потерпевшая сторона должна разумными способами попытаться уменьшить неблагоприятные последствия, вызванные нарушением контракта. Обычно признается только ущерб, который потерпевшая сторона не смогла предотвратить разумными действиями. При установлении размеров убытков, как правило, принимается иногда рыночная стоимость (value), а не договорная цена товара (price).

Иногда применяется некоторая средняя величина между рыночной и договорной ценами.

Следует отметить то обстоятельство, что подходы к оценке убытков, категории убытков и их определения различны в англо-американском и в континентальном праве. В частности, по праву Германии, если контракт был нарушен умышленно, то обязательно возмещение всех прямых убытков независимо от их возможного предвидения.

При заключении внешнеторгового контракта купли-продажи стороны должны специально оговорить, что они будут понимать под убытками. В соответствии со ст. 74 Венской конвенции 1980 г. "Убытки за нарушение договора одной стороной составляют сумму, равную тому ущербу, включая упущенную выгоду, который понесен другой стороной вследствие нарушения договора. Такие убытки не могут превышать ущерба, который нарушившая договор сторона предвидела или должна была предвидеть в момент заключения договора как возможное последствие его нарушения, учитывая обстоятельства, о которых она в то время узнала или должна была знать".

В целях исключения злоупотреблений при взыскании убытков стороны могут включить в условия контракта положение ст. 77 названной Конвенции: "Сторона, ссылающаяся на нарушение договора, должна принять такие меры, которые являются разумными при данных обстоятельствах для уменьшения ущерба, включая упущенную выгоду, возникающую вследствие нарушения договора. Если она не примет таких мер, то нарушившая договор сторона может потребовать сокращения возмещаемых убытков на сумму, на которую они могли быть уменьшены.

### 8.12. Основания освобождения от ответственности. Форс-мажор

В ходе исполнения контракта могут наступить определенные чрезвычайные обстоятельства, препятствующие надлежащему исполнению обязательств. По общему правилу сторона не несет ответственности за неисполнение любых из своих обязательств, если докажет, что оно было вызвано препятствием вне ее контроля. Обстоятельства невозможности исполнения обязательств по контракту должны иметь такой характер, чтобы их можно было считать возникшими помимо воли и без вины сторон контракта. Такие обстоятельства именуются *непредвиденными,* или *форс-мажорными* (force-majeure). Соответствующие условия в контракте называются *оговорка о непреодолимой силе, форс-мажор.* Подобная оговорка разрешает переносить срок исполнения контракта или вообще освобождает «стороны от полного или частичного выполнения обязательств по нему.

К общим принципам определения непреодолимой силы относят:

1) объективный и абсолютный характер обстоятельств. Они должны касаться не только данного субъекта – должника, а распространяться на всех. Невозможность исполнения должна быть абсолютной, а не затруднительной для должника;

2) юридический форс-мажор – решение высших государственных органов, запрет импорта или экспорта, валютные ограничения и др.

Не признаются форс-мажорными обстоятельства обычного коммерческого риска: трудности из-за неблагоприятной конъюнктуры рынка; изменение цен, а также банкротство предприятия.

Чтобы избежать разночтения в терминологии контракта, используемые в его тексте термины необходимо разъяснять. Недопустимо при формулировке статьи об условиях форс-мажора ограничиться лишь ссылкой на обстоятельства непреодолимой силы, не определяя содержания этого понятия. Можно определить обстоятельства непреодолимой силы следующим образом:

"Под непреодолимой силой стороны контракта подразумевают внешние и чрезвычайные события, которые не существовали во время подписания контракта, возникшие помимо воли продавца и покупателя, наступлению и действию, которых стороны не могли воспрепятствовать с помощью мер и средств, применение которых в конкретной ситуации справедливо требовать и ожидать от стороны, подвергшейся действию непреодолимой силы".

Возможно также определить обстоятельства непреодолимой силы перечислением конкретных явлений и событий.

Различают две категории обстоятельств непреодолимой силы по времени их действия:

длительные (запрещение экспорта, иногда и импорта), война, блокада, валютные ограничения или другие мероприятия правительственных органов;

кратковременные (пожары, наводнения, другие стихийные бедствия, замерзание моря, закрытие морских проливов, лежащих на обычном морском пути между портами отгрузки и выгрузки, отклонения в пути, вызванные военными действиями, забастовки и др.).

Арбитражная практика стран Восточной Европы относит к непреодолимой силе также паводки, селевые потоки, резкое падение уровня воды в реках. Иногда в практике международной торговли к форс-мажорным обстоятельствам относят забастовки в порту, производственные затруднения экспорта, изменения в период действия контракта таможенного режима в стране контрагента.

В интересах обеих сторон необходимо заранее оговорить в условиях контракта, какие обстоятельства стороны относят к форс-мажорным, иначе эти обстоятельства могут истолковываться в соответствии с торговыми обычаями страны исполнения контракта. Следует иметь в виду, что наименование, признаки, содержание этого понятия, правовые последствия наступления форс-мажорного обстоятельства неодинаково определяются в национальных источниках. При формулировании условия контракта о форс-мажоре продавец и покупатель должны учитывать требования применимого к данному контракту права и международных соглашений, упоминаемых в контракте. Стороны также вправе согласовывать и уточнять лишь те положения условий контракта, которые в выбранных ими национальном законодательстве или международном договоре не урегулированы либо не имеют императивного характера. Различается невозможность исполнения для обеих сторон частичная и полная. Условия о невозможности исполнения обязательств оговорены в Венской Конвенции 1980 г. Если стороны в контракте оговорили применение ее норм к возникшим договорным отношениям, то они обязаны применять нормы ст. 79 Конвенции.

Согласно п. 1 ст. 79 Конвенции сторона не несет ответственности за неисполнение любого из своих обязательств, если докажет, что оно было вызвано препятствием вне ее контроля и что от нее (стороны) нельзя разумно ожидать принятия этого препятствия в расчет при заключении договора либо избежания или преодоления его самого либо его последствий. Если неисполнение стороной своего обязательства произошло из-за третьего лица, привлеченного для исполнения всего или части договора, эта сторона освобождается от ответственности:

а) на основании п. 1 настоящей статьи;

б) если привлеченное лицо также было освобождено от ответственности согласно указанному пункту.

Положения приведенной статьи носят начала диспозитивности, т. е. ничто в настоящей статье не препятствует каждой из сторон осуществить любые иные права, кроме требований возмещения убытков на основании настоящей Конвенции.

Форс-мажорная оговорка обычно состоит из двух частей: в первой части содержится перечень различных чрезвычайных обстоятельств, во второй – положение об общем страховом случае и ином событии, не включенном в перечень. Как правило, форс-мажорная оговорка формулируется следующим образом:

1. "Под форс-мажорными обстоятельствами понимаются забастовки, локауты, трудовые беспорядки, неприемлемые условия труда, аварии, задержки в пути, запрещения или иные проявления правительственной политики, включая запрещения экспорта или импорта или иное лицензирование..."

2. "... или иные непредвиденные обстоятельства, находящиеся вне контроля каждой из сторон".

Например, в практике применяются следующие формулировки условий форс-мажора:

**Вариант I** (расширенное содержание форс-мажорной оговорки)

"Забастовки, локауты, трудовые беспорядки, неприемлемые условия труда, аварии, задержки в пути, запрещения или иные проявления правительственной политики, включая запрещения экспорта и импорта или иное лицензирование, война (объявленная или необъявленная), мятежи, гражданские беспорядки, пожар, стихийные бедствия или иные непредвиденные обстоятельства, находящиеся вне контроля каждой из сторон, освобождают от ответственности за просрочку или неисполнение, возникшие вследствие одной из этих причин.

**Вариант II**

Форс-мажор

"Ни одна из Сторон сего Договора не несет никакой ответственности перед другими сторонами за несвоевременность или невозможность исполнения своих обязательств в результате действия непреодолимых сил в той мере, в какой таковая отсрочка или неисполнение не могут быть отнесены за счет вины или недосмотра стороны, ищущей защиты в рамках настоящей статьи. Используемое здесь понятие действия непреодолимых сил означает случаи, не поддающиеся разумному контролю сторон, включая, но не ограничиваясь этими, такие природные явления, как пожары, наводнения или землетрясения и другие события, такие, как война, блокада или эмбарго, оккупация, гражданская война, случаи гражданского неповиновения работников или любые законы, декларации, нормы, указания или декреты, изданные государственными органами и находящиеся под контролем Стороны, объявляющей форс-мажор".

Длительность устанавливаемого в Контракте срока действия обстоятельств непреодолимой силы определяется с учетом срока исполнения Контракта, характера товара, способа продажи, торговых обычаев (например, в контрактах на скоропортящиеся товары такой срок составляет обычно не более 15–50 дней, на оборудование – 3–6 месяцев).

В международной торговле широко применяется форма форс-мажорной оговорки, предусматривающая две стадии в последствиях наступления форс-мажора. На первой стадии на определенный период, например на 50 дней, продлевается срок исполнения контракта. Если по истечении этого периода событие форс-мажор продолжает действовать, каждая из сторон имеет право на расторжение контракта.

Контракты предусматривают обязанность стороны, для которой наступили такие обстоятельства, представить в оговоренный срок свидетельство торговой палаты, подтверждающее наличие форс-мажора. Помимо свидетельства иногда предусматривается, что требующая продления срока исполнения сторона должна направить другой стороне извещение о наступлении указанных выше обстоятельств.

Как правило, в договоре конкретно указываются название организации (обычно торговой палаты), которая будет свидетельствовать наступление и продолжительность действия непредвиденных обстоятельств путем выдачи об этом справки, а также конкретные сроки и форма извещения о их наступлении. Стороны контракта могут установить ответственность стороны, у которой возникла невозможность исполнения обязательства, в виде возмещения другой стороне убытков, вызванных несвоевременным сообщением о возникших либо отпавших обстоятельствах форс-мажора.

Кроме того, в этом разделе контракта обычно оговаривается, что если исполнение контракта из-за форс-мажорных обстоятельств становится экономически бессмысленным, то контракт может быть аннулирован без взаимных претензий.

Таким образом, форс-мажорная оговорка должна включать следующие элементы:

условие об освобождении стороны, для которой создалась невозможность исполнения обязательства, от ответственности за его неисполнение;

определение характера форс-мажорных обстоятельств;

перечень обстоятельств, рассматриваемых сторонами в качестве создающих невозможность исполнения обязательства;

указание на то, что соответствующие обстоятельства должны быть чрезвычайными, непредвиденными при данных условиях, что они не зависят от воли сторон и относятся к явлениям, причинно не связанным с их деятельностью, что их отличает непредвиденность;

обязанность уведомления в определенный срок о наступлении, предполагаемой длительности и прекращении обстоятельств, признаваемых форс-мажорными, т. е. возникшей и прекратившейся невозможности исполнения обязательств;

форма такого уведомления;

определение формы документа, подтверждающего наличие факта невозможности исполнения, его действие во времени и каким органом он должен быть утвержден, удостоверен и т.д.;

название нейтральной организации, которая должна подтвердить факты, содержащиеся в уведомлении о невозможности исполнения обязательств;

договоренность о последствиях неуведомления или несвоевременного уведомления о форс-мажорных обстоятельствах;

соглашение сторон о сроке форс-мажорного обстоятельства, в течение которого контракт приостанавливается, а сроки его исполнения отодвигаются;

права и обязанности сторон после истечения срока действия форс-мажорных обстоятельств;

порядок расчета между сторонами и случаи прекращения договора вследствие невозможности исполнения;

ответственность сторон за невыполнение этих обязанностей;

иные интересующие стороны контракта условия.

В случае, если стороны не включили в контракт условие о форс-мажоре, но определили применимое право к возникающим из данного контракта правам и обязанностям, то условие о форс-мажоре будет регламентировано применимым правом. Стороны также могут указать, что права и обязанности подчинены Венской конвенции 1980 г., если государство хотя бы одной из них присоединилось к этому акту.

В практике заключения внешнеторговых контрактов купли-продажи встречается более расширенное урегулирование условий освобождения от ответственности и не только в связи с возникновением форс-мажора\*.

\* Необходимо отличать форс-мажорные обстоятельства от обстоятельств, служащих основанием освобождения контрагента от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по данному контракту. Второе понятие шире первого. См., например: *Гудовичева Л.Б.* Форс-мажор во внешнеэкономических Контрактах //Российский юридический журнал. – 1993. – № 1. – С. 59–60.

**Вариант II** (развернутый)

**8. Освобождение от ответственности**

8.1. Продавец и Покупатель освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Контракту, если оно явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы.

8.2. Под непреодолимой силой понимаются внешние и чрезвычайные события, не существовавшие во время подписания договора и возникшие помимо воли Продавца и Покупателя, наступлению и действию которых стороны не могли воспрепятствовать с помощью мер и средств, применение которых в конкретной ситуации справедливо требовать и ожидать от стороны, подвергшейся действию непреодолимой силы.

8.3. Непреодолимой силой признаются следующие события: землетрясение, наводнение, пожар, эпидемии, аварии на транспорте, война и военные действия.

8.4. Стороны могут быть освобождены от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Контракту, если докажут, что оно было вызвано препятствием вне их контроля, которое даже внимательная сторона не могла бы избежать и которое возникло после заключения настоящего Контракта.

8.5. Сторона, подвергшаяся действию обстоятельств непреодолимой силы или столкнувшаяся с препятствием вне ее контроля, обязана немедленно телефаксом или телеграммой уведомить другую сторону о возникновении, виде и возможной продолжительности действия указанных обстоятельств и препятствий.

Если такого уведомления не будет сделано в возможно короткий срок, сторона, подвергшаяся действию обстоятельств непреодолимой силы или столкнувшаяся с препятствием вне ее контроля, лишается права ссылаться на них в свое оправдание, разве что само то обстоятельство или препятствие не дало возможности послать уведомление.

8.6. Возникновение обстоятельств и препятствий к исполнению настоящего Контракта, предусмотренных пп. 8.1–8.4, при условии соблюдения требований п. 8.5, продлевает срок исполнения обстоятельств по настоящему Контракту на период, который в целом соответствует сроку действия наступившего обстоятельства или препятствия и разумному сроку для устранения его последствий.

8.7. Если обстоятельство непреодолимой силы и препятствие вне контроля сторон будут существовать свыше \_\_\_\_\_ месяцев, Продавец и Покупатель должны решить судьбу настоящего Контракта. Если при этом они не придут к согласию, то сторона, которая не была затронута упомянутыми обстоятельствами и препятствиями, получает право расторгнуть договор без обращения в арбитраж (суд).

О принятом решении она должна немедленно уведомить своего контрагента.

### 8.13. Страхование товаров

Стороны внешнеторгового контракта купли-продажи обычно включают в него условия о ***страховании*** (insurance) товаров на различных стадиях товародвижения и распределения расходов по страхованию между продавцом и покупателем.

• *Договор страхования* (insurance policy) в этом случае, являясь отдельным договором, выполняет роль средства правового обеспечения интересов продавца и покупателя.

• *Страховой полис* (policy) – это свидетельство или сертификат – документ, выдаваемый страховщиком в удостоверение договора страхования и содержащий его условия. Страховой полис содержит отработанные в мировой практике условия страхования и различные типовые и специальные (аварийные) оговорки (insurance clause) – особые условия договора страхования.

• *Страховой риск* (insurance risk) – вероятное событие или совокупность событий, на случай которых производится страхование. Например, существует страхование риска экспортера (export risk guarantee). Это разновидность страхования от убытков по экспортным операциям, которая предоставляется специализированными или частными учреждениями, как правило, банками.

Страхование производится на определенную страховую сумму (insurance amount)\*, определяющую исчисление (по действующим ставкам) страховых платежей (insurance payment) и размер выплат при наступлении страхового случая.

\* Иногда в этом смысле употребляется термин *страховое обеспечение* (insurance coverage).

*Страховой случай* (insurance accident) – фактическое наступление события, повлекшего за собой определенные последствия или убытки. Страховой случай подтверждается специальным актом или документами.

Объем страхового обеспечения, предоставляемого страховщиком в связи с его основной обязанностью возмещать убытки, которые могут произойти вследствие страхового случая, определяется в первую очередь страховым риском, обусловленным в договоре, и тем, в каком размере возмещаются убытки.

В практике международной торговли различают разные виды ***убытков****.* Назовем некоторые из них.

*Убытки номинальные* (nominal damages) – это убытки, которые присуждаются возмещению потерпевшей стороне как исправному контрагенту, когда она, будучи права по существу, не в состоянии привести (хотя и предпринимала к этому добросовестные попытки) достаточного обоснования из-за нарушения контрагентом условий контракта.

*Убытки прямые* (direct general damages) – подлежащий возмещению ущерб, возникший из нарушения условий контракта.

Особенностью морской перевозки является то, что возможно возникновение различного рода убытков и расходов, которые Кодекс торгового мореплавания СССР\* делит на две части – общую аварию и частную аварию (ст. 252, 237 КТМ).

\* В настоящее время действует на территории Российской Федерации.

***Аварией***(average) в морском праве называются убытки, возникшие во время морской перевозки груза.

*Общая авария* (general average) – это убытки, понесенные вследствие произведенных намеренно и разумно чрезвычайных расходов или пожертвований в целях спасания судна, фрахта или перевозимого на судне груза от общей для них опасности. В отличие от аварии общая авария – это лишь убытки, которые распределяются между сторонами, участвующими в общем морском предприятии. Примером общей аварии являются; убытки, вызванные выбрасыванием груза за борт судна при тушении пожара на нем и др. В данном случае пожертвование производится в общих интересах\*.

\* Примерный перечень возможных случаев общей аварии приводится в ст. 234 КТМ.

*Частная авария* (particular average) – убытки по судну, грузу и фрахту, не подпадающие под определение общей аварии, в том числе: стоимость выброшенного за борт самовозгорающегося груза; убытки, причиненные тушением пожара тем частям груза и судна, которые находились в огне, и т.д. (ст. 258 КТМ). Убытки, признанные частной аварией, не подлежат распределению между судном, грузом и фрахтом. Их несет потерпевший или тот, на кого падает ответственность за их причинение.

Ответственность по договору страхования начинается с момента, когда груз взят со склада в пункте отправления для перевозки, и продолжается в течение всей перевозки, включая перевозки, перегрузки и перевалки, а также хранение на складах в пунктах перегрузок и перевалок до тех пор, пока груз не будет доставлен на склад грузополучателя или иной конечный склад в пункте назначения, указанном в полисе, но не более 60 дней после выгрузки груза с морского судна в порту окончательной разгрузки.

В ходе исполнения контракта осуществляется *страхование товаров от транспортных рисков.* В зависимости от способа перевозки применяется морское, авиационное или наземное страхование. Страхование – добровольный акт. Сторона, обязанная по контракту заниматься страхованием, зависит от выбора базисных условий поставки. Условия контракта обычно предусматривают, кто будет нести расходы по страхованию – продавец или покупатель. Например, при условиях фоб (FOB) покупатель несет расходы по страхованию, даже если продавец по просьбе покупателя принял на себя оформление страхового полиса; на условиях сиф (CIF) продавец обязан оплатить страхование и получить страховой полис, выписанный на имя покупателя, и др.

Например, при условиях поставки сиф (CIF) статья контракта "Страхование" может быть сформулирована следующим образом:

"Продавец обязан застраховать товары, поставляемые по настоящему Контракту (по условию CIF) против обычных видов риска в счет стоимости товаров. Товар может быть застрахован от других видов риска только по указанию Покупателя и за его счет".

Обычно груз страхуется в пользу покупателя. Стоимость, на которую страхуется груз, обычно исчисляется по следующей формуле: (стоимость товара) + (фрахт) + (стоимость отгрузки) + надбавка 5–10% для покрытия административных расходов и роста цен, если товары поставляются по повторному заказу.

Договор страхования может быть заключен на основании одного из трех условий:

с ответственностью за все риски;

с ответственностью за частную аварию;

без ответственности за повреждения, кроме случаев крушения.

Виды риска, которые следует учитывать при определении объема страховой ответственности, зависят от вида товара. Наиболее удобным для российских предпринимателей является страхование через акционерное общество "Ингосстрах".

Основные причины включения в договор условия о страховании:

• обеспечение защиты от финансовых потерь, которые могут возникнуть из-за порчи груза, его кражи, поломки, неприемки всей партии или части партии, ущерба, нанесенного во время транзитной перевозки;

• обеспечение защиты от финансовых претензий, которые могут быть выдвинуты против владельца товара на борту судна в случае декларированной общей аварии, когда самому товару ущерб не нанесен.

### 8.14. Арбитраж

В международной торговле никогда нельзя исключить возможность возникновения правовых споров: нередко при исполнении контракта между контрагентами из-за различного понимания взаимных обязательств по причине неодинакового толкования условий контракта или их отсутствия. Большинство этих разногласий решается путем переговоров между сторонами, в процессе которых находят оптимальные решения. В случае, когда из-за различного толкования своих обязательств сторонам не удается решить разногласия путем переговоров, спор решается с помощью арбитражного суда. Для правовой обеспеченности сделок большое значение приобретает создание условий, гарантирующих объективное и компетентное разрешение возможных споров.

В договоре международной купли-продажи товаров должен быть установлен порядок разрешения споров, которые могут возникнуть между сторонами и не могут быть урегулированы путем переговоров. Российское законодательство признает соглашение сторон об арбитраже, включенное в условия контракта. Российская организация по соглашению об арбитраже со своим иностранным партнером может передать спор как на разрешение постоянно действующих в Российской Федерации арбитражных судов, так и на рассмотрение любого третейского суда. Закон не содержит каких-либо ограничений в отношении места такого арбитража. Свобода выбора сторонами места проведения арбитража не ограничивается.

*Арбитражная оговорка* (arbitration clause) – это арбитражное соглашение (компромисс) по поводу возникшего спора или арбитражное соглашение относительно споров, которые могут возникнуть в будущем. Арбитражная оговорка должна быть правильно сформулирована, поскольку от ее содержания зависит компетенция арбитража по рассмотрению спора. Она должна содержать несколько компонентов: определение круга споров, которые подлежат рассмотрению в Арбитражном суде, третейском суде, указание на то, какой именно суд компетентен рассматривать спор. В подавляющем большинстве сделок, заключаемых российскими организациями и фирмами других стран, предусматривается арбитражный порядок разрешения споров. В этом случае в условиях контракта необходимо указать, какой конкретно арбитраж будет рассматривать их спор (арбитражная оговорка).

Следует отметить, что особенность включения в контракт арбитражной оговорки – ее автономность, юридическая самостоятельность. Это означает, что действительность арбитражного соглашения не зависит от действительности того контракта, в отношении которого оно заключено. При включении в контракт арбитражного соглашения стороны не могут уклониться от передачи спора в арбитраж.

Согласно ст. 2 Положения от 7 июля 1995 г. о Международном коммерческом арбитражном суде при ТПП Российской Федерации, этот суд принимает к рассмотрению споры при наличии письменного соглашения сторон (т. е. арбитражного соглашения) о передаче на его разрешение уже возникшего или могущего возникнуть спора. Согласно российскому законодательству для признания действительности арбитражного соглашения не требуется, чтобы оно обязательно входило в состав договора международной купли-продажи товаров.

Могут быть использованы следующие формулировки.

"Любой спор, который может возникнуть из настоящего договора, Подлежит разрешению в арбитражном суде страны ответчика".

Такая арбитражная оговорка устанавливает альтернативную подсудность.

Другой вариант:

"Любой спор, разногласия, которые могут возникнуть из настоящего Контракта, касающиеся его действительности, подлежат разрешению в Международном коммерческом арбитражном суде при Торгово-промышленной палате Российской Федерации согласно его Регламенту".

*Арбитражный суд* (arbitration court) в Российской Федерации – это государственный орган, осуществляющий судебную власть при разрешении возникающих в процессе хозяйственной, в том числе предпринимательской деятельности споров, вытекающих из гражданских правоотношений (экономические споры) или из правоотношений в сфере управления\*. Экономическими признаются споры, возникшие в сфере предпринимательства и иной экономической деятельности (ст. 22 Арбитражного процессуального кодекса РФ – АПК РФ).

\* Действует на основании Федерального Конституционного закона от 28 апреля 1995 г. № 1-ФКЗ "Об арбитражных судах в Российской Федерации"//Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 18. – Ст. 1589.

АПК РФ предусматривает компетенцию арбитражных судов в отношении дел с участием иностранных лиц. Вопрос выбора места рассмотрения спора может быть решен соглашением сторон. Если такого соглашения нет, то вопрос о компетенции арбитражного суда в рассмотрении экономического спора с участием иностранного элемента решается на основании ст. 22, 212 АПК РФ.

Пункт 6 ст. 22 АПК РФ устанавливает, что подобные споры могут рассматриваться арбитражным судом и в том случае, когда их участниками являются иностранные организации, организации с иностранными инвестициями, международные организации, иностранные граждане, лица без гражданства, осуществляющие предпринимательскую деятельность, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации.

Арбитражный суд компетентен рассматривать дела с участием иностранных лиц в следующих случаях (ст.212 АПК РФ):

1) если ответчик находится, а гражданин имеет местожительство на территории РФ;

2) если филиал или представительство иностранного лица находится на территории РФ;

3) если ответчик имеет имущество на территории РФ;

4) если иск вытекает из договора, по которому исполнение должно иметь место или имело место на территории РФ;

5) если по делу о возмещении вреда, причиненного имуществу, действие или иное обстоятельство, послужившее основанием для предъявления требования о возмещении вреда, имело место на территории РФ;

6) если иск вытекает из неосновательного обогащения, имевшего место на территории РФ;

7) если по делу о защите чести, достоинства и деловой репутации истец находится в РФ;

8) если имеется соглашение о рассмотрении спора между организацией или гражданином РФ и иностранным лицом;

и в других случаях, предусмотренных в ст. 212 АПК РФ.

В случае, когда стороны договора своим соглашением предусмотрели рассмотрение споров в конкретном третейском суде, но истец обратился с исковым заявлением в арбитражный суд, возникает вопрос об изменении подведомственности. Российское законодательство это допускает (п. 1 ст. 8 Федерального закона РФ от 7 июля 1993 г. "О международном коммерческом арбитраже", п. 2 ст. 87 АПК РФ). Предусмотрено, если имеется соглашение лиц о передаче спора на рассмотрение третейского суда и если одна из сторон обращается с иском в государственный суд, а ответчик до своего первого заявления по существу спора не возражает, то государственный арбитражный суд рассматривает такой иск. Если ответчик до своего первого заявления по существу спора ссылается на арбитражное соглашение между сторонами, заключенное в предусмотренной законом форме и являющееся действительным, арбитражный суд оставляет иск без рассмотрения.

По соглашению сторон экономический спор, подведомственный арбитражному суду, может быть передан на разрешение третейского суда.

Межгосударственные экономические споры, возникающие при исполнении экономических обязательств, предусмотренные актами Содружества Независимых Государств и его институтов, рассматриваются Экономическим Судом СНГ\*.

\* См.: *Регламент* Экономического Суда СНГ //Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. - 1994. - № 12. - С. 64-85.

*Третейский* (арбитражный) *суд* (arbitrag, arbitrag tribunal, reference tribunal) – суд, избираемый самими сторонами для разрешения спора между ними. Могут быть созданы третейские суды двух видов: постоянно действующие и для разрешения конкретного спора (ad hoc – лат. "для этого", т. *е. для* рассмотрения данного спора). Постоянно действующие третейские суды могут создаваться торговыми палатами, иными органами, биржами, организациями, их объединениями.

Третейские суды в России действуют на основании Временного положения о третейском суде для разрешения экономических споров\*. Названное положение не распространяется на организацию и деятельность Международного коммерческого арбитражного суда при Торгово-промышленной палате РФ и Морской арбитражной комиссии при ТПП РФ.

\* Утверждено Постановлением Верховного Совета РФ от 24 июня 1992 т. Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. – 1992. – № 30. – Ст. 1790.

Передача спора на рассмотрение третейского суда осуществляется на основе соглашения сторон, в котором оговаривается передача третейскому суду конкретного спора, определенных категорий или всех споров, которые возникли или могут возникнуть между сторонами в связи с каким-либо правоотношением, независимо от того, носило ли оно договорной характер. Соглашение может быть заключено в виде оговорки в договоре или в виде отдельного соглашения. Например, в России действует Третейский суд Ассоциации российских банков.

В России статус постоянно действующего третейского суда имеет Международный коммерческий арбитражный суд при Торгово-промышленной палате Российской Федерации (МКАС при ТПП РФ) (до 7 июля 1993 г. именовался Арбитражным судом при ТПП РФ). Его деятельность определяется Законом РФ от 7 июля 1993 г. "О международном коммерческом арбитраже" и соответствующим Положением о МКАС при ТПП РФ (Приложение 1 к названному закону)\*. Разбирательство дел в МКАС осуществляется в соответствии с Регламентом, утверждаемым Торгово-промышленной палатой РФ (новый Регламент вступил в силу с 1 мая 1995 г.\*\*). Следует иметь в виду, что иные нормативные акты, относящиеся к рассмотрению гражданско-правовых споров, например, гражданско-процессуальное и арбитражно-процессуальное законодательство, непосредственно при рассмотрении дел в МКАС не применяются. Вмешательство государственных судебных органов в разбирательство дел МКАС исключается, кроме ограниченного числа случаев, прямо предусмотренных в Законе РФ "О международном коммерческом арбитраже".

\* *Ведомости* Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. – 1993. № 32. - Ст. 1240.

\*\* *Вестник* Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1995. – № 8. – С. 101–117.

МКАС компетентен рассматривать:

1) споры из договорных и других гражданско-правовых отношений, возникающие при осуществлении внешнеторговых и иных видов международных экономических связей, если коммерческая организация хотя бы одной из сторон спора находится за границей;

2) споры предприятий с иностранными инвестициями и международных объединений и организаций, созданных на территории РФ, между собой, споры между их участниками, а равно их споры с другими субъектами права РФ.

Соглашение о передаче конкретного спора на рассмотрение МКАС формулируется в виде отдельной оговорки и включается партнерами в контракт чаще всего на стадии его согласования. Наличие такой оговорки о рассмотрении споров означает, что в случае предъявления иска в государственный суд, в том числе в арбитражный суд, этот суд должен по заявлению любой из сторон прекратить производство, поскольку спор должен рассматриваться в МКАС. Если такого заявления одной из сторон не сделано, спор рассматривается государственным судом.

Решение МКАС является окончательным по существу и может быть оспорено в Московском городском суде только по основаниям, предусмотренным в ст. 34 Закона "О международном коммерческом арбитраже".

При ТПП РФ действует Морская арбитражная комиссия (МАК), которая разрешает споры, вытекающие из договорных и других гражданско-правовых отношений, возникающих из торгового мореплавания, независимо от того, являются сторонами таких отношений субъекты российского и иностранного либо только российского или только иностранного права (Положение о Морской арбитражной комиссии при ТПП РФ. Приложение 2 к Закону РФ "О международном коммерческом арбитраже").

Споры, связанные с внешнеэкономическими отношениями, могут разрешаться арбитражами, образуемыми соглашением сторон для рассмотрения конкретного дела (ad hoc). Стороны сами определяют порядок создания такого третейского суда и правила рассмотрения в нем дела. После вынесения решения по делу такой суд прекращает свое существование. Иногда такой суд называют "изолированный третейский суд".

Во Франции, например, действует Международный арбитражный суд Международной торговой палаты, основанный в Париже в 1923 г. в Великобритании – Лондонский международный третейский суд; в Швеции – Арбитражный суд Торговой палаты г. Стокгольма\*; в Австрии – Международный арбитражный суд федеральной палаты экономики Австрии (Вена)\*\*; в Финляндии – Арбитражная комиссия при Центральной торговой палате Финляндии\*\*\*, в Болгарии – арбитражный суд при Болгарской торгово-промышленной палате\*\*\*\* и др.

\* См.: *Регламент* //Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1994. – № 5. – С. 69-82.

\*\* См.: *Регламент* //Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1995. – № 2. – С. 64–72.

\*\*\* См.: *Регламент Ц* Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 1995. – № 10. – С. 90-99.

\*\*\*\* См.: *Регламент* //Вестник Высшего Арбитражного Суда *РФ. –* 1994. – № 5.– С. 69-82.

Для российских предпринимателей наиболее целесообразно условие контракта (арбитражная оговорка) о передаче возможных споров на разрешение постоянно действующих в Российской Федерации арбитражных судов: Международного коммерческого арбитражного суда (МКАС) и Морской арбитражной комиссии (МАК) при Торгово-промышленной палате РФ.

**9. Порядок урегулирования возможных споров**

9.1. Все споры, которые могут возникнуть из настоящего Контракта или по его поводу, стороны будут стремиться разрешить путем соглашения.

9.2. В случае, если Стороны не придут к соглашению, то спор будет рассматриваться в Международном коммерческом арбитражном суде при Торгово-промышленной палате Российской Федерации, г. Москва.

9.3. Стороны согласны в том, что в арбитражном производстве будет применяться Регламент Международного коммерческого арбитражного суда при Торгово-промышленной палате Российской Федерации.

9.4. Стороны согласны в том, что для решения их спора, возникшего из настоящего Контракта или по его поводу, будет применяться материальное право Российской Федерации.

9.5. Стороны обязуются исполнить арбитражное решение в срок, установленный в самом решении.

### 8.15. Завершающие статьи контракта

***Язык контракта***

Следует отметить важность включения в текст контракта условия о языке контракта и корреспонденции, поскольку точный перевод юридических и других терминов с одного языка на другой в принципе невозможен, и между соответствующими текстами контракта, написанными на разных языках, может возникнуть определенное несоответствие. Перевод иностранного правового текста предполагает знание не только иностранного языка, но и иностранного законодательства, причем часто в полном объеме.

Целесообразно в условиях контракта определить, на каком языке (языках) будет вестись переписка между продавцом и покупателем; на каком языке (языках) будет составлен текст контракта.

В случае, если стороны не оговорили условие о языке переписки по контракту, то по обычаю, сложившемуся в практике международной торговли, языком переписки становится тот язык, на котором сделано предложение заключить сделку. Как правило, внешнеторговый договор купли-продажи составляется на двух языках: на языке продавца и на языке покупателя. При этом в нем оговаривается, что оба текста имеют одинаковую юридическую силу. Заключая внешнеторговую сделку, необходимо стремиться к тому, чтобы контракт был оформлен на языке, которым предприниматель владеет в совершенстве. Однако если по желанию другого контрагента контракт составлен на двух языках (отечественного партнера и иностранного партнера), в тексте контракта необходимо сделать оговорку, какому языку отдается предпочтение в случае несовпадений или разночтений, например:

**10. Язык Контракта и корреспонденции**

10.1. Настоящий Контракт составлен на \_\_\_\_\_\_\_\_ языках.

(каких)

10.2. Вся переписка по поводу настоящего Контракта ведется на \_\_\_\_\_\_\_\_\_ языках.

(каких)

10.3. В случае возникновения разночтений или каких-либо несовпадений в смысловом содержании терминов преимуществом обладает текст настоящего Контракта, написанный на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ языке.

(каком)

10.4. Официальные документы, связанные с Контрактом, его действием и исполнением, считаются действительными на языке, на котором они изданы, а перевод на \_\_\_\_\_\_\_\_ язык, в случае необходимости, делает

(какой)

сторона, которая использует документ.

***Вступление Контракта* *в силу***

Важным разделом внешнеторгового контракта купли -продажи является раздел, посвященный вступлению контракта в силу. В случае, если вступление в силу контракта зависит от соглашения его сторон, формулировка данного условия может выглядеть следующим образом.

**Вариант I**

Вступление Контракта в силу

11.1. Настоящий Контракт вступает в силу с момента его подписания уполномоченными на то лицами.

11.2. Датой вступления Контракта в силу считается дата, указанная в правом верхнем углу первой страницы Контракта.

11.3. После вступления настоящего Контракта в силу все предыдущие переговоры, предварительные документы и переписка по нему будут считаться недействительными.

В случае, если вступление Контракта в силу зависит не только от воли его сторон, но и от усмотрения компетентных государственных органов (например, стороны должны получить соответствующее разрешение на совершение предусмотренных действий), условие Контракта о вступлении его в силу может быть сформулировано следующим образом.

**Вариант II**

**11. Вступление Контракта в силу**

11.1. Настоящий Контракт вступает в силу после того, как получит одобрение компетентных государственных органов.

11.2. Датой вступления Контракта в силу считается дата, поставленная на документе, которая фиксирует одобрение компетентных государственных органов.

11.3. Стороны берут на себя обязательство принять все необходимые меры для получения одобрения компетентных государственных органов на совершение предусмотренной настоящим Контрактом сделки.

11.4. В случае, если компетентные государственные органы стран Продавца и Покупателя не одобрят Контракт, то последний считается не вступившим в законную силу. При этом стороны не имеют права требовать возмещения расходов и издержек.

***Изменения и дополнения Контракта***

Обычно статья договора международной купли-продажи товаров, его завершающая, содержит условия о порядке внесения изменений и дополнений в Контракт. В практике внешнеторговых отношений сложились два способа изменения или дополнения Контракта. Первый предусматривает, что изменения и дополнения должны вноситься непосредственно в текст контракта по взаимному соглашению сторон. В этом случае они приобретают юридическую силу. По второму способу изменения и дополнения Контракта могут совершаться в виде составления дополнительных протоколов, соглашений, прилагаемых к Контракту.

В любом случае изменения и дополнения, какой бы способ их внесения ни был избран контрагентами, должны совершаться в письменной форме во избежание последующих разногласий.

**Вариант I**

**12. Изменения и дополнения Контракта**

12.1. Изменения и дополнения Контракта совершаются только в письменной форме.

12.2. Действительными и обязательными для Продавца и Покупателя признаются только те изменения и дополнения, которые внесены ими непосредственно в текст Контракта и по взаимному соглашению.

**Вариант II**

**12. Изменения и дополнения Контракта**

12.1. Изменения и дополнения настоящего Контракта совершаются в письменной форме.

12.2. Действительными и обязательными для Продавца и Покупателя признаются только те изменения и дополнения, которые внесены ими в Контракт по взаимному соглашению.

12.3. Под соглашением в письменной форме об изменении или дополнении настоящего Контракта понимаются соглашения, оформленные в виде протокола непосредственных переговоров (дополнительного соглашения) и приложенного к тексту Контракта, а также те, которые достигнуты путем обмена телеграммами или телефаксом.

Заключительная часть договора международной купли-продажи товаров обычно составляется следующим образом:

Настоящий Контракт составлен и подписан в \_\_\_\_\_\_\_\_ экземплярах на \_\_\_\_\_\_\_\_ языках. Каждой стороне

(каких)

принадлежит по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ экземпляров.

(количество)

Продавец:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(юридический адрес, реквизиты)

Покупатель:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(юридический адрес, реквизиты)

Продавец: \_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Покупатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Печать

Печать

***Ответьте* *на вопросы***

1. Почему Международные правила толкования торговых терминов ("Инкотермс") называют базисными условиями поставки?
2. Что определяет предмет договора международной купли-продажи товаров?
3. Каково правовое значение существенных и несущественных условий договора международной купли-продажи товаров?
4. В чем практический смысл включения во внешнеторговый контракт купли-продажи условий о валюте контракта, валюте платежа, валютной оговорке?
5. Какими правовыми средствами обеспечивается надлежащее исполнение обязательств по договору международной купли-продажи товаров?
6. Подумайте о соотношении содержания понятий "освобождение от ответственности" и "форс-мажор". В чем их сходство и различие?
7. Почему важно знать, право какой страны применимо к регулированию отношений по договору международной купли-продажи товаров?
8. Какое значение имеет арбитражная оговорка, включенная в условия договора международной купли-продажи товаров?

# Раздел IV. Финансовые основы организации внешнеэкономической деятельности

## Глава 9. Валютно-финансовые отношения предприятий с зарубежными партнерами

* Основы валютного законодательства
* Международные правила толкования основных терминов валютно-финансовых отношений предприятий с зарубежными партнерами, международной торговли валютой, кредитования и финансирования внешнеторговых сделок
* Валютно-финансовые условия контрактов; пересчет валюты цены в валюту платежа; оговорки, защищающие стороны от риска валютных потерь
* Формы и основы организации международных расчетов
* Кредитование внешней торговли; факторинг; форфетирование экспортных операций
* Операции с иностранной валютой

### 9.1. Основы валютного законодательства РФ

Основные направления валютной политики регулируются рядом законодательных актов, инструктивных материалов, важнейшим из которых является закон РФ "О валютном регулировании и валютном контроле" № 3615–1 от 9 января 1992 г. В этом акте определены основные принципы осуществления валютных операций, права и обязанности резидентов и нерезидентов.

Физические и юридические лица, как отечественные, так и иностранные, принимающие участие в валютных операциях в Российской Федерации, делятся на резидентов и нерезидентов.

*Резидентами* являются:

• физические лица, постоянно проживающие в России, в том числе временно находящиеся за границей;

• юридические лица, созданные в соответствии с российскими законами, с местонахождением на территории России;

• дипломатические и иные официальные представительства России за ее пределами и др. *Нерезидентами* считаются:

• физические лица, постоянно проживающие за границей, в том числе временно находящиеся в России;

• юридические лица, созданные в соответствии с законодательством иностранных государств с местонахождением за пределами России;

• находящиеся в России иностранные дипломатические и иные официальные представительства, а также международные организации и др.

Расчеты между резидентами в рублях осуществляются без ограничений. На территории России расчеты между юридическими лицами-резидентами и юридическими лицами-нерезидентами могут производиться как в свободно конвертируемых валютах, так и в российских рублях, но в порядке, устанавливаемом Банком России.

Резиденты имеют право покупать (и продавать) иностранную валюту на внутреннем валютном рынке России в порядке и на цели, определяемые Банком России. Покупка и продажа производится через уполномоченные банки, т. е. коммерческие банки, получившие лицензию от Банка России на совершение валютных операций. Указанные банки совершают валютные сделки между собой непосредственно или через валютные биржи. Покупка и продажа иностранной валюты, минуя эти банки, не допускаются.

Вывоз и пересылка из России рублей и выраженных в них ценных бумаг, как и их ввоз и пересылка в страну, регулируются государством.

Резиденты (как юридические, так и физические лица) могут иметь счета и вклады в иностранной валюте в уполномоченных банках России. Открывать счета в иностранных банках за пределами России резидентам разрешается лишь в особых случаях и на условиях, устанавливаемых Банком России.

В целях полного и своевременного поступления в Россию экспортной выручки от реализации товаров (работ, услуг) отечественными предприятиями и организациями, а также недопущения незаконного вывоза из страны материальных, финансовых и других ресурсов по указанию Правительства РФ разработаны и внедряются в жизнь новые формы и методы контроля внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий и организаций.

В соответствии с Инструкцией ЦБ РФ № 19, ГТК РФ № 01-20/10283 от 12 октября 1993 г. "О порядке осуществления валютного контроля за поступлением в РФ валютной выручки от экспорта товаров" контроль начинается с момента подписания экспортером и обслуживающим его коммерческим банком паспорта сделки (ПС), в котором указываются основные данные контракта (реквизиты экспортера и иностранного контрагента, сумма сделки, валюта цены и платежа, форма расчетов и др.). В связи с последующей обработкой приводимых в многочисленных паспортах сделок сведений (их число составляет сотни тысяч) на электронных машинах эти данные кодируются согласно выбранному классификатору.

Копия ПС возвращается коммерческим банком экспортеру и предъявляется последним на таможенном пункте при оформлении экспортного товара. Данные, содержащиеся в ПС, сверяются с информацией, указанной в грузовой таможенной декларации и других представленных документах. Вся информация по представленным на экспорт товарам направляется в вычислительный центр Государственного таможенного комитета РФ, где она обрабатывается, и на каждую экспортную сделку составляется учетная карточка. В этой карточке содержатся сведения о конкретной отгрузке экспортного товара, реквизиты соответствующего коммерческого банка, указываются сроки поступления экспортной выручки предприятию-экспортеру. Учетная карточка пересылается в соответствующий коммерческий банк, который устанавливает контроль за переводом валюты в Россию в адрес экспортера. После того как экспортеру поступила причитающаяся ему сумма платежа, коммерческий банк возвращает учетную карточку в вычислительный центр.

При осуществлении международных расчетов по импортным операциям российских предприятий требуется обязательное представление ими в уполномоченные коммерческие банки товарораспорядительной документации, подтверждающей отправку товаров в Россию, что является условием платежа по импорту.

В целях недопущения необоснованного перевода валютных средств отечественными предприятиями, а также для контроля за переводом валюты до поступления импортируемого товара (при осуществлении импорта на условиях предоплаты), требуется представление в соответствующий российский коммерческий банк контракта, подтверждающего это условие, и банк, сделав соответствующий перевод валюты, устанавливает контроль за поступлением в Россию импортного товара.

Физические лица-резиденты могут иметь счета и вклады в иностранной валюте в отечественных банках на территории России.

Физическим лицам (резидентам и нерезидентам) разрешается без ограничений снимать со своих валютных счетов наличную иностранную валюту или приобретать платежные документы в иностранной валюте.

Физическим лицам-резидентам разрешается переводить, вывозить и пересылать из России ранее переведенные, ввезенные или пересланные в Россию валюту и валютные ценности при соблюдении таможенных правил в пределах, указанных в декларации или в другом документе, подтверждающем их перевод, ввоз или пересылку в Российскую Федерацию. По небольшим суммам (эквивалентным 500 ам. долл. на одно лицо) при выезде из России не требуется документального подтверждения источника получения валюты.

Физические лица, как резиденты, так и нерезиденты, могут вывозить из РФ иностранную валюту без ограничения на суммы, имея разрешение на вывоз уполномоченного банка, в котором эти лица имели валютные счета и эту валюту они сняли со своего счета или приобрели в уполномоченном банке (его филиале) или в обменном пункте. Указанные разрешения выдаются банками (обменными пунктами).

Российские граждане, работая по контракту или на других условиях за границей, могут хранить получаемую ими валюту на счетах и во вкладах в иностранных банках или иных кредитных учреждениях, а по возвращению в Россию переводят эту валюту на валютные счета в отечественных банках на территории России.

Нерезиденты – физические и юридические лица – могут иметь счета в иностранной валюте и в рублях в уполномоченных банках России, а также в действующих в России иностранных и совместных банках с участием иностранного капитала, получивших соответствующую лицензию от ЦБ РФ.

В изданной Центральным Банком РФ инструкции № 16 от 16 июля 1993 г. "О порядке открытия и ведения уполномоченными банками счетов нерезидентов в валюте Российской Федерации" (с дополнением, содержащимся в его письмах от 16 июля 1993 г. №44 и от 5 сентября 1994 г. № 109) предусмотрено открытие нерезидентам на основании их договора с уполномоченными банками рублевых счетов типа "Т" (текущие) и рублевых счетов типа "И" (инвестиционные) с различным режимом их открытия и пользования. Первые используются для обслуживания экспортно-импортных операций, а также для целей содержания в России различных представительств и их филиалов (дипломатических, торговых, банков, предприятий и др.); вторые предназначены для осуществления инвестиционной деятельности в России как юридических, так и физических лиц-нерезидентов. Уполномоченные банки могут открывать физическим лицам-нерезидентам рублевые счета для зачисления личных доходов этих лиц и оплаты текущих расходов в рублях во время их проживания в России.

Без ограничений при соблюдении таможенных правил нерезиденты могут переводить, ввозить и пересылать валюту и валютные ценности в Россию, а также беспрепятственно переводить, вывозить и пересылать их из России, если эта валюта и валютные ценности были ранее ввезены, переведены или пересланы в Россию, о чем есть документальное подтверждение российских таможенных органов.

### 9.2. Основные положения и термины

После того как российские предприятия получили право выхода на внешний рынок, актуальными стали вопросы, связанные с валютой. *Валютой* следует считать денежную единицу государства, обращающуюся за его пределами и на внутреннем рынке, а также денежные единицы международных валютно-финансовых организаций. Ее значения:

1) денежная единица страны (USD – США, DM – Германия и т.д.) и ее тип (золотая, бумажная, серебряная);

2) денежные знаки иностранных государств, а также кредитные и платежные средства, выраженные в иностранных денежных единицах и используемые в международных расчетах, – иностранная валюта;

3) международная (региональная) денежная расчетная единица и платежное средство (ЭКЮ, евро и т.д.).

Закон РФ "О валютном регулировании и валютном контроле" определяет основные понятия, в том числе:

А. ***Валюта Российской Федерации:***

• находящиеся в обращении (или изымаемые из обращения, но обмениваемые на рубли) банковские билеты (банкноты) Банка России и монеты;

• средства в рублях на счетах в банках и иных кредитных учреждениях России;

• средства в рублях на счетах в банках и иных кредитных учреждениях в других государствах, с которыми заключены соответствующие соглашения.

Б. ***Иностранная валюта:***

• денежные знаки в виде банкнот, казначейских билетов, монет, находящиеся в обращении в других государствах;

• средства на счетах в денежных единицах иностранных государств и международных расчетных единицах (СДР, ЭКЮ, евро и др.).

Нормальное функционирование международных товарно-денежных отношений возможно лишь при условии свободного обмена национальной валюты на валюту других стран, свободного хождения денег за рамками государственной границы. Другими словами, наиболее эффективное включение в международное разделение труда возможно только на основе конвертируемой валюты (конвертируемость характеризует качество валюты). Понятие *конвертируемость* значительно шире, чем просто обмен денежной единицы одной страны на денежную единицу другой или купля-продажа валют. Понятие конвертируемости можно было бы определить как такие состояние и характер экономической и валютно-финансовой системы страны, при которых для обладателей средств в национальной валюте обеспечивается свобода совершения тех или иных операций не только внутри страны, но и за границей. Конвертируемость возможна только в условиях рыночного хозяйства. Достижение и поддержание страной конвертируемости своей национальной валюты – сложная экономическая проблема. Введение режима конвертируемости валюты требует создания необходимых экономических условий.

Существуют три класса (группы) валют.

I группа – СКВ – *свободно конвертируемая (обратимая) валюта.* Это валюта свободно и неограниченно обменивается на другие иностранные валюты. СКВ обладает полной внешней и внутренней обратимостью, т. е. одинаковыми режимами обмена. Сфера обмена СКВ распространяется на текущие операции, связанные с повседневной внешнеэкономической деятельностью (внешнеторговый обмен, неторговые платежи, туризм), а также на операции по движению внешних кредитов и заграничных инвестиций. Другими словами, к числу СКВ относится валюта той страны, законами которой отменены и не предусматриваются какие-либо ограничения по любым видам операций с ней – торговым, неторговым (туризм, перевод наследства), переводу капитала (как для резидента, так и для нерезидента).

Валютами СКВ признаны доллар США, английский фунт стерлингов, немецкая марка, японская йена, французский франк, швейцарский франк, итальянская лира, канадский доллар и некоторые другие.

Разряд валют определяет МВФ – Международный валютный фонд.

II группа – ЧKB – *частично конвертируемая валюта* (промежуточная группа). Это национальная валюта стран, в которых применяются валютные ограничения для резидентов и по отдельным видам валютных операций. ЧKB обменивается только на некоторые иностранные валюты и не по всем видам международного платежного оборота.

III группа – *замкнутая (неконвертируемая) валюта.* Это национальная валюта, которая функционирует только в пределах одной страны и не обменивается на иностранные валюты (запрет как для юридических, так и для физических лиц). К замкнутым относятся валюты стран, применяющих различные ограничения и запреты по ввозу и вывозу, покупке и продаже, обмену национальной и иностранной валют, а также использующих различные методы валютного регулирования.

Особой категорией конвертируемой валюты является *резервная* валюта.

*Клиринговые валюты –* расчетные валютные единицы, которые существуют только в идеальной (счетной) форме в виде бухгалтерских записей банковских операций по взаимным поставкам товаров и оказанию услуг странами – участницами платежного соглашения.

Валютные операции между участниками валютного рынка невозможны без обмена валютами и определения его пропорций. Под *обменом* одной валюты на другую понимается покупка и продажа иностранной валюты за национальную или другие валюты. Соотношения обмена валют называют *валютным курсом,* устанавливается он через валютную котировку.

Валютный курс формируется главным образом под воздействием соотношения спроса и предложения валюты, определяемого в долгосрочном плане состоянием торгового баланса. Немаловажную роль для соотношения спроса и предложения играют процентные ставки, поскольку всегда стремятся к наиболее прибыльному вложению капитала и инвестируют его туда, где выше процентные ставки. Курс валюты, предложение которой ограничено, растет, тогда как курс валюты с избыточным предложением падает.

Большое влияние на формирование курса оказывает состояние и развитие платежного баланса. Платежный баланс определяется в основном соотношением экспорта и импорта, однако возрастающую роль играют движение капиталов и обмен услугами, которые усиливают определенные тенденции неравновесия торгового баланса.

Несомненное воздействие на формирование курсов, особенно краткосрочное, оказывает экономическая политика государства.

Курс иностранной валюты выражается различным образом в разных странах. В международной практике принято давать котировку с точностью до четырех знаков после запятой. Наиболее распространенным методом определения курса (котировки) валют является *прямая котировка* (ПК). В этом случае определенное фиксированное количество иностранной валюты (1, 100, 1000, ...) приравнивается к изменяющемуся количеству национальной, т. е. фиксированное количество единиц иностранных денег выражается в местных денежных единицах. Например, курс швейцарского франка 72,5505 за голландские гульдены означает, что за 100 гульденов дают 72,5505 швейцарского франка.

Прямая котировка принята во всем мире, но в Англии практикуется *обратная (косвенная) котировка* (ОК), когда указывается, сколько денежных единиц иностранной валюты приходится на фиксированное количество национальной валюты. Это объясняется тем, что до 1971 г. в Великобритании отсутствовала десятичная система, поэтому обратную систему было легче использовать на практике. Ее сохранили и после ввода десятичной системы. Котировка выглядит следующим образом: 1 фунт стерлингов за 1,5215 ам. долларов. Кроме Великобритании, обратную котировку частично используют во внутреннем обороте США. Однако в своей международной практике банки США применяют европейский метод прямой котировки.

Если в курсовом бюллетене иностранных валют отсутствует интересующая вас информация, следует воспользоваться кросс-курсом.

*Кросс-курс* получается расчетным путем как соотношение двух валют, которое вытекает из их курса по отношению к какой-либо третьей валюте (например, к доллару США).

♦ Требуется определить курс: немецкая марка/швейцарский франк на основе средних курсов: доллар США/немецкая марка и доллар США/швейцарский франк. Результат получают путем составления так называемого "цепного" уравнения:

X швейц. фр. = 1000 нем. марок (DM)

2,0215 нем. марок = 1 долл. США (USD)

1 долл. США = 1,8685 швейц. фр. (SF)

Тогда: 100 нем. марок = швейц. франк. ♦

Валютные курсы различаются и в зависимости от того, совершается покупка или продажа валюты.

По *курсу покупателя* (bid) банк приобретает валюту. Например, курс покупателя USD/DM 2,6650 означает, что банк готов купить у клиента доллары по цене 2,6650 DM за 1 USD. Таким образом, за единицу иностранной валюты (USD) предлагается определенное количество национальной валюты (DM), которое меняется день ото дня.

По *курсу продавца* банк продает валюту (offered). Например, курс продавца USD/DM 2,6670 означает, что банк готов продать клиенту доллары по цене 2,6670 DM за 1 доллар.

♦ 1 долл. США = 6,0000 – 6,0020 деноминированных руб., т. е. российский банк готов купить доллар у клиента по курсу 6,0000 и одновременно продать по 6,0020 руб. за доллар США. ♦

Разница между курсами называется *маржей,* она служит для покрытия издержек банка и составляет прибыль банков по валютным операциям. Точно установленной величины этой разницы не существует. Обычно маржа составляет 5, 10, 20 пунктов, или пипсов (points or pips), так называются третий и четвертый знаки после запятой; первые три цифры, называемые "big figure", остаются при этом, как правило, неизменными.

Например, USD/DM 6650 - 2,6670. Здесь 2,66 - это big figure, 50 – 70 – "points", или "pips"; маржа в данном случае составит 20 пунктов.

Для каждой конкретной валютной сделки маржа зависит от времени и места осуществления этой сделки. В периоды кризиса маржа существенно выше обычного уровня. Величина маржи определяется также рыночным оборотом: чем он меньше, тем выше разница между курсами продавца и покупателя, и наоборот. Маржа может зависеть и от платежеспособности клиента: чем последняя выше, тем меньше величина маржи.

Определенное воздействие оказывает и конкретная валюта сделки. Маржа существенно меньше по валютам, объем сделок в которых высок, например, американский доллар, фунт стерлингов, немецкая марка, швейцарский франк. В последние десятилетия разница между курсами покупателя и продавца по ведущим валютам сократилась. Снизились издержки по осуществлению торговли валютой в результате внедрения компьютерной техники и значительного роста оборотов этой торговли. Усилилась и конкуренция в данной области. Дальнейшее снижение маржи ограничивается величиной издержек. Если торговля валютой не покрывает издержек какого-либо банка, он все равно от нее не отказывается, поскольку клиенты могут обратиться к конкурирующим банкам и по другим операциям. Прибыль коммерческих банков от торговли валютой образуется не только за счет маржи и размеров оборота, но и за счет значительных собственных операций.

Извлечение быстрой выгоды из розницы в цене на различных рынках получило название "арбитраж". Его суть – купить в одном месте дешевле, а продать в другом дороже.

Существует *валютный арбитраж* на основе разницы в курсах и *выравнивающий арбитраж.* В первом случае арбитражер (дилер) пытается купить валюту максимально дешево в одном месте, где курс выше (дилер заключает сразу взаимокомпенсирующие сделки, причем за счет собственных средств или средств банка). Это разностный арбитраж в чистом виде.

Прямой выравнивающий арбитраж представляет собой использование курсовой разницы между валютами должника и кредитора. В косвенном участвует третья валюта, которая покупается по очень низкому курсу и продается в месте платежа. Большой разрыв в процентных ставках различных стран может привести к тому, что международное движение капитала будет определяться процентным дифференциалом (капиталы устремятся в те страны, где существуют высокие процентные ставки).

*Валютные опционы* подобны опционам на товарной бирже. Опцион дает право покупателю в заранее установленное время купить определенную сумму иностранной валюты по заранее фиксированному курсу.

Курсы также дифференцируются по видам платежных документов, с помощью которых осуществляется перевод денежных средств. Курс, обозначенный в котировках, как правило, относится к электронному платежу. Кроме него, иностранная валюта выступает в форме почтовых и телеграфных переводов, векселей (тратт) и чеков.

Эти платежные средства выписываются банками на банки-корреспонденты, находящиеся за границей. Расчетная операция заключается в переносе сумм со счета банка, выдававшего платежное поручение, на счет банка, выполняющего это поручение. Более быстрые формы расчетов соответствуют более высоким курсам покупки и более низким курсам продажи. В современной практике большая часть валютообменных операций совершается с применением электронного платежа. В зависимости от сроков совершения операций валютные курсы дифференцируются на:

*текущий (кассовый) валютный курс –* курс по сделкам, совершаемым сейчас, т. е. в течение двух банковских дней;

*срочный (форвардный) валютный курс –* курс по операциям, которые осуществляются на срок (например, три месяца, полгода).

Купля-продажа иностранной валюты на валютных рынках происходит в форме кассовой (наличной) сделки и/или срочной валютной сделки.

*Кассовая сделка* осуществляется на условиях "спот" (spot) и применяется в основном с целью немедленно получить иностранную валюту для внешнеторговых расчетов, а также избежать возможных валютных потерь от изменения курсов. Для кассовой операции характерно, что момент заключения сделки практически совпадает с моментом ее исполнения. Валюта поставляется покупателю сразу же после заключения сделки, в качестве даты зачисления используют второй рабочий день после дня заключения сделки. Срок поставки валюты носит название "дата валютирования" ("value date").

Проданную валюту продавец обычно перечисляет на счет, указанный банком-получателем. Курсы наличных сделок публикуются в котировальных таблицах (бюллетенях). Такие операции наиболее широко применяются на валютных рынках и составляют в настоящее время примерно 55% общего объема межбанковского рынка.

*Срочная валютная сделка* применяется для страхования платежей по внешнеторговым, прямым, портфельным капиталовложениям за границей ив других целях. Сделка совершается путем заключения договора между продавцом и покупателем валюты о поставке ее покупателю через определенное время после заключения сделки и по курсу, зафиксированному в момент ее заключения.

Особую важность при заключении срочной валютной сделки приобретает правильная оценка перспективы изменения курса. Курс валют по срочной сделке определяется, с одной стороны, соотношением спроса и предложения на валютном рынке на момент ее заключения, с другой – разницей между процентными ставками по отдельным валютам и устанавливается прибавлением к кассовому курсу премии – ажио (репорта) или вычитанием из него дисконта (депорта). Если курс по срочной сделке ниже курса по кассовой операции, то из кассового вычитается дисконт. И наоборот, если валюта котируется дороже по сделке на срок или по наличной операции, то к курсу по сделке "спот" прибавляется премия.

Такой порядок определения курса по срочным сделкам применяется при прямой котировке валют. При косвенной котировке дисконт прибавляется к курсу "спот", а премия, наоборот, вычитается из него. Срочные курсы объявляются коммерческими банками и публикуются в котировочных таблицах, где обычно указываются курс "спот" и размеры премий и дисконтов.

Валютный курс испытывает на себе влияние широкого круга факторов: экономических (торговый баланс, баланс по текущим операциям, состояние платежного баланса, общее состояние экономики), технических, политехнических, спекулятивных.

С другой стороны, валютный курс сам оказывает определенное воздействие на экономику. Также следует иметь в виду, что действия участников основываются не только на известных фактах и цифрах, но и на ожиданиях.

В 1944 г. западные страны на международной конференции по валютным проблемам в г. Бреттон-Вудсе заключили соглашения, которые стали называться **Бреттон-Вудскими.**

По Бреттон-Вудскому соглашению была введена международная система валютного кредитования через МВФ, просуществовавшая до 1973 г. Конец существования Бреттон-Вудской системы был положен Ямайскими соглашениями 1976–1978 гг., которыми были введены специальные права заимствования – СПЗ (SDR) – международные платежные и резервные средства, которые, выступая в виде специфической валюты, должны были ограничить роль доллара как ведущей валюты. Они используются для безналичных международных расчетов путем записей на специальных счетах и в качестве расчетной единицы МВФ.

СПЗ – не кредиты, а резервы валюты в дополнение к существующим долларовым резервам. Если страна испытывает дефицит платежного баланса, она может обменять свои СПЗ на валюту, указанную МВФ, без обязательства соблюдения каких-либо специальных условий в области ее экономической политики.

Хотя СПЗ были созданы как средства для официальных сделок между валютными органами, они в некоторой степени были приняты и для коммерческого использования.

С целью уменьшения колебаний валютных курсов и стимулирования интеграционных процессов в 1979 г. между странами Европейского экономического сообщества (Европейского Союза – ЕС) была создана *Европейская валютная система* с основной валютной единицей ЭКЮ. Курс ЭКЮ устанавливается на базе "корзины" 12 валют стран – членов ЕС. Эта валюта отличается от других валют относительно стабильным курсом, что делает ее наиболее привлекательной для совершения сделок.

Стабильность курса ЭКЮ объясняется тем, что в состав корзины входят как *"твердые",* так и *"мягкие"* валюты. В результате коэффициент вариации валютного курса ЭКЮ в несколько раз меньше аналогичного показателя для доллара США. ЭКЮ используется преимущественно в расчетах между центральными и частными банками.

Операционные издержки в этой валюте могут снижаться, так как относительно стабильный курс ЭКЮ дает возможность не прибегать к операциям по страхованию краткосрочных валютных рисков.

С 1 января 1999 г. одновременно с началом функционирования Валютного союза вступит в силу новая Европейская валютная система. В странах ЕС должна быть введена единая коллективная валюта – евро.

Набор валют, который служит для расчета среднего курса отдельных валют, выравнивания амплитуды колебаний валют, называют *валютной корзиной.* Порядок расчета валютной корзины следующий:

1) составляется набор валют. Как правило, доля конкретной валюты в корзине определяется ее долей в торговом обороте;

2) определяется стоимость корзины в данной единице, например, в долларах США на конкретную дату;

3) определяется валютный компонент, т. е. сколько "следует положить в корзину" составляющих в национальной валюте, предварительно воспользовавшись курсом доллара США к национальной валюте;

4) при изменении доллара США к национальной валюте меняется и валютная корзина.

### 9.3. Валютно-финансовые условия контрактов

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

• валютные условия (валюта цены; валюта платежа; курс пересчета валюты в валюту платежа; оговорки, защищающие стороны от риска потерь);

• финансовые условия (условия расчетов; меры против необоснованной задержки платежа; формы расчетов; средства расчетов).

Остановимся подробно на каждом из этих условий.

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

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

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

Давать какие-то постоянно действующие рекомендации в этом отношении невозможно, так как, во-первых, это предмет взаимного согласия, и, во-вторых, курсы валют постоянно меняются, иногда довольно резко. Тем не менее можно предложить придерживаться следующего правила:

*множественность курсов вызывает необходимость предельно точной формулировки прав и обязательств сторон при заключении обязательств, из которых вытекает необходимость пересчета валюты цены в валюту платежа во избежание различных толкований.*

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

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

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

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

• *дату пересчета.* Возможны следующие варианты:

на день поступления контракта;

на день платежа;

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

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

• *вид платежного документа:*

электронный перевод;

почтовый перевод;

курс тратт.

По умолчанию применяется курс электронного перевода;

• *место платежа.* Чаще всего принимается национальный рынок валюты платежа.

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

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

Существуют и специальные методы страхования валютного риска.

• *фиксация цены* экспортного товара в более стабильной валюте с последующим платежом в более "мягкой";

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Самая верная гарантия – *правительственные соглашения, банковская гарантия* (bank guarantee)", *гарантия крупного предприятия, фирмы.*

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

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

### 9.4. Формы и основы организации международных расчетов. Условия расчетов

Международная практика торговых отношений выработала несколько форм расчетов в зависимости от степени доверия торговых партнеров, а также от роли, которую призваны в каждом конкретном случае играть банки в расчетах между продавцом и покупателем.

Банки могут производить расчеты в форме документарного аккредитива, инкассо, банковского перевода и в других формах, применяемых в международной банковской практике.

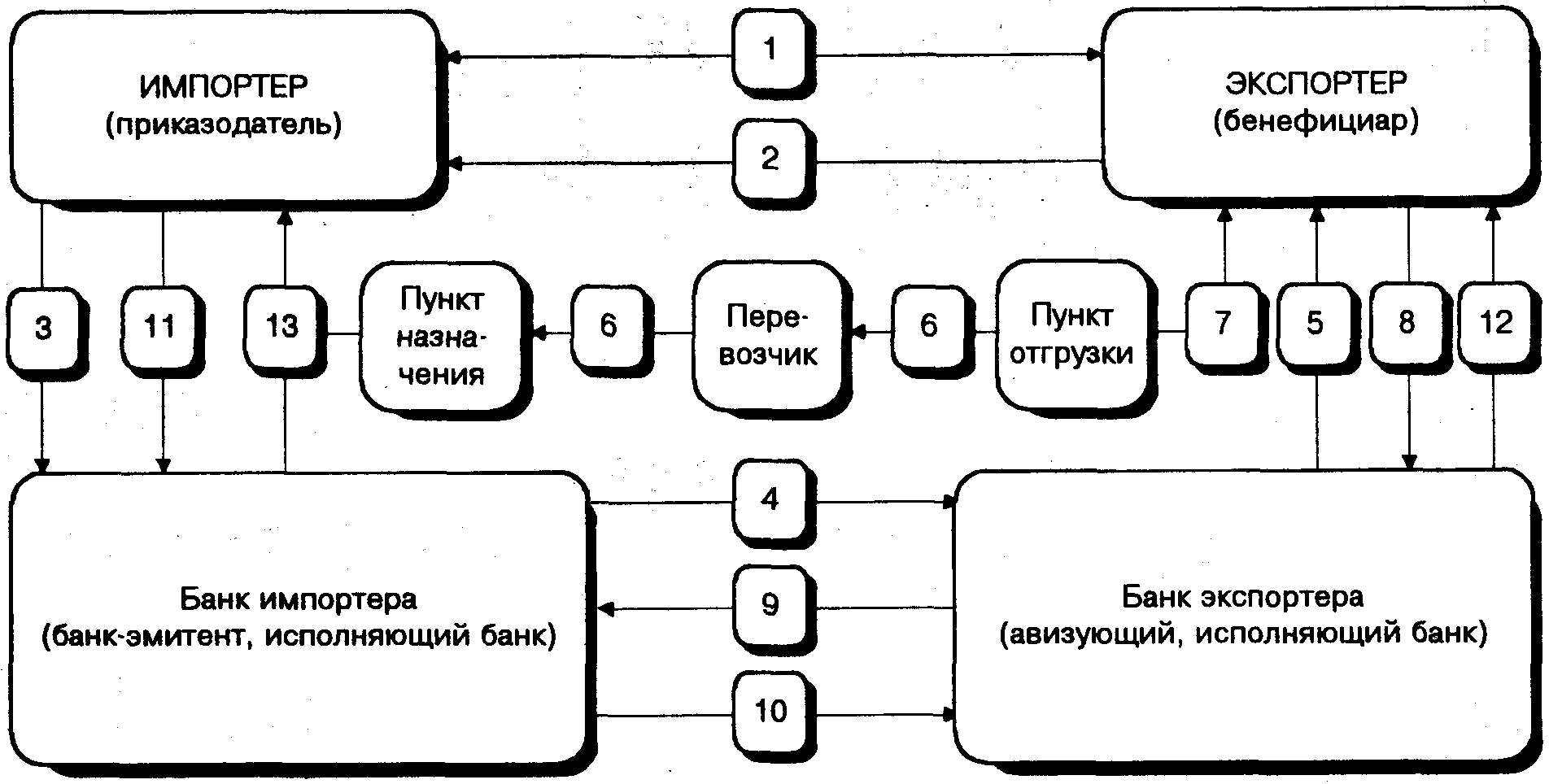
**Документарный аккредитив.** Под документарным аккредитивом "Унифицированные правила и обычаи для документарных аккредитивов", разработанные Международной торговой палатой, понимают любой договор, в силу которого банк-эмитент (банк, выставивший аккредитив), действуя по просьбе и в соответствии с указаниями импортера (приказодателя), берет на себя обязательство произвести платеж третьему лицу (бенефициару) или его приказу либо распорядиться, чтобы такие платежи были произведены или такие тратты оплачены, акцептованы или негоциированы другим банком против обусловленных документов и в соответствии с оговоренными условиями.

Приказодатель определяет свои отношения с банком-эмитентом в заявлении банку об открытии аккредитива. В заявлении (по формуляру) должны содержаться все важные, предусмотренные контрактом условия.

Для банка под условиями аккредитива понимаются такие условия, при выполнении которых экспортер может воспользоваться аккредитивом, т.е. получить денежное возмещение за поставленный им товар. Эти условия определяются на основании заявления, переданного импортером банку-эмитенту.

Расчеты в форме документарного аккредитива производятся по схеме рис. 9.1.

Стороны (экспортер и импортер) заключают контракт (1), в котором определяют, что платежи за поставленный товар будут производиться в форме документарного аккредитива.



*Рис. 9.1.* ***Аккредитив***

Аккредитивы выставляются банками по поручению или заявлению импортера (приказодателя по аккредитиву), которое фактически определяет все условия раздела контракта, касающегося порядка платежей. В этой связи при заключении контракта следует обратить внимание на то, чтобы основные условия будущего аккредитива были сформулированы четко и полно. В частности, контракты оговаривают:

наименование банка, которым будет открыт аккредитив (предпочтение отдается банкам, являющимся корреспондентами банка экспортера);

вид аккредитива;

наименование авизующего и исполняющего банков;

порядок взимания банковской комиссии;

условия исполнения платежа (платеж по предъявлении, платеж с рассрочкой, акцепт или негоциация);

перечень документов, против которых должен производиться платеж;

сроки действия аккредитива, сроки отгрузки и др.

После заключения контракта экспортер подготавливает товар к отгрузке, о чем извещает импортера (2). Получив такое извещение, покупатель направляет своему банку поручение (заявление) на открытие аккредитива (3). Импортер, дающий поручение на открытие аккредитива, называется приказодателем. Банк, открывающий аккредитив (банк-эмитент), действует на основании инструкций приказодателя.

Далее:

аккредитив направляется экспортеру (бенефициару) через обслуживающий того банк (4), в задачу которого входит сообщение об открытии (авизование) аккредитива экспортеру. Такой банк называется авизующим;

получив от эмитента аккредитив, авизующий банк проверяет его подлинность и передает бенефициару (5);

авизующий банк получает рабочий аккредитивный документ в виде письма или электронного сообщения и берет на себя прием документов от бенефициара, их проверку и отсылку эмитенту, а в ряде случаев назначается исполняющим аккредитив банком, т. е. уполномочивается на платеж, негоциацию (покупку) или акцепт тратт экспортера;

получив транспортные документы от перевозчика (7), экспортер представляет их наряду с другими в свой банк;

после проверки банк экспортера отсылает документы (и тратты, если условиями аккредитива предусмотрено их представление) банку-эмитенту для оплаты (9);

после проверки документов эмитент переводит сумму платежа банку экспортера (10);

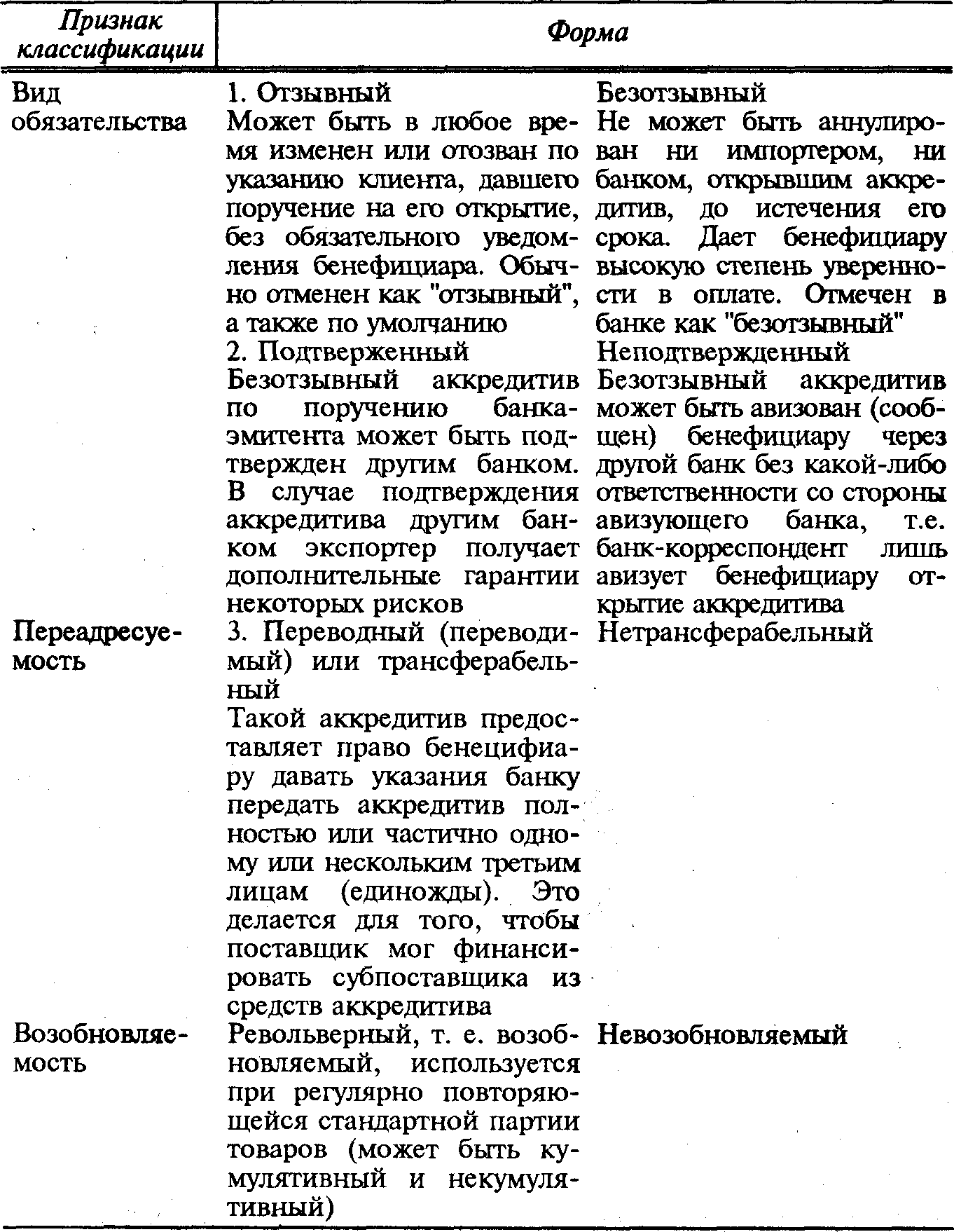
дебетуя счет импортера (11);

авизующий банк зачисляет выручку бенефициару (12);

импортер же, получив от банка-эмитента документы (13), вступает во владение товаром.

Существует множество видов и форм аккредитива, что позволяет учитывать частности (табл. 9.1):

Таблица 9.1. **Классификация документарных аккредитивов**



Можно указать также следующие виды аккредитивов: покрытый (непокрытый), "стенд бай" – резервный и т.д.

В соответствии с едиными требованиями к документарному аккредитиву, принятыми Международной торговой палатой, существуют две основные формы аккредитива: отзывный и безотзывный. Форма аккредитива устанавливается в торговом договоре, контракте.

*Отзывным аккредитивом* является любой аккредитив, не обозначенный как безотзывный. Такой аккредитив не образует никаких твердых обязательств между открывающим аккредитив банком и бенефициаром, и у бенефициара нет уверенности в получении средств, так как подобный аккредитив может быть в любое время изменен или отозван его выставителем или банком, в котором он открыт. Отзыв невозможен лишь тогда, когда банк-плательщик за границей принял отгрузочные документы в соответствии с действующими правилами. Отсюда следует, что отзывный аккредитив дает небольшие гарантии экспортеру, который пытается всячески избежать этой формы расчетов. Применяется отзывный аккредитив довольно редко.

*Безотзывный аккредитив –* твердое обязательство банка-эмитента по отношению к бенефициару. Если приказодатель хочет внести изменения в свой аккредитив, он обязан получить письменное согласие на это бенефициара и банка-эмитента. В тексте аккредитива следует указать срок его действия. Поскольку при безотзывном аккредитиве выплата экспортеру может осуществляться его банком безоговорочно при представлении документов или по договоренности только после получения их банком импортера, возникают еще некоторые риски. Может, например, случиться, что банк импортера обнаружит неверное оформление документов и вследствие этого откажется от платежа или вследствие политических перемен в стране импортера банк импортера не захочет или не сможет произвести оплату или значительно задержит ее. Принимается во внимание даже возможность потери документов при пересылке и банкротство банка-импортера.

Для страхования от исключительных случаев во внешнеторговой практике существует возможность выбора так называемого подтвержденного аккредитива.

*Подтвержденный безотзывный аккредитив* обеспечивает экспортеру безотзывное обязательство платежа со стороны его банка или третьего банка с надежной международной репутацией, так как банк с помощью этого подтверждения изъявляет готовность произвести оплату в любом случае при представлении документов. Если документы в порядке, то платеж производится даже тогда, когда обнаружится, что импортер или его банк не могут или не хотят платить. Риск подобного неплатежа переходит таким образом к подтверждающему банку. Для экспортера подтвержденный безотзывный аккредитив является полной гарантией платежа (если не рассматривать возможность неожиданного банкротства подтверждающего банка). Однако чем надежнее гарантия, тем выше ее цена. Соглашение о выставлении подтвержденного безотзывного аккредитива вызывает, дополнительные расходы, поскольку банк-эмитент должен, как правило, уплатить подтверждающему банку так называемую комиссию за подтверждение, которую в конечном итоге уплачивает импортер или экспортер. Тем самым фактически повышается цена товара, что может снизить конкурентоспособность экспортера в случае, если другие экспортеры не прибегнут к безотзывному подтвержденному аккредитиву. К безотзывному подтвержденному документарному аккредитиву прибегают для страхования в основном тогда, когда неточно известна платежеспособность импортера и его банка.

Аккредитив может быть передан. Так, экспортер может передать своим поставщикам надежный аккредитив в виде оплаты товаров. Однако аккредитив может быть передан лишь однажды, если только в самом аккредитиве не оговорено иное. Передача аккредитива возможна только тогда, когда она предусмотрена в тексте аккредитива.

*Револьверный аккредитив* аналогичен контокоррентному кредиту. Револьверный аккредитив применяется, когда происходит регулярное пополнение аккредитива до установленной суммы по мере его использования. Подобные аккредитивы применяются, например, при длительных поставках сырья. Постоянный контроль за револьверным аккредитивом сложен для банков, поэтому такая форма расчета распространена незначительно.

*Аккредитив для оплаты неотгруженных товаров.* Это особая форма расчетов при экспорте сырьевых товаров, таких, как рис, хлопок, шерсть и т.п. В данном случае банку-экспортеру разрешено выдавать экспортеру авансы до представления документов в соответствии с так называемой "красной оговоркой" (делается красная отметка на аккредитиве). Ответственность за эту сумму несет банк, открывший аккредитив. "Зеленая оговорка" в аккредитиве означает, что экспортные товары перед отгрузкой должны быть помещены на склад. В этом случае аванс выплачивается на основании складского свидетельства, заменяемого подчас на отгрузочные документы.

*Компенсационный аккредитив.* При существующей возможности только одноразовой передачи аккредитива может случиться так, что экспортер располагает многими субпоставщиками, с которыми он хочет рассчитаться с помощью одного аккредитива. Бенефициар может поручить банку открыть субпоставщикам так называемый компенсационный аккредитив, финансовым обеспечением которого для банка служит первоначальный оригинальный аккредитив.

**Инкассовая форма расчетов.** В основе инкассовой формы расчетов лежит договоренность экспортера со своим банком, предусматривающая его обязательство передать товарораспорядительную документацию импортеру только при условии выплаты последним стоимости отгруженного товара либо договориться об этом с банком, расположенным в стране импортера.

В инкассовом поручении экспортер просит свой банк, чтобы им была получена стоимость отгруженного товара на условиях "наличными против документов" и реже – "наличными при сдаче товаров". Обычно платеж совершается через банк в месте нахождения покупателя.

Расчеты путем инкассо на условиях "платеж против документов" или на условиях акцепта дают экспортеру гарантию в том, что товар не перейдет в распоряжение покупателя до тех пор, пока им не будет произведен платеж или дано обязательство оплатить товар.

Вместе с тем эта форма имеет и ряд недостатков. Наиболее существенный из них: к моменту получения документов банком страны-импортера покупатель может оказаться неплатежеспособным, и экспортеру не останется ничего иного, как продать товар другому покупателю, что связано для него с непроизводительными расходами. Поэтому экспортер, как правило, соглашается на инкассовую форму расчетов с тем покупателем, добросовестность и платежеспособность которого проверена предыдущей совместной работой.

Участниками инкассовой операции являются: экспортер (приказодатель); банк, принявший инкассовое поручение и выступающий в качестве агента приказодателя; банк-корреспондент, выполняющий поручение; импортер-плательщик.

Расчеты в форме инкассо с предварительным акцептом широко распространены в международной торговле и регулируются специальным документом – "Унифицированными правилами по инкассо", разработанными Международной торговой палатой.

Согласно Правилам, "инкассо" означает операции, осуществляемые банками на основании полученных инструкций, с документами в целях:

получения акцепта и/или платежа;

выдачи документа против акцепта и/или платежа;

выдачи документов на других условиях (в зависимости от случая).

Документы, с которыми производятся операции по инкассо, Правила разделяют на две группы:

финансовые документы (переводные и простые векселя, чеки, платежные расписки и другие подобные документы, используемые для получения платежа деньгами);

коммерческие документы (счета, отгрузочные документы, документы о праве собственности и другие, не являющиеся финансовыми документами).

В связи с этим определяются два вида инкассо:

*чистое инкассо,* т. е. инкассо только финансовых документов;

*документарное инкассо –* инкассо финансовых документов, сопровождаемых коммерческими документами, или же инкассо только коммерческих документов.

Расчеты в форме инкассо осуществляются согласно схеме рис. 9.2:

заключается контракт, в котором стороны обычно оговаривают, через какие банки будут производиться расчеты (1);

экспортер совершает в соответствии с условиями контракта отгрузку товара (2);

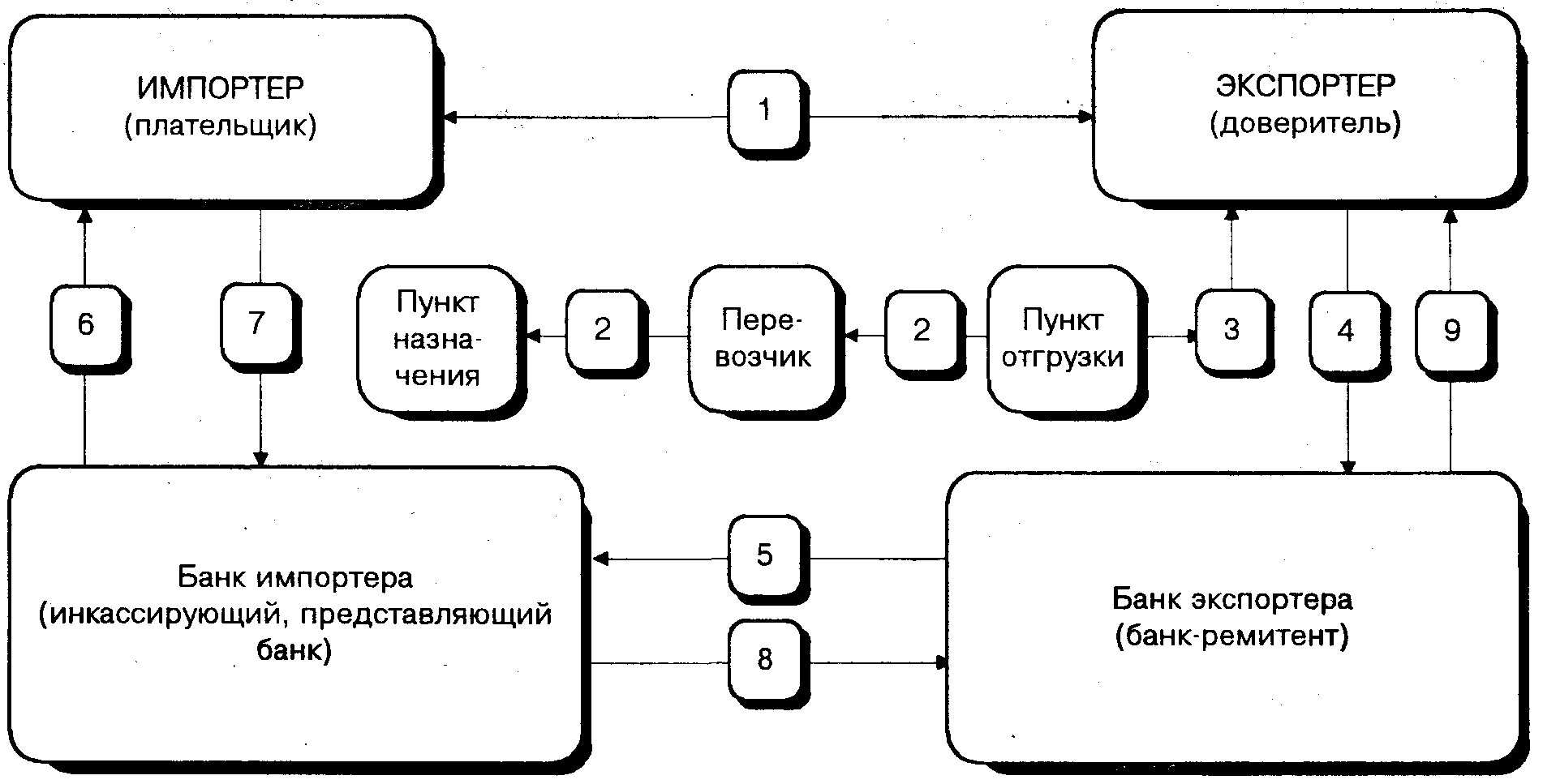
получив от перевозчика транспортные документы, экспортер подготавливает комплект документов и представляет его при инкассовом поручении своему банку (4). В соответствии с Правилами экспортер, выставляющий документы на инкассо, называется доверителем, банк, которому доверитель поручает операцию по инкассированию, – банком-ремитентом;

проверив, банк-ремитент отсылает документы вместе с поручением банку-корреспонденту страны импортера (5);

получив инкассовое поручение и документы, банк страны импортера, участвующий в операции по выполнению инкассового поручения (инкассирующий банк), представляет их импортеру (плательщику) для проверки и просит оплатить указанные документы (6);

после получения платежа от импортера (7) инкассирующий банк переводит выручку банку-ремитенту (8);

получив перевод, банк-ремитент зачисляет выручку экспортеру (9).



*Рис. 9.2.* ***Инкассо***

В инкассовом поручении могут содержаться следующие виды инструкций в отношении документов:

выдать документы плательщику против платежа;

выдать документы плательщику против акцепта (тратт);

выдать документы без оплаты.

Банки, участвующие в расчетах по инкассо, выступают посредниками и не несут никакой ответственности за неоплату или неакцепт документов (тратт).

Как уже сказано выше, условия платежа регулируют сроки, форму, условия, при которых покупатель осуществляет платеж, определяют для покупателя и для продавца различные преимущества и риски. При рассмотренных условиях платежа – документарный аккредитив и документарное инкассо – существует огромное различие в рисках и преимуществах.

**Межбанковские корреспондентские отношения** – основа организации международных расчетов. Это всевозможные формы сотрудничества между двумя банками, которые основываются на корректном, честном и согласованном выполнении взаимных поручений. Иными словами, предметом корреспондентских отношений являются отношения между двумя банками, связанными деловым партнерством.

*Банк-корреспондент –* это банк-партнер, который в оговоренных взаимным соглашением пределах представляет и защищает интересы другого банка там, где последний не может или считает неэффективным делать это самостоятельно.

*Корреспондентская сеть банка,* т.е. совокупность, система корреспондентских отношений данного банка с другими банками – это одна из важнейших внешних организационных структур, через посредство которых банк проводит свои деловые операции. Банки-корреспонденты, как правило, предоставляют друг другу на регулярной основе услуги в виде стандартных банковских продуктов. Каждый банк может использовать услуги, получаемые от своих корреспондентов, как для ведения операций за свой счет, так и в качестве основы для создания собственных стандартных продуктов, для их последующей продажи своим клиентам или другим корреспондентам. Кроме того, банки-корреспонденты эпизодически выполняют нестандартные поручения друг друга. К числу стандартных услуг на регулярной основе относятся услуги по проведению международных расчетов.

Корреспондентские отношения между коммерческими банками устанавливаются на добровольной основе. Каждый банк, осуществляющий международные расчеты, имеет корреспондентские отношения с одним или несколькими банками. Таким образом, все банки, занятые обслуживанием международных расчетов во всех странах, связаны между собой корреспондентскими отношениями в единую всемирную сеть. Возникновение, структура и развитие этой сети определяются рыночными закономерностями.

Корреспондентские отношения прежде всего имеют весомое значение в межбанковских (и в том числе в международных) расчетах. Вопрос о привлечении другого банка возникает обычно тогда, когда следует совершить операции в других регионах, особенно операции, переходящие национальные границы. Во многих случаях вследствие неумения, неудовлетворительного знания языков, незнакомых правовых положений, законов, запрещающих деятельность зарубежных банков, и многого другого представляется не только целесообразным, но иногда и крайне необходимым прибегать к банку-партнеру за рубежом для совершения сделки.

Различные банки устанавливают корреспондентские отношения с различной интенсивностью. Сегодня ни один крупный банк не в состоянии обойтись без широкой корреспондентской сети, т.е. вынужден устанавливать прямые корреспондентские отношения с большим количеством банков. Термин "прямые корреспондентские отношения" широко распространен на практике и подразумевает отсутствие промежуточных банков-корреспондентов. Мелкие и средние банки могут обходиться ограниченным числом корреспондентов. Однако число корреспондентов у банков, масштабы деятельности которых примерно одинаковы, может различаться очень существенно и во многом зависит от маркетинговой стратегии. Как правило, более широкую корреспондентскую сеть имеют банки, ориентированные на посредничество на межбанковском рынке или делающие акцент на продажу продуктов, связанных с расчетами, или те, у кого география хозяйственных связей клиентов очень разнообразна.

Существуют три вида корреспондентских отношений:

• без открытия счета,

• с открытием счета одного банка в другом,

• с взаимным открытием счетов.

Последние два вида корреспондентских отношений более распространены.

Счет одного банка-корреспондента в другом называется *корреспондентским счетом.* Счет другого банка в нашем называется корреспондентский счет типа "лоро" или "лоро - счет" (от итальянского loro – "их"). Счет нашего банка в нашем называется корреспондентский счет типа "ностро" или "ностро-счет" (от итальянского nostro – "наш").

Иногда корреспондентские отношения оформляются договором, однако в некоторых странах традиции банковской практики предусматривают только обмен письмами о согласии установить корреспондентские отношения. Ведение корреспондентского счета одного банка в другом по своим организационным, правовым и экономическим характеристикам во многом напоминает ведение счета клиента в банке.

В информационном обмене между банками-корреспондентами применяются различные средства связи, основные из них:

телефон,

почта (обычная и курьерская),

факс,

электронный обмен текстовыми сообщениями (телекс, электронная почта, СВИФТ, телеграф),

управление счетом с удаленного терминала в режиме реального времени или периодически.

Средства связи различаются по скорости и стоимости передачи сообщений. Как правило, используется несколько видов связи одновременно. Сообщения в межбанковском информационном обмене подразделяются на аутентифицируемые и неаутентифицируемые. Под аутентификацией понимается заверка подлинности сообщения тем или иным взаимосогласованным способом. Неаутентифицируемые сообщения либо не требуют аутентификации по своей природе или по соглашению об установлении корреспондентских отношений, либо дублируют аутентифицированные сообщения.

К основным видам аутентификации, применяемым в современной практике межбанковских корреспондентских отношений, относятся:

подпись уполномоченного лица,

ручное ключевание текстовых сообщений,

автоматизированное ключевание текстовых сообщений (программное или аппаратно-программное),

автоматизированное шифрование и аутентификация электронных сообщений (программное или аппаратно-программное),

система паролей доступа.

Для целей обслуживания международных расчетов, как правило, применяются электронный обмен текстовыми сообщениями и управление счетом с удаленного терминала. Наибольшая часть информационного обмена, связанного с международными расчетами, приходится на телекс и СВИФТ (S.W.I.F.T. или SWIFT). СВИФТ представляет собой международную систему передачи электронных сообщений со встроенными средствами аутентификации на базе специализированного аппаратно-программного комплекса. При использовании телекса в качестве средства связи для аутентификации сообщений, как правило, применяется так называемый "телеграфный ключ" (telegraphic test key или test key). При этом сам текст сообщения не кодируется, но в него вводится "ключ" – число, которое рассчитывается по специальным правилам и составные части которого соответствуют тем или иным элементам текста сообщения. При установлении корреспондентских отношений банки на строго конфиденциальной основе обмениваются специальными таблицами, которые устанавливают такое соответствие и правила расчета ключа.

**Банковский перевод: организация и документооборот.** Банковский перевод – основная форма расчетов в современной практике. По оценкам крупнейших российских банков, от 70 до 95 % общего объема расчетов по внешнеторговым операциям российских организаций в течение последних пяти лет приходится на банковский перевод. Кроме того, банковский перевод является составным элементом всех остальных форм расчетов (аккредитивы, инкассо, чеки, векселя). Помимо банковского перевода, такие формы расчетов включают дополнительные операции, определяющие в конечном итоге условия проведения и стороны банковского перевода.

Банковский перевод относится к числу платных комиссионных операций банков. Все банки, задействованные в осуществлении банковского перевода, взимают комиссию за проведение операций.

Термины "банковский перевод" и "платеж" на практике зачастую используются как взаимозаменяемые. Термины "электронный платеж (перевод)", "телеграфный платеж (перевод)", "почтовый платеж (перевод)" указывают на способ связи между банками-корреспондентами при выполнении банковского перевода. Необходимо различать почтовый перевод как разновидность банковского перевода в международных расчетах и почтовый перевод как особую форму расчетов между физическими лицами внутри страны. Впрочем, термины "почтовый перевод" и "телеграфный перевод" во многом являются устаревшими, поскольку эти средства связи в современной практике почти вышли из употребления.

Все международные платежи происходят только *с* использованием корреспондентских отношений между коммерческими банками. Все свободные денежные средства в безналичной иностранной валюте банки хранят только в виде остатков на своих корреспондентских счетах в национальных или иностранных коммерческих банках, а прочие хозяйствующие субъекты – в виде остатков на счетах в банках.

При отправлении платежа импортер подает в банк, в котором у него открыт счет, *платежное поручение* (часто называемое также "заявление на перевод") в нескольких экземплярах. Банком проверяются правильность заполнения поручения и наличие необходимого остатка на счете.

Платежное поручение обрабатывается банком.

Со счета списываются суммы платежа и комиссий.

Банк отправляет платежное поручение в банк-корреспондент установленным способом связи. Как правило, банк сам выбирает корреспондента, через которого он будет производить платеж.

На следующий день клиент получает выписку с отражением списаний сумм платежа и комиссий.

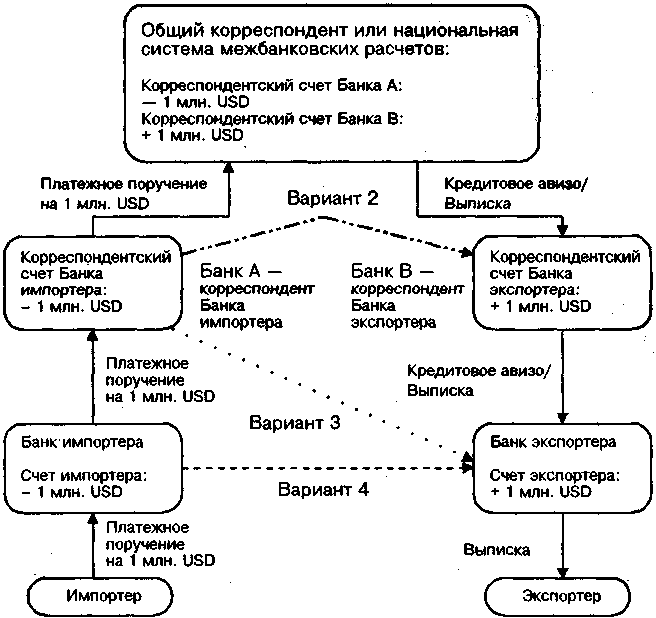
Банк-корреспондент исполняет платежное поручение банка импортера таким же образом, как банк импортера исполняет платежное поручение импортера. Отличия могут иметь место в связи с отражением движения средств по корреспондентским счетам. Но так или иначе, банк-корреспондент для исполнения поручения, как правило, обращается в свою очередь к своему собственному корреспонденту.

Платежное поручение последовательно исполняется банками-корреспондентами до тех пор, пока не достигнет банка-экспортера (рис. 9.3).

О зачислении суммы на счет клиента банк узнает из кредитового авизо или выписки из банка-корреспондента. В этом случае производится зачисление средств на счет клиента, о чем клиент узнает из выписки.

Кредитовое авизо представляет собой уведомление о зачислении суммы платежа на корреспондентский счет с указанием наименования и номера счета конечного получателя платежа, а также назначения платежа. Выписка, содержит информацию обо всех движениях по счету за операционный день, включая все зачисления и списания, а также об остатках средств на начало и конец дня.

Чем короче цепочка банков-корреспондентов, тем быстрее денежные средства поступят на счет экспортера. Наиболее удобным является случай, когда банк импортера и банк экспортера связаны непосредственными ("прямыми") корреспондентскими отношениями.



*Рис. 9.3.* ***Возможные варианты прохождения банковского перевода***

Другой распространенной формой организации банковского перевода является проведение расчетов в той или иной валюте через банк-корреспондент в стране происхождения валюты. В этом случае необязательно, чтобы банк импортера и его банки-корреспонденты были связаны корреспондентскими отношениями с банком экспортера и его банками-корреспондентами. Роль связующего звена может сыграть национальная система межбанковских расчетов. Часто банки выбирают для расчетов в каждой из основных валют отдельный банк-корреспондент в стране происхождения валюты, чтобы пользоваться удобствами национальной системы расчетов в этой стране.

Платежное поручение при проведении международных платежей имеет ряд особенностей при заполнении. Платежное поручение заполняется на английском языке. Помимо данных о сумме, валюте, отправителе, получателе, дате и назначении платежа, оно содержит также платежные инструкции.

Платежная инструкция состоит из следующих элементов:

• наименование и адрес банка получателя платежа;

• его идентификационный код (по системе СВИФТ или по национальной системе межбанковских расчетов);

• номер счета получателя платежа в банке;

• наименование и адрес получателя платежа.

Если банк получателя платежа не является банком с международной известностью, то до его наименования дополнительно указываются следующие сведения:

• наименование и адрес банка, в котором банк получателя платежа держит корреспондентский счет в соответствующей валюте;

• идентификационный код этого банка;

• номер корреспондентского счета банка получателя.

Иногда в платежной инструкции могут упоминаться три и даже четыре банка.

Ниже приведен условный пример платежных инструкций на английском языке с одним дополнительным банком-корреспондентом помимо банка экспортера:

♦ REPUBLIC NATIONAL BANK OF NEW YORK, 452 FIFTH AVE., 10018 NEW

YORK, N.Y., U.S.A, SWIFT CODE: BLIC US 33, FOR ABC BANK RT,

H-0000 BUDAPEST, RACOZI U. 20, HUNGARY, SWIFT CODE: ASPB HUHX,

ACC. 000-000000-000 FOR XYZ COMPANY KFT, H-0000, RACOZI U. 40,

HUNGARY, ACC.0000000000000000/00000000000000000 ♦

При открытии счета клиенту банк выдает ему свои платежные инструкции с указанием не всех своих корреспондентских счетов, а только тех, которые сам банк планирует использовать для концентрации поступлений клиентов. Клиент при заключении контракта, предусматривающего поступление валютных средств в его пользу, передает эти инструкции своему партнеру. Формы бланков расчетных документов в иностранной валюте устанавливаются каждым коммерческим банком самостоятельно.

Кроме того, в платежном поручении должно быть указано, на чей счет относятся комиссии. Если комиссии относятся на счет бенефициара, т. е. получателя платежа, банк удерживает их из суммы платежа. Если комиссии относятся на счет отправителя платежа, то получателю платежа сумма уходит полностью, а комиссии списываются банком из остатка на счете отправителя. Аналогично действуют и другие банки-корреспонденты.

Многие российские и иностранные банки предоставляют своим клиентам и корреспондентам услугу, которая называется "платеж с конвертацией". Эта услуга применяется, когда клиенту необходимо осуществить платеж в валюте, отличающиейся от валюты счета. В этом случае платеж производится в желаемой валюте, а списание средств производится в валюте счета в сумме эквивалента по курсу банка. В силу особенностей валютного регулирования платеж с конвертацией в России выполняется только с конвертацией из одной иностранной валюты в другую.

Зачисление поступающих средств с конвертацией в практике российских банков используется редко.

Одной из важнейших характеристик скорости прохождения платежа является дата валютирования (value date). Под ***датой валютирования*** понимается дата перехода права собственности на денежные средства к владельцу счета. Факт осуществления записи по счету в некоторый определенный день отнюдь не означает, что зачисленная сумма находится в распоряжении. Это значит, что распорядиться этими деньгами получатель сможет только послезавтра. Или, что бывает гораздо чаще, приходит выписка о зачислении сумм датой валютирования вчера, это значит, что этими суммами можно было распорядиться еще вчера, если бы вчера было известно о их поступлении, но поскольку о их поступлении стало известно только сегодня, то только сегодня их можно использовать.

Как правило, в платежных поручениях дата валютирования специально не указывается. Исполнение платежных поручений той или иной датой валютирования зависит от времени их поступления в банк. Например, банк может установить, что платежные поручения, поступившие до определенного часа сегодня, выполняются датой валютирования сегодня, а поступившие после этого часа – датой валютирования завтра. Или же платежные поручения, поступившие до этого часа, выполняются датой валютирования завтра, а после этого часа – датой валютирования послезавтра. Как правило, первый вариант более распространен.

Время дня, разделяющее даты валютирования исполнения платежных поручений, называется "время отсечения" (cut-off time). Банки устанавливают время отсечения (и соответствующие ему даты валютирования) для своих клиентов в зависимости от того, какое время отсечения (и соответствующие ему даты валютирования) установлено для них их корреспондентами. Банк должен иметь запас времени на обработку последних платежных поручений, т. е. каждый банк устанавливает время отсечения раньше, чем время отсечения, установленное для него корреспондентами. Для различных платежей может быть установлено различное время отсечения, например в зависимости от вида валюты. Поскольку банки весьма часто предпочитают производить расчеты в той или иной валюте через банк-корреспондент в стране происхождения валюты, время отсечения в различных банках-корреспондентах оказывается различным, в том числе и из-за разницы во времени часовых поясов.

Разница во времени часовых поясов существенно влияет на скорость прохождения платежей – при прочих равных условиях платежи в западном направлении, проходят быстрее, чем платежи в одном часовом поясе, а платежи в восточном направлении – медленнее.

♦ Например, представим себе банк в европейской части России, которому, по *поручению* клиентов, нужно провести платежи в пользу получателей в США (разница поясного времени составляет минус 8– 10 ч), в Объединенных Арабских Эмиратах (тот же самый или соседний часовой пояс) и в Японии (разница поясного времени составляет плюс 5–7 ч). Предположим также, что для этих операций банк воспользуется услугами корреспондентов в соответствующих странах, что вполне оправданно с точки зрения максимально быстрого проведения платежей. В случае с банком в ОАЭ дата валютирования будет зависеть от времени дня. Платежное поручение может быть исполнено ближайшей датой, если будет получено корреспондентом до времени отсечения. В случае с американским банком рабочий день там начнется уже после окончания рабочего дня в России. Когда бы в течение дня российский банк ни послал платежное поручение, оно все равно будет получено американским корреспондентом рано утром и будет исполнено ближайшей датой валютирования, как правило, сегодня же. Совершенно противоположная картина наблюдается в расчетах через японский банк. Если время отсечения установлено японским банком не позднее 14 часов местного времени, то даже платежные поручения, отправленные российским банком рано утром, будут получены японским корреспондентом после времени отсечения и будут исполнены следующей датой валютирования. Аналогично перевод в долларах США через американского корреспондента в пользу европейского получателя (что на практике встречается нередко), как правило, занимает на одни сутки больше, чем перевод в пользу американского получателя. ♦

Иногда применяется валютирование задним числом (back value), но за это взимается повышенная комиссия.

На сегодня нормой при международных расчетах является срок 1–2 рабочих дня в расчетах с США, считая день подачи заявления на перевод, и 1–4 рабочих дня – в расчетах с другими странами. Это вполне соответствует международному уровню сервиса. Как известно, расчеты внутри России зачастую проводятся гораздо медленнее. В развитых странах, наоборот, расчеты внутри страны выполняются быстрее, чем международные, или хотя бы с такой же скоростью. Поскольку скорость прохождения банковского перевода может зависеть и от других обстоятельств, импортеру при отправке перевода рекомендуется осведомиться в банке об ожидаемом сроке поступления средств конечному получателю.

***Расследования****.* Иногда имеют место ситуации, когда средства не поступают к получателю в ожидаемые сроки. Причины и виновники такой задержки могут быть различными. В этом случае отправителю платежа следует обратиться в банк с просьбой о расследовании. Некоторые банки оказывают такую услугу бесплатно, другие взимают дополнительную комиссию. Банк проверит корректность выполнения собственных операций по проведению платежа и обратится к своему корреспонденту и далее по всей цепочке. Запрос о расследовании повторит маршрут платежного поручения до тех пор, пока не будет обнаружена и устранена причина задержки. Для ускорения поиска потерянной суммы, как правило, полезно, чтобы поиск производился с обоих концов цепочки одновременно. Для того чтобы экспортер и его банк могли принять участие в поиске потерянной суммы, импортер должен получить в своем банке копию распечатки на бумажном носителе телексного или СВИФТ-сообщения, посредством которого платежное поручение было передано в банк-корреспондент. Иногда банк импортера может запросить у банка-корреспондента копию его электронного платежного поручения своему корреспонденту.

***Комиссии****.* Проведение платежей, равно как и других видов расчетов, относится к числу комиссионных операций банка. Размеры комиссионного вознаграждения устанавливаются банком исходя из своих почтово-телеграфных расходов, комиссий, взимаемых корреспондентами, заданной нормы доходности, а также с учетом конкуренции с другими банками.

Существуют два способа взимания комиссий за выполнение расчетных операций – банк может либо включать свои расходы по оплате услуг корреспондентов в свой тариф комиссионного вознаграждения, либо взимать эквивалент комиссий банков-корреспондентов дополнительно к своим собственным комиссиям. Некоторые банки подразделяют платежи на срочные и обычные, срочные выполняются быстрее (как правило, за счет внеочередной обработки и использования аналогичных услуг банков-корреспондентов) и предусматривают более высокую комиссию.

**Чеки во внешней торговле.** Наряду с переводом большую роль во внешней торговле играет чек. Чеком признается ценная бумага, содержащая ничем не обусловленное распоряжение чекодателя банку произвести платеж указанной в нем суммы чекодержателю. Существуют разные виды чеков. *Банковский ордерный чек* может по желанию клиента выступать вместо перевода. Как правило, он отправляется банком непосредственно получателю. Иногда чек вручается чекодателю, чтобы он передал или переслал его получателю. В большинстве случаев этот чек предъявляется получателем банку-корреспонденту банка-чекодателя. После проверки подписей банка чекодателя может быть выписана сумма в иностранной валюте. Если у банка-плательщика нет корреспондентских отношений с банком чекодателя, чек пересылается банку, имеющему такие корреспондентские отношения, где и кредитуется за счет получателя.

Если при предъявлении чека, выписанного, как правило, в иностранной валюте, покупатель требует национальную валюту, сумма выплачивается по кассовому курсу, который котируется на день оплаты чека на валютной бирже или на межбанковском валютном рынке по данному виду расчетных документов.

Другим видом чека в международном обороте является *клиентский чек.* С помощью этих чеков чекодатель осуществляет платеж прямо своему партнеру, что в целом оказывается быстрее, чем платеж с помощью перевода. В отличие от банковского клиентский чек выставляется клиентам на свой банк. Это в большинстве случаев расчетные чеки на предъявителя, выписанные в национальной или иностранной валюте в зависимости от договоренности сторон. Чекодатель пересылает чек своему партнеру за границей, который предъявляет его своему банку для кредитования счета. Если предъявитель чека признается банком кредитоспособным, ему сразу же записывается на кредит счета данная сумма с пометкой "С условием получения". В этом случае запись на кредитование счета получателя осуществляется намного быстрее, чем при переводе. Если же по мнению банка, которому предъявлен чек, предъявитель не располагает соответствующей платежеспособностью, банк не кредитует его счет сразу же, а берет чек на инкассо и оплачивает его после подтверждения своего корреспондента.

Особым видом чека в некоммерческом международном обороте, является *еврочек.* Это национальные чеки, которые могут использоваться и за границей.

Другим видом чеков является *дорожный (туристский) чек,* выписываемый как в национальной валюте, так и в долларах США, фунтах стерлингов.

Риск неплатежа при чековом обороте существенно выше, чем при переводе, особенно по клиентским чекам, когда нет гарантии, что банк, на который они выданы, осуществил платеж.

**Вексель.** Одним из важнейших инструментов расчета (и кредитования), используемых в международной торговле, служит вексель. Существуют два основных вида векселя:

• *соло-вексель (простой) –* долговое обязательство одного лица уплатить указанную сумму другому лицу;

• *тратта (переводный)* (bill of exchange, draft) – безусловное предложение одного лица, адресованное другому лицу, уплатить в назначенный срок третьему лицу определенную денежную сумму.

Форма векселя имеет важное значение, несоблюдение ее лишает вексель силы обязательства.

Реквизиты векселя:

Наименование "вексель", включенное в сам текст документа и выраженное на том языке, на котором этот документ составлен.

Простое и ничем не обусловленное предложение (для переводного векселя) или обещание (для простого векселя) уплатить определенную сумму.

Наименование того, кто должен платить (только для переводного векселя).

Указание срока платежа.

Указание места, в котором должен быть совершен платеж.

Наименование того, кому или приказу кого должен быть совершен платеж, т. е. первого векселедержателя.

Указание даты и места составления векселя.

Подпись векселедателя.

Вексель представляет собой абстрактную сделку, так как не указывается материальное основание долга. Отсюда следует, что предметом вексельного обязательства всегда являются лишь деньги, а не товары и не ценные бумаги. Делая предложение плательщику *(трассату)* произвести платеж по векселю, векселедатель *(трассант)* также вступает в обязательственные отношения с ремитентом, так как в случае отказа трассата выполнить предложения трассанта последний сам обязан привести платеж по векселю. Согласие трассата заплатить по векселю оформляется в виде *акцепта.* Плательщик может ограничить акцепт частью суммы, тогда в остальной сумме вексель не принят.

Срок платежа по векселю должен быть один для всей вексельной суммы. Здесь возможны следующие варианты:

"на определенный день",

"во столько-то времени от составления векселя",

"по предъявлении",

"во столько-то времени от предъявления".

Вексель без указания срока платежа рассматривается как подлежащий оплате по предъявлении.

При отсутствии особой отметки место, указанное рядом с наименованием плательщика в переводном векселе, считается местом платежа и вместе с тем местом жительства плательщика. В аналогичном случае для простого векселя место составления считается местом платежа и жительства плательщика. Переводный вексель может быть выдан приказу самого векселедателя. Например, с целью получения акцепта до выяснения лица, которому вексель может быть передан. Акцепт облегчает поиск ремитента, а значит, и получение суммы векселя. Выставитель векселя может быть и получателем по нему. Все перечисленные реквизиты векселя составляют *вексельное обязательство.*

В целях повышения надежности векселей предусматривается вексельное поручительство – *аваль.* Аваль может быть дан за любое ответственное по векселю лицо. Если на векселе нет указания, за кого дается аваль, то считается, что аваль дан за трассанта или векселедателя простого векселя. Авалист отвечает в том же объеме, что и лицо, за которое он поручился. Обязательство авалиста является действительным и тогда, когда обязательство, которое он гарантирует, окажется недействительным по какому бы то ни было основанию, иному, чем дефект формы. Оплачивая вексель в порядке регресса, авалист приобретает права, вытекающие из векселя, в отношении того, за кого он дал поручительство. Аваль дается на векселе или дополнительном листе – *аллонже.* Каждая подпись на лицевой стороне векселя действительна как аваль, если не является подписью плательщика или трассанта.

Кредитор имеет три пути использования векселя:

держать до наступления срока оплаты;

использовать для погашения своих долговых обязательств;

продать коммерческому банку (учесть вексель).

Первый путь очевиден. Второй путь представляет собой передачу прав по векселю. Осуществляется он путем нанесения передаточной надписи на обороте векселя (или аллонж) – *индоссамента.* Лицо, уступающее права, называется *индоссантом,* а приобретающее их – *индоссатом.* Совершение индоссамента равно по правовым основам выдаче нового векселя, поэтому индоссат получает самостоятельное право требования.

В качестве примера рассмотрим схему обращения переводного векселя. Если в его основе лежит товар или услуги, он называется также *товарным (коммерческим) векселем.*

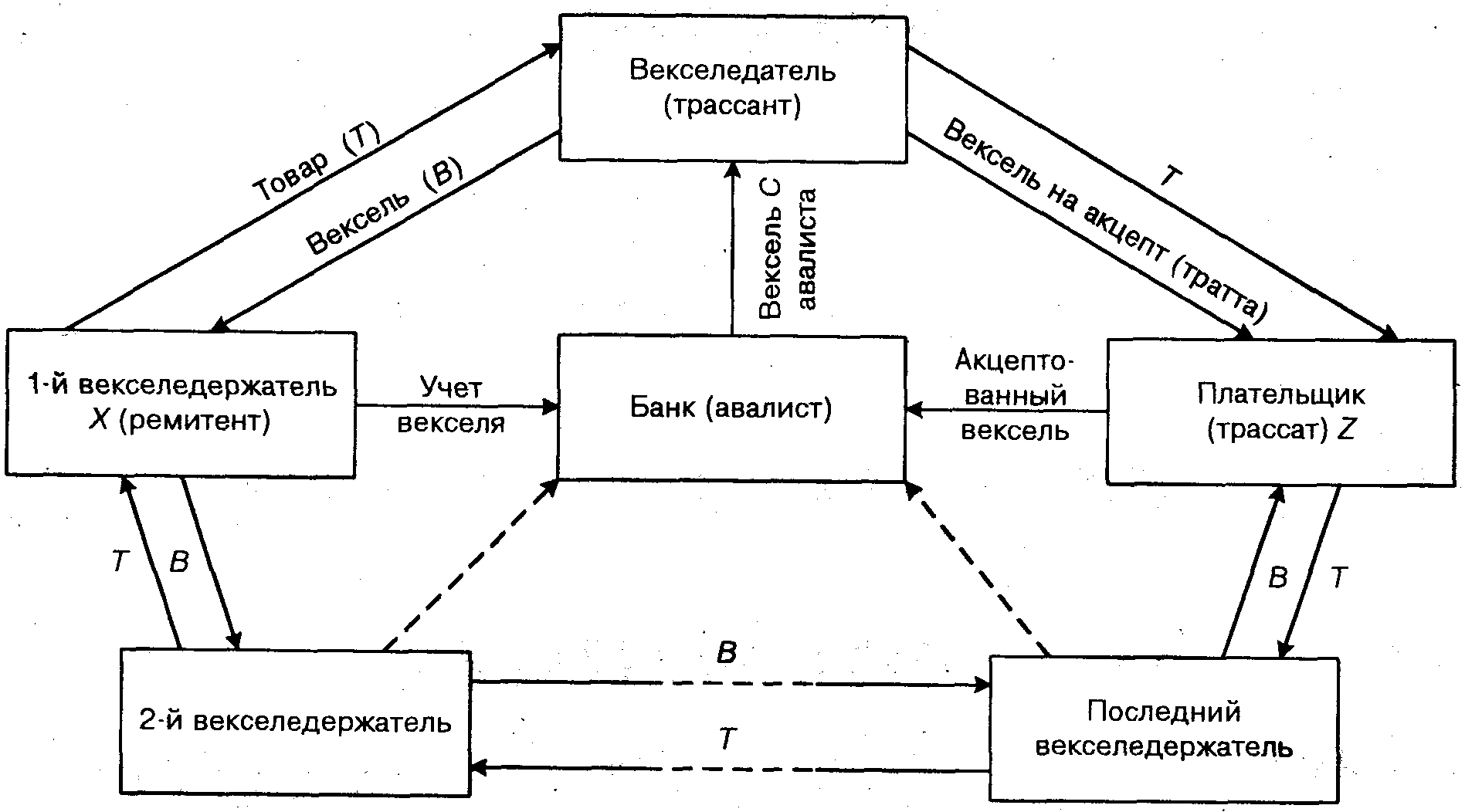
♦ Фирма *X* поставляет товар фирме *Y*, а та в свою очередь свой товар – фирме Z До проведения расчетов фирма *Y* оказывается одновременно и дебитором (перед *X),* и кредитором (перед *Z).* Фирма *Y* может пустить в обращение переводный вексель, где предлагает фирме *Z* в определенный срок и в определенном месте выплатить определенную сумму *X.* Фирма *Y* посылает тратту фирме *Z* для акцепта и акцептованную тратту (вексель) передает фирме *X.* Фирма *X,* реализуя вексель, получает платеж. Цепочка передач векселя может быть и более длинной и оказаться даже замкнутой (рис. 9.4). ♦

Вексель может быть выписан в любой валюте. Однако, как правило, он выписывается в валюте страны, в которой должен быть произведен платеж. Вексель может быть выдан и в валюте другой страны с оплатой в валюте страны платежа.

Применение векселей во внешнеторговых расчетах российских предприятий ограничено валютным законодательством Российской Федерации.

### 9.5. Валютный счет

Валютные средства любого юридического лица с местонахождением на территории Российской Федерации, зарегистрированные в ней, хранятся на его валютном счете, который необходимо открыть перед проведением валютных операций. Предприятие может открыть валютный счет на территории России в любом банке, уполномоченном Центральным банком на проведение операций с иностранной валютой, а также в иностранном банке за границей. Для совершения операций по счету за границей необходимо разрешение ЦБ России, выдаваемое с учетом специфики проведения конкретных валютных операций.



*Рис. 9.4.* ***Схема вексельного расчета***

Для открытия валютных счетов предприятия обязаны **представить в банк следующие документы**:

заявление с соответствующей просьбой, содержащее полное и точное наименование предприятия, его юридический адрес, номера телефонов, телекса, телефакса, скрепленное двумя подписями и печатью потенциального клиента. В заявлении должно быть отражено обязательство клиента соблюдать банковские правила ведения валютного счета. Как правило, банки имеют типовые образцы заявлений и предоставляют их клиентам. Здесь же на обороте банковский работник фиксирует номер присваиваемого клиенту счета, отражает разрешительные визы;

копии учредительных документов (устав, учредительный договор), заверенные в установленном порядке (в нотариальной конторе или регистрирующим органом);

копии документов о регистрации, заверенные также нотариальной конторой или регистрирующим органом;

справку о постановке предприятия на учет в налоговой инспекции по месту регистрации;

карточку установленной формы с образцами подписи и оттиска печати, заверенную нотариально.

Наличие свидетельства МВЭС не обязательно, так как Министерство внешних экономических связей России с 1 июля 1992 г. прекратило регистрацию предприятий как участников внешнеэкономической деятельности.

Кроме того, совместные предприятия и иностранные фирмы должны представлять банку свидетельство о внесении их в реестр предприятий с иностранными инвестициями.

После представления необходимых документов главный бухгалтер и юридическая служба банка проверяют их и в случае положительного заключения оформляют распоряжение на открытие счета. Копия данного распоряжения, заверенная банком, может служить основанием для осуществления операций по счету.

На валютный счет предприятия могут быть зачислены суммы в иностранной валюте:

полученные в оплату экспортных товаров (работ, услуг) из-за границы и оставшиеся после обязательной продажи валюты;

полученные от нерезидентов, первых посредников, транспортных, страховых организаций в оплату товаров (работ, услуг);

купленные на валютном аукционе, бирже;

другие суммы с разрешения Министерства финансов Российской Федерации, уполномоченного банка, Центрального банка.

Валютные средства могут быть по распоряжению владельца:

перечислены за границу по экспортно-импортным операциям;

перечислены внешнеэкономическим и внешнеторговым организациям для перевода за границу в оплату импортируемых товаров (работ, услуг);

перечислены предприятиям-нерезидентам, первым посредникам, транспортным и другим организациям в оплату приобретенных у них товаров (работ, услуг);

проданы на валютной бирже или аукционе;

использованы на оплату командировочных расходов в соответствии с действующими правилами, почтово-телеграфных расходов;

переведены в оплату задолженности по кредитам в иностранной валюте;

использованы на другие цели с разрешения Министерства финансов Российской Федерации, Центрального банка, уполномоченного банка (переведены по операциям сроком до 180 дней свободно, а свыше 180 дней – с разрешения ЦБ РФ).

Банк при хранении валютных средств клиента начисляет и выплачивает проценты, что происходит раз в квартал. Процентная ставка по текущим валютным счетам определяется на основе ставок по краткосрочным депозитам на международном валютном рынке.

После заключения договора о банковском обслуживании предприятию открываются два счета, которые ведутся параллельно:

*транзитный валютный счет;*

*текущий валютный счет.*

После открытия валютного счета предприятия начинают работать по договорам, оплата которых происходит в иностранной валюте.

Согласно инструкции ЦБ РФ № 7 от 29 июня 1992 г., предприятия обязаны производить продажу 50% валютной выручки через уполномоченные банки в течение 14 календарных дней со дня поступления валютной выручки. Средства в иностранной валюте поэтому сначала поступают на транзитный счет клиента, после чего предприятие в течение 14 календарных дней поручает банку продать валюту и перечислить оставшуюся часть (50%) на текущий валютный счет.

Уполномоченный банк с взиманием комиссионного вознаграждения продает валютную выручку предприятия по его заявлению на валютной бирже, на межбанковском рынке или за счет банковских средств. После продажи рублевое покрытие поступает на рублевый счет предприятия, а оставшиеся 50% валютной выручки – на текущий валютный счет.

### 9.6. Международная торговля валютой

Под *торговлей валютой* понимается покупка и продажа иностранной валюты за национальную или другие конвертируемые валюты. Валютная торговля осуществляется банками или на валютных биржах. Поскольку лишь относительно небольшая часть валютной торговли осуществляется через валютную биржу (валютная биржа есть не во всех странах), преобладает межбанковская торговля валютой. Поэтому рассмотрим основные вопросы торговли валютой на примере межбанковской торговли. Банки, которым предоставлено право на проведение валютных операций, называются *уполномоченными, ревизионными* или *валютными.* Валютные операции – вид деятельности по купле-продаже, расчетам и предоставлению в ссуду иностранной валюты.

В практике мировой торговли валютные операции, как выше указывалось, подразделяются на наличные и срочные (на срок). Среди наличных операций наиболее распространены сделки "спот", т. е. купля-продажа валюты на условиях ее поставки банками-контрагентами на второй рабочий день со дня заключения сделки по курсу, зафиксированному в момент ее заключения.

Сделки в иностранной валюте начинают в Европе примерно в 9 ч утра, тактика на данный день определяется руководителем отдела иностранной валюты не менее чем за 1 час до начала сделок. На определение тактики влияют следующие факторы: ставки при закрытии банка (вечер предыдущего дня); ставки при закрытии банков в Нью-Йорке и на Дальнем Востоке, так как из-за различий поясного времени банки в Нью-Йорке работают еще несколько часов после закрытия европейских банков, а новый день в финансовых центрах Дальнего Востока начинается раньше, чем в Европе; а также факторы, влияющие на курсы валют (изменения в экономике, в процентных ставках, политические факторы и т.д.). В течение всего дня банк должен стремиться покупать иностранную валюту при наилучших курсах и вновь продавать ее, получая прибыль. Банк как покупает и продает валюту за свой собственный счет, так и выполняет приказы своих клиентов.

♦Допустим, вчера при закрытии нашего банка курс составлял 1,8680/1,8690 долл. США/швейц. фр., а банк Нью-Йорка закрылся с курсом 1,8670/1,8680. В течение ночи пришли сообщения о том, что инфляция в США, по-видимому, ускоряется. Поэтому утром, когда банк А в Лондоне запрашивает наш курс, мы котируем 1,8660/1,8670. Получив эту котировку, банк А заявляет: "При 60 (на практике дилеры котируют не полный курс, а только два последних десятичных знака) я продаю вам 2 млн. долл. США". Перед выдачей чека наш дилер громко объявляет эту операцию, после чего возможна корректировка курса. Чек содержит следующую информацию: у кого куплено, количество, поступление, подлежит выплате на счет...

Затем начинается процесс обработки чека (регистрация сделки в отделе валютных позиций, осуществление платежа и необходимых бухгалтерских проводок).

Все валюты котируются по доллару США и следует исходить из соответствующих курсов доллара на данный момент.

Предположим, клиент желает купить 5 млн. DM на SF. Курсы на данный момент:

USD/DM 2,0200-2,0210,

USD/SF 1,8680-1,8670,

т.е. нужно сначала на швейцарские франки купить доллары по курсу продавца 1,8670, а затем продать эти доллары и получить германские марки по курсу продавца 2,0200.

Пользуясь цепным уравнением, получаем курс продавца для DM по SF:

100 DM =  = 92,42 SF. ♦

Сделки, при которых стороны договариваются о поставке обусловленной суммы иностранной валюты через определенный срок после заключения сделки по курсу, зафиксированному в момент ее заключения, – это *срочные валютные сделки.* Различают следующие срочные валютные сделки: форвардные, фьючерсные, опционные, операции типа "своп" и др.

Курсы валют по срочной валютной операции отличаются от курсов по кассовым сделкам – операциям " спот". Почти всегда курс по сделкам на срок либо выше (ажио, премия, репорт), либо ниже (дисконт, депорт, скидка) спот-курса. Премия означает, что валюта котируется дороже по сделке на срок, чем по наличной операции, и наоборот. Курсы при сделках на срок получаются прибавлением к спот-курсу ажио или вычитанием дисконта. Дифференциал не имеет знака "плюс" или "минус", но дилер видит это, поскольку цена покупателя всегда должна быть ниже цены продавца.

В международной торговле всегда возникает необходимость в сделках на срок, если желательно хеджировать (страховать) обменный риск.

*Форвардные кросс-курсы* получаются так же, как и спот-кросс – курсы.

♦ Например, клиент желает продать сроком на один месяц лиры за швейцарские франки. Выгодно ли это при условии:

USD/L, спот 851,70 - 852,10

Ажио 1 месяц 4,00 - 4,75

856,85

USD/SF, спот 1,8680 - 1,8690

Дисконт 1 месяц 114 - 109

1,8566

Мы продаем лиры за доллары, т. е. покупаем доллары по цене продавца 856,85, и покупаем швейцарские франки за доллары, т. е. продаем доллары по цене покупки 1,8566. Таким образом, при сделке на срок:

100L =  = 0,2166 SF

спот-цена была

100L = = 0,2192 SF.

Сделка невыгодна. ♦

Разновидностями срочных валютных операций являются операции "опцион", "аутрайт", "лидз энд лэгз" и "своп":

*Аутрайт* (outright) – сделка с условием поставки валюты на определенную дату. *"Лидз энд лэгз"* (leads and lags) – ускорение или задержка платежей в международной торговле для защиты от валютного риска или получения выигрыша от изменения валютных курсов. *Сделка на условиях "опциона"* (option) – право (но не обязательство) купить или продать определенное количество данной валюты ("колл" или "пут") по установленной цене и в течение назначенного периода времени (американский стиль) или на условленную дату (европейский). Чтобы приобрести это право, покупатель платит продавцу премию во время подписания контракта.

Разновидностью валютной сделки, сочетающей наличную и срочную операции, являются сделки "своп" (swap). Это валютная операция, сочетающая куплю-продажу двух валют на условиях немедленной поставки с одновременной контрсделкой на определенный срок с теми же валютами.

Например, дилер по поручению своего банка продает на срок валюту. Но валюту он надеется купить незадолго до срока выполнения фьючерса на кассовом рынке и получить курсовую прибыль.

Среди срочных сделок с валютой различаются игра на понижение и на повышение курса. Если ожидается падение курса валюты, "понижатели" продают ее по существующему в данный момент форвардному курсу, чтобы через определенный срок поставить покупателям эту валюту, которую те смогут дешево купить на рынке, и наоборот.

### 9.7. Кредитование внешней торговли

В практике внешней торговли последнего десятилетия существенно возрастает значение кредита. С предоставлением кредитов связаны как экспорт, так и импорт, выравнивание платежных балансов различных государств. Поэтому важную роль в международной торговле играет договор о предоставлении кредита. В зависимости от национальных законодательств употребляются различные термины: ссуда, договор об открытии кредита, кредитный договор. В правовой практике все большее признание получает концепция, согласно которой договор о предоставлении кредита является договором особого рода. Основной упор при этом делается на так называемый вопрос о доверии. Чем дальше отдалены друг от друга договаривающиеся стороны во внешней торговле, тем меньше выражены с помощью долгосрочных договорных соглашений отношения взаимного доверия, тем чаще возникают кризисные ситуации, тем выше требования к сохранению кредитов. Поэтому во внешнеторговых сделках одна из сторон должна произвести авансовый платеж с помощью товарного аккредитива либо должна быть предусмотрена банковская гарантия.

Банковское страхование в форме *гарантии платежа* не является непосредственным платежом во внешнеторговой сделке. Это безотзывное, не зависящее от договора обязательство банка произвести платеж в том случае, если одна из сторон во внешнеторговой сделке вопреки своим договорным обязательствам не осуществляет платеж. Гарантия платежа должна содержать следующие реквизиты:

полное наименование бенефициара;

полное наименование доверителя;

номер договора, контракта, по которому предоставляется гарантия;

гарантируемая сумма в соответствующей валюте;

срок уплаты гарантийной суммы;

установленные процентные платежи;

подлежащие отправке товары с указанием сроков и базисных условий поставки;

срок действия гарантии;

безотзывное заявление банка-гаранта о выплате суммы гарантии;

данные о накладных расходах.

В международных сделках особую роль играют специальные формы гарантий, в частности *конкурсная гарантия.* Крупные заказы государственных органов и ведущих предприятий распределяются путем торгов. Может случиться так, что в этих торгах принимает участие компания, которая не в состоянии выполнить заказ. Поэтому устроитель торгов требует, чтобы невыполнение выигранного на торгах заказа наказывалось штрафом, выплата которого обеспечивается данной банком конкурсной гарантией. Размер штрафа в мировой практике составляет 2–10% суммы заказа. Если компания не сможет выполнить взятый на себя заказ, то она должна отозвать свое предложение, а банк обязан заплатить гарантийную сумму.

Во внешней торговле применяются гарантия поставки и гарантия исполнения договорных обязательств. Банк, предоставляющий подобную гарантию, обязан произвести платеж в случае, если экспортер производит поставки или оказывает услуги не в установленные сроки или не в соответствии с договором. При этом *гарантия поставки* должна покрывать риск исполнения договора в целом, тогда как другие виды гарантии исполнения договорных обязательств призваны исключить риск некачественного их исполнения. Гарантия поставки существенно шире конкурсной гарантии, поскольку непоставка вообще или поставка некомплектного оборудования могут привести к значительным убыткам для импортера. Гарантийная сумма составляет в таких случаях 5–25% стоимости товаров или услуг.

Следующей формой гарантии является *гарантия авансового платежа.* Стороны могут договориться о выплате заказчиком аванса. Для экспортера, особенно при продаже несерийной продукции, это означает большую уверенность в том, что заказчик оплатит поставку в целом в соответствии с условиями договора. Такой платеж связан с риском для заказчика. В случае, если экспортер не осуществит поставку и не сможет вернуть аванс, гарантия авансового платежа обеспечивает иностранному покупателю возврат суммы аванса. Поэтому данная гарантия называется также *гарантией возврата аванса.* Гарантийная сумма, как правило, соответствует величине аванса.

Существуют гарантии, страхующие импортера от убытков вследствие несоответствия документов условиям аккредитива, например *гарантии коносамента.*

**Кредит поставщика.** Основой кредита поставщика является договорное обязательство о покупке товара. Если покупатель не в состоянии осуществить покупку за счет собственных средств, а продавец заинтересован в сбыте товара, договор купли-продажи может осуществиться лишь в том случае, если поставщик откажется от немедленной оплаты товара покупателем. Практически поставщик предоставляет покупателю коммерческий кредит. Как и при прочих видах коммерческого кредита, в этой сделке кредитором выступает поставщик, а заемщиком – покупатель.

Договорная цена определяет одновременно размер предоставляемого кредита, а выплата кредита есть не что иное, как платеж за товар. Поскольку покупатель не обязан сразу же оплачивать товар, для него это равнозначно получению ссуды. Кредит поставщика не перестает быть коммерческим кредитом и тогда, когда поставщик имеет возможность рефинансироваться. Большое значение приобретает договорное регулирование условий платежа по кредиту поставщика, в рамках которых устанавливаются прежде всего способ, срок, место и валюта платежа. На условия платежа оказывают существенное влияние общие условия сделки и особенности национального права.

В договоре купли-продажи между экспортером и импортером и в договоре о предоставлении кредита поставщика речь идет об экономических отношениях, в соответствии с которыми "происходит обмен услугами".

Существует несколько способов платежа. Если стороны договорились об обычном переводе средств при погашении предоставляемого кредита, то платеж зависит практически от платежеспособности и желания покупателя произвести этот платеж. В подобной ситуации у продавца нет какой-либо гарантии, так как договоренность о предоставлении "документов против платежа" противоречила бы сущности кредита поставщика. Возможно применение аккредитива. Однако выплата по нему осуществляется не при предоставлении документов и передаче товара покупателю, а позднее, при погашении кредита поставщика. Таким образом, кредиту поставщика предоставляется большая гарантия. В некоторых случаях можно застраховать кредит поставщика с помощью акцептованного покупателем векселя.

В большинстве случаев промышленное оборудование может быть поставлено лишь отдельными партиями, что довольно трудно учитывать. Поэтому в подобных сделках невозможна полная оплата к определенному сроку, устанавливаются поэтапные платежи. Определенную роль могут играть промежуточные процентные платежи. Устанавливается это путем договоренности о *предельных сроках платежа.* Тем самым обеспечивается своевременность оплаты. При поставке, монтаже, сдаче в эксплуатацию оборудования точно фиксируются права и обязанности покупателя и продавца, в частности, для того, чтобы установить срок первого платежа покупателя. Любые несогласованные частные моменты исполнения договора продавцом могут быть оговорены в рамках установленных предельных сроков, например, через шесть месяцев после указанного в договоре срока поставки.

При уплате процентов по кредиту поставщика используются два способа. В договоре определяется, совершаются эти платежи по фиксированной или по изменяющейся ставке, что зависит от существующего к моменту подписания договора уровня процентных ставок и от ожидающейся динамики. Если продавец, предоставляющий среднесрочный и долгосрочный кредит, ожидает рост общего уровня процентных ставок, он пытается установить ставку на базе ролловера. Это означает, что процентная ставка в течение всего срока кредита периодически (раз в полгода или квартал) корректируется в соответствии с существующими на рынке процентными ставками по трех- или шестимесячным межбанковским депозитам. Обычно за основу берутся ставки на ближайших финансовых рынках и чаще всего процентная ставка по межбанковским депозитам на Лондонском рынке (ЛИБОР). В кредитном договоре устанавливается надбавка к ЛИБОР, например 1/2% сверх ставки ЛИБОР. Размер надбавки зависит от платежеспособности заемщика, положения на денежном рынке, срока кредита и политической ситуации в стране заемщика.

Кредиты поставщика могут предоставляться и без заключения особых соглашений о выплате процентов. В этом случае продавец стремится установить цену таким образом, чтобы она включала проценты по предоставленному кредиту. На практике достаточно сложно определить долю скрытых в цене процентов. Для рефинансирования продавец, как правило, сам ищет средства на национальном денежном рынке и на рынке капиталов. Экспортер, предоставляющий кредит, располагает следующими возможностями.

*Промышленный клиринг.* Поставщик может рефинансировать у других фирм, которые предоставляют временно свободные денежные средства на существующих в стране условиях кредитования. В первую очередь подобные кредиты доступны партнерам по кооперации.

*Банковское кредитование.* В рамках своего лимита кредитования экспортер может получить в банке средства для рефинансирования предоставляемого кредита. В качестве обеспечения банк получает требование клиента к иностранному покупателю, однако риск по кредиту поставщика испытывает в полном объеме экспортер.

*Факторинг.* Экспортер передает фактору (посреднику) требования к покупателю, возникающие из кредита поставщика, а фактор берет на себя получение платежа по ним. Когда импортер оплачивает свои обязательства в соответствии с договором, фактор выдает экспортеру удержанную ранее сумму за вычетом комиссионных в размере, соответствующем общему уровню процентных ставок в стране и рисковой премии по данной сделке. С помощью факторинга рефинансируются требования, срок платежа по которым не превышает 360 дней.

Форфейтирование во внешней торговле означает покупку (без регресса у экспортера) векселей или других требований, возникающих из товарных поставок, специальным кредитным институтом (форфейтером) при предоставлении достаточного обеспечения. Форфейтер не имеет права предъявлять какие-либо претензии к экспортеру (форфейтисту) в случае неплатежа импортера. Форфейтер берет на себя фактически весь риск. Экспортер в свою очередь отвечает лишь за правовые аспекты требований, т.е. за то, чтобы была правильно осуществлена передача требований форфейтеру и поставляемый товар соответствовал условиям договора. Продавая требование к импортеру по предоставляемому кредиту, поставщик получает почти наличные деньги, поскольку при покупке требований их покупателю приходится брать на себя и риск, связанный с политической конъюнктурой. К форфейтированию принимаются требования к импортерам не всех стран. В зависимости от кредитоспособности импортера срок покупаемых требований ограничивается 2– 5 годами, в отдельных случаях он может достигать 7 лет. Существует минимальный размер принимаемых к форфейтированию требований, например от 100 тыс. до 5 млн. швейц. фр. Покупка требований на большую сумму производится консорциумом форфейтеров. Форфейтированные средства появились в ответ на неудовлетворительный спрос на международные кредиты.

Для того чтобы экспортные требования могли быть форфейтированы, они должны удовлетворять ряду условий. Экспортное требование должно быть обратимым и безусловным; принимаемые к форфейтированию векселя должны быть не переводимыми векселями на импортера с авалем банка страны покупателя, а другими требованиями с банковской гарантией. Если платежеспособность импортера вызывает сомнения, форфейтер может потребовать аваль или гарантию банка третьей страны. С помощью особой отметки на векселе экспортер может быть освобожден от ответственности. Например, на простом векселе ставится отметка "без регресса" или "без обязательств". К переводному векселю может быть приложен специальный документ об освобождении экспортера от ответственности.

Форфейтирование дает экспортеру ряд преимуществ: увеличение ликвидности (так как требование сразу же оплачивается деньгами); освобождение от кредитного риска, рисков изменения процентных ставок и валютных курсов; уменьшение долгосрочных требований в балансе; повышение кредитоспособности; отпадает необходимость контроля за погашением кредита и работы по индексации платежей.

Ставка по форфейтированию складывается на основе рыночного спроса и предложения и существенно превышает обычные ставки по кредитам, поскольку форфейтер берет на себя практически весь риск. Расходы по форфейтированию складываются следующим образом:

• обычно импортер сам оплачивает расходы по получению банковской гарантии или аваля. В случае отказа покупателя эти расходы вынужден брать на себя экспортер, поскольку без наличия банковских гарантий он не сможет продать требование форфейтеру;

• в зависимости от внешнеполитической конъюнктуры и риска введения запрета на перевод средств для данной страны рисковая премия составляет от 0,5 до 6% годовых;

• расходы на мобилизацию денежных средств зависят от ставок на еврорынке. К ним добавляются также управленческие расходы в размере 0,5% годовых. Если покупаемые требования предоставляются после получения согласия форфейтера на покупку, он начисляет комиссию в 1-1,5% годовых (в соответствии с разницей во времени между заключением соглашения и предоставлением документов).

Общие расходы по форфейтированию рассчитываются путем дисконтирования суммы требований. Рассмотрим это на примере.

♦ Швейцарская торговая фирма получила заказ на поставку в Россию иностранного оборудования на сумму 300 тыс. долл. США. Срок поставки – конец июля 1995 г. Покупателю предоставлена отсрочка платежа на 5 лет. Погашение предусмотрено десятью равными полугодовыми платежами.

Проценты по кредиту включены в цену поставки. Требование экспортера выражено в виде простого векселя с авалем российского банка. Срок первого платежа – январь 1996 г. Расходы по форфейтированию рассчитываются следующим образом:

Дебиторский риск:

Риск страны покупателя:

Привлечение денежных средств:

Управленческие расходы:

Всего:

Дополнительная комиссия за отсрочку предоставления документов:

комиссия по этому риску не взимается, поскольку расходы по получению аваля сделаны импортером

из расчета 1,5% годовых на весь срок кредита

средства заимствуются на рынке евродолларов из расчета 7–7,5% годовых

0,5% годовых

9–9,5% годовых

0,4%

Эта ставка по форфейтированию действительна для согласия форфейтера с середины апреля до середины августа и соответствует (при ежеквартальном исчислении процентов) учетной ставке в 7,75–8%. ♦

***Страхование экспортных кредитов****.* В борьбе за рынки сбыта государства стимулируют экспорт, в частности, с помощью страхования экспортных кредитов. В рамках этих государственных мероприятий поставщик получает возможность застраховать риск неплатежа импортера с помощью государственного страхования на 85–95% суммы требований. Страхование осуществляется при тесном взаимодействии банков и институтов по страхованию экспорта. Банки предоставляют лишь кредиты, застрахованные на случай неплатежа. Поэтому для экспортеров существенно снижается риск и значительно облегчается рефинансирование фирменного кредита.

Институты по страхованию экспортных кредитов страхуют следующие виды рисков: риск введения запрета на перевод средств, включая риск введения моратория; валютный риск в определенных пределах; риск делькредере (риск непогашения кредита), если заказчик или должник является государственным учреждением. Гарантия выдается, как правило, при выполнении следующих условий:

• заявитель должен быть резидентом страны, где осуществляется страхование кредита;

• товары и услуги должны происходить из страны, где осуществляется страхование;

• при получении среднесрочного кредита импортер должен произвести авансовый платеж в размере 15–20%;

• действие гарантии начинается после оплаты сбора, взимаемого страхователем.

По каждой краткосрочной сделке устанавливается размер покрытия гарантией страхователя. В среднем он составляет 85–90% суммы сделки.

**Кредит покупателю**. Поскольку при предоставлении кредита поставщика продавец должен сам изыскать для этого средства (собственные или заемные, что отягощает баланс), может случиться так, что кредит вообще не будет предоставлен, в результате чего не осуществится экспортная сделка.

Поэтому экспортеры вместе с банками ищут возможности освобождения экспортеров от финансирования своих операций, что повышает эффективность использования капитала и конкурентоспособность экспортеров. К таким формам кредитования относится кредит покупателю. Риски, возникающие при этой форме кредитования, страхуются специальными институтами, как правило, на 100%. Поскольку продавец более не должен заботиться о финансировании и ему достаточно страхование большей суммы сделки, экспортеры особенно заинтересованы в такой форме кредита.

Отправным пунктом для кредита покупателю, как и для кредита поставщика, является заключение договора о поставках товаров или об оказании услуг покупателю за границей. При кредите покупателю банк, а при крупных сделках – банковский консорциум, находящиеся в стране экспортера, предоставляют кредит покупателю для оплаты поставок в рамках конкретного договора купли-продажи. Предложение продавца о предоставлении кредита покупателю содержит и готовность его банка осуществить кредитование.

С правовой точки зрения речь идет о предложении двух договоров: собственно договора купли-продажи и самостоятельного договора о кредитовании, заключаемого между банком экспортера и импортером или его банком. Исходным пунктом для кредитования является договор о товарных поставках. В заключаемом договоре о кредитовании содержатся сведения об отношениях между банком продавца и покупателем, касающиеся предоставления и погашения кредита, а также выплаты процентов. Банк продавца самостоятельно решает вопросы о предоставлении кредита и об условиях договора о кредитовании. Договор может быть заключен либо непосредственно с покупателем, либо с третьим лицом, как правило, банком покупателя. Покупатель оплачивает за счет предоставляемого ему кредита поставки товаров и услуг в соответствии с договором. Если экспортер осуществляет определенные услуги не полностью или не вовремя, это никак не затрагивает обязательств покупателя перед банком, возникающих из кредитного договора. Покупатель не может предъявлять претензий к банку из-за неполного выполнения продавцом торгового договора, поскольку в правовом отношении кредитные связи не зависят от торгового договора. Чтобы застраховаться на этот случай, банки в кредитный договор включают, как правило, оговорку, в соответствии с которой заемщик должен выполнить свои обязательства по кредитному договору независимо от проблем, возникающих между ним и продавцом в ходе исполнения торгового договора.

Размер кредита, устанавливаемый по соглашению банка продавца с покупателем, зависит от стоимости контракта. В договоре предусматривается авансовый платеж в размере 5% продажной цены при заключении договора и 10% – при осуществлении поставок. Оставшиеся 85% выплачиваются на кредитной основе. Прежде чем банк предоставит кредит в размере 85% продажной цены, он обычно требует подтверждения о выплате 15% экспортеру.

Если экспортер прервет или совсем прекратит осуществление торгового договора, кредитор не обязан предоставить неиспользованную часть кредита. Банк не может потребовать и досрочного погашения кредита.

Поскольку кредит покупателю предоставляется в точном соответствии с конкретным торговым договором, кредит можно использовать лишь на оплату данных поставок. В противном случае будет нарушено обязательство заемщика.

В случае кредита покупателю банк продавца обычно требует от покупателя, чтобы его банк предоставил гарантии по этому кредиту в форме, позволяющей получить средства от банка покупателя при просрочке платежа заемщика. Эта гарантия банка покупателя выдается обычно в виде банковской гарантии или вексельного обязательства.

Особая форма кредитования внешней торговли – *акцептно-рамбурсный кредит.* Это документарный акцептный кредит, предоставляемый экспортеру каким-либо банком при наличии гарантии банка импортера или третьего банка против предоставления определенных документов.

Во внешней торговле продавец часто не удовлетворяется акцептом покупателя и требует акцепт известного банка, в большинстве случаев находящегося либо в стране экспортера, либо в международном финансовом центре, например Нью-Йорке или Лондоне, особенно если оплата предусмотрена в валюте третьей страны. Акцептно-рамбурсный кредит следует считать специальной формой акцептного кредита, от обычной формы которого он отличается в первую очередь тем, что обеспечивается документами. На практике он осуществляется чаще всего вместе с товарным аккредитивом.

Отрицательный баланс на текущем счете клиента, приобретающий иногда статус кредита, называется *овердрафт* (overdraft). Это форма краткосрочного кредита, предоставление которого осуществляется списанием средств по счету клиента банком сверх остатка средств на счете.

Для получения кредита предприятие-заемщик обращается в коммерческий банк с обоснованным ходатайством, которое должно содержать следующие данные:

цель получения валютного кредита, его сумма и сроки;

характеристика закупаемого за границей товара и его стоимость, страна, в которой он будет приобретен, валюта платежа;

экономический эффект;

источники финансирования в рублях планируемых мероприятий и источники погашения кредита в иностранной валюте.

К ходатайству предприятия-заемщика прикладываются следующие документы:

гарантийное письмо;

технико-экономическое обоснование, включающее смету расходов по каждому кредитуемому мероприятию в расчет окупаемости кредитуемых затрат.

После поступлений в полном объеме материалов, требуемых для открытия инвалютного кредита конкретному предприятию-заемщику, во Внешэкономбанке рассматривается объективная возможность предоставления такого кредита и принимается окончательное решение о его выдаче. В случае принятия положительного решения о предоставлении кредита в иностранной валюте между сторонами подписывается кредитное соглашение, регулирующее порядок выдачи ссуды в иностранной валюте, ее использование, порядок расчетов, условия перечисления процентов и погашение задолженности предприятием-заемщиком.

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

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

Задолженность предприятия-заемщика по кредиту в иностранной валюте (основному долгу и процентам) погашается Внешэкономбанком в день наступления срока платежа за счет средств, числящихся на валютном счете заемщика, а также средств в рублях на субсчетах. При отсутствии или недостатке средств на валютном счете предприятия-заемщика необходимая для погашения кредита сумма списывается с расчетного счета заемщика или другого счета, указанного в кредитном соглашении. При недостатке средств на всех перечисленных выше счетах непогашенный остаток задолженности взыскивается со счета министерства-гаранта в соответствии с условиями гарантийного обязательства.

При отсутствии необходимых средств на указанных выше валютных и рублевых счетах сумма просроченной задолженности по кредитам в иностранной валюте берется с начислением дополнительно годовых процентов сверх уровня процентной ставки, установленного в кредитном соглашении. После завершения расчетов по кредиту в иностранной валюте средства, оставшиеся на субрасчетных счетах, перечисляются предприятию-заемщику на его расчетный счет.

Одним из инструментов финансирования различных внешнеэкономических операций как по импорту машин, оборудования и других товаров, так и по экспорту готовой продукции, является ***лизинг*** *–* особый вид аренды.

Преимущества использования лизинга состоят в том, что при этой форме сотрудничества для перестройки производства на базе современной технологии и выпуска продукции, отвечающей самым строгим требованиям международного рынка, не требуется изначального выделения крупных средств в иностранной валюте. Все расходы на первом этапе покрывает лизинговая компания (фирма-арендодатель). В качестве одной из форм их последующего возмещения может служить экспорт продукции, произведенной на взятом в лизинг оборудовании. Лизинг не является банковской операцией в узком смысле слова. Это "близкая" к банковской форма финансирования, которая может осуществляться торгово-промышленными предприятиями как побочная операция. Но в первую очередь это компетенция специально созданных лизинговых обществ. У лизинга хорошие перспективы. Этому способствуют отдельные общие тенденции экономического развития, благоприятные для лизинга:

• сокращение объема ликвидных средств из-за постоянно возникающих на денежных рынках трудностей;

• обострение конкуренции, требующее оптимизации инвестиций;

• уменьшение прибыли предприятий, ограничивающее их возможности выделения достаточных средств для желательного расширения производства;

• содействие развитию лизинговых операций со стороны правительственных органов и финансового мира в целом в интересах стимулирования экономического роста.

Лизинговые операции рассматриваются деловым миром прежде всего как новый интересный вид финансирования, и не только потому, что они оказывают финансовую помощь нуждающимся в ней предприятиям, но также потому, что на основе налогового законодательства при определенных условиях они обеспечивают экономические выгоды для сильных в финансовом отношении предприятий (см. также гл. 5).

***Ответьте* *на вопросы***

1. Какими вы представляете себе валютно-финансовые условия контрактов, знание которых позволит правильно и полно отразить в контракте валюту цены платежа, пересчет валюты цены в валюту платежа в случае их несовпадения, различного рода оговорки, защищающие стороны от риска валютных потерь, и т.д.?
2. Какие вы знаете формы международных расчетов?
3. Каковы характеристика, классификация и условия применения аккредитивной формы платежа и инкассовой формы расчетов, специфика этих форм, характеристика чека, векселя как средства расчета?
4. Охарактеризуйте основные вопросы кредитования внешней торговли: сущность, содержание и виды кредита, расчет его стоимости; содержание факторинга, условия форфейтирования экспортных операций.
5. Что такое операции с иностранной валютой? Операции валютного рынка, связанные с деятельностью в области торговли валютой?

## Глава 10. Совместные предприятия в современной экономике

* + Содержание, классификация, этапы развития СП
  + Особенности развития СП в России

### 10.1. Содержание, классификация, этапы развития СП

Экономические процессы в обществе неразрывно связаны с развитием разнообразных форм предпринимательской деятельности, которые в свою очередь отражают изменения в факторах структуры производства, технике и технологии, потребительских тенденциях, общественном настроении и государственной политике. На одно из лидирующих мест выходит совместное предпринимательство, относящееся к международному экономическому межфирменному сотрудничеству, или международной кооперации. Здесь переплетаются экономика и политика, коммерция и дипломатия, научные исследования и промышленные разработки, торговля и операции в кредитно-финансовой сфере.

Процесс развития новых форм мирохозяйственных связей показывает, что в широком спектре внешнеэкономических межстрановьгх и межфирменных соглашений все большее значение приобретают международные формы кооперирования и экономического сотрудничества предприятий. Они содействуют углублению интеграции, вхождению страны в мировое хозяйство. В целом международное экономическое сотрудничество в себя включает:

• внешнюю торговлю (внешнеторговые сделки, экспорт, импорт);

• международное производственное сотрудничество (международная производственная кооперация);

• инвестиционное сотрудничество;

• международное научно-техническое сотрудничество;

• экономическое и техническое содействие;

• валютно-финансовое сотрудничество.

Обратимся к понятию "международная кооперация". Это один из инструментов рыночной, экономики, играющий большую роль в процессе формирования нормальных условий существования и развития предпринимательства и предпринимательской активности. Международная кооперация предполагает наличие связей, начиная от простого совместного выполнения контрактов предприятиями до сложной и одновременно достаточно успешной формы – создания и организации совместного предприятия.

С другой стороны, международная кооперация – это такая форма разделения труда, при которой труд работников разных стран непосредственно соединяется в повседневном взаимодействии в одном и том же либо в разных, но связанных между собой процессах производства. "По своей экономической природе международная кооперация является производительной силой, позволяющей достигать намечаемого общественно полезного результата в области производства, научных исследований, сбыта и т.д. при меньших затратах труда по сравнению с теми, которые необходимы для достижения такого же результата при условии, если участники действуют порознь"\*.

\* *Долгов С.И., Васильев В.В., Гончарова С.П. и др.* Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 1993. - С. 194.

В современных условиях международной кооперации присущи разнообразные тенденции. Международная кооперация оказывает определенное воздействие на потребление и производство:

• интегрирует инновации с помощью рыночных методов (исследования, разработки, производство, сбыт, предпроизводственные и послепродажные услуги);

• повышает динамизм инноваций и конкуренции. Втягивает в свою орбиту традиционные отрасли (например, самолетостроение, станкостроение, автомобилестроение), т.е. в глобальном смысле способствует ускорению НТП;

• уменьшает инвестиционные и научно-технические затраты, по сравнению с новым строительством сокращает сроки постоянного обновления продукции и технологии у предприятий – производителей промежуточной продукции, снижает издержки текущего производства, проявляя тем самым эффект экономии для фирмы и отрасли в целом, отражающийся на состоянии национальной экономики;

• интенсифицирует совместную предпринимательскую деятельность, предоставляя широкий выбор ее разнообразных форм – договорных и институциональных (АО, концерны и т.д.);

• может сгладить возможные негативные последствия привлечения иностранного капитала в отечественную экономику, удерживая его чрезмерные устремления в сырьевую сферу, ориентирует в направлении повышения конкурентоспособности кооперированной продукции на мировом рынке.

Однако, по мнению многих западных исследований, существует ряд причин, обусловливающих возникновение разного рода трудностей становления, развития и эффективного функционирования международной кооперации, особенно это касается стран с трансформационным типом экономики. Поскольку в кооперационный процесс втянуты представители по меньшей мере двух разных государств, стороны пытаются анализировать состояние системы экономического хозяйствования страны-партнера. Здесь затрагиваются вопросы эффективности существующего и перспектив развития производства, социальный фактор в государстве, финансовые проблемы, соблюдаемые экологические нормы, предписывающие правовые акты. Таким образом, к наиболее типичным причинам возникновения препятствий на пути международного кооперирования можно отнести такие:

• правовой фактор – недостаток необходимых правовых норм по вопросам международной кооперации, неупорядоченность законодательных актов, недостаток благоприятных юридических условий ее развития;

• производственный фактор – техническая отсталость промышленности и других отраслей (особенно это касается машиностроительной, химической и электронной отраслей), низкое качество продукции страны;

• фактор менеджмента – устаревшая система организации управления производством хозяйственными единицами и разрушение производственно-кооперационных и иных хозяйственных связей;

• огранизационно-финансовый фактор – различие организационно-экономических основ ведения хозяйства; критерии и показатели оценки эффективности и рациональности, основы порядка ведения бухучета и ведения финансовой деятельности; постоянно снижающийся валютный курснациональной валюты;

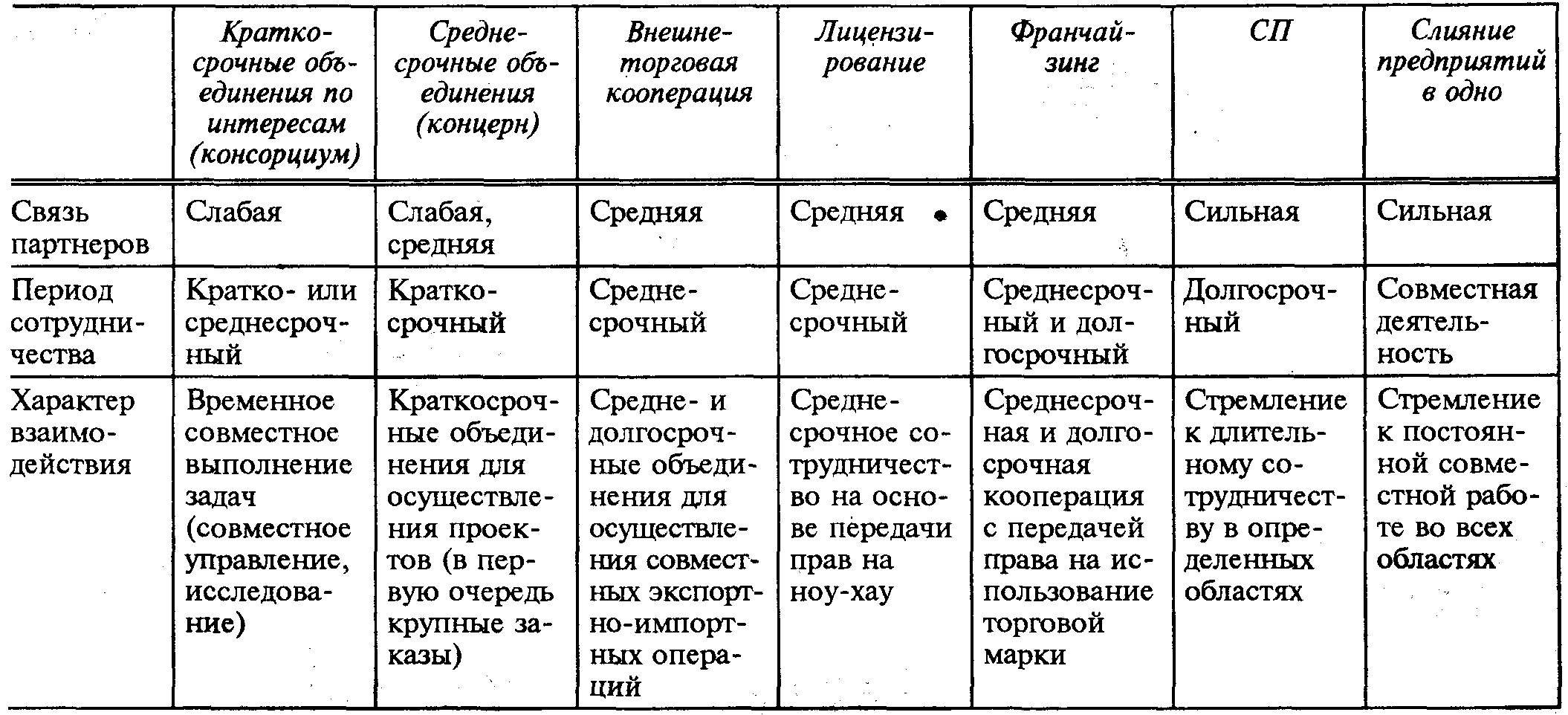
• социально-общественный фактор – отсутствие у ряда предприятий экономических стимулов к активному подключению в процесс международной кооперации и государственной поддержки для развития этого процесса; высокая криминогенность общества;

• экологический фактор – нарушения требований экологии и техники безопасности; низкий уровень создаваемых экологических норм.

Для того чтобы найти действенный путь устранения таких помех в функционировании международной кооперации, необходимо изучить ее составляющие и их роль в повышении значения международной кооперации в хозяйственном механизме. В табл. 10.1 показано, какие формы экономических объединений охватывает международная кооперация. В основу классификации положен временной фактор – определение периода (длительность) сотрудничества, степени связи партнеров и характера их взаимодействия и, с другой стороны, – конкретные формы международной кооперации.

В составе форм международной кооперации значимое место наряду с остальными видами экономических объединений занимают совместные предприятия (СП), которые характеризуются наличием сильной партнерской связи, долгосрочным и прочным сотрудничеством сторон и одновременно, однако, особой степенью сложности. Это обусловлено прежде всего тем, что его участники вкладывают в эту экономическую акцию свой собственный капитал, а не просто товар, как это происходит при других видах кооперационных соглашений. СП приходит к созданию единого производственного аппарата, единого коллектива и системы управления, где могут проявляться интересы партнеров. Совместные предприятия как форма международной кооперации являются также формой привлечения иностранного капитала (прямых иностранных инвестиций) и представляют собой одно из самых перспективных направлений, позволяющих решить ряд насущных проблем современной экономики. Поэтому представляется важным обратиться непосредственно к рассмотрению СП с точки зрения обоснования целесообразности создания данных предприятий, их вклада в совершенствование в экономически развитых странах современной рыночной инфраструктуры, а затем и ее формирование в государствах с переходным характером экономики.

Таблица 10.1. **Формы международной кооперации**



Примечание. Таблица составлена по: Joint Ventures und Untemehmenskoopeiationen im Ausland. GWZ Baden-Württembeig. – 1993. - С. 4—8.

Среди видов кооперации особое место занимает международная кооперация производства. Она представляет собой особую форму организации труда, включающую в себя как собственно производственный процесс, так и товарообмен продукцией и услугами, информацией, опытом в сфере маркетинга и управления, необходимую для осуществления производственного процесса.

Кооперационные производственные связи можно исследовать во внутриотраслевом и межотраслевом разрезах, кроме того, проявление их международного глобального характера, а также на уровне отрасли и фирмы, что фактически и происходит при анализе проблем становления и развития предприятий с участием иностранного капитала, прежде всего совместных предприятий. С учетом точки зрения таких международных организаций, как ЮНКТАД – Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development), ЮНИТЕД – Организации ООН по промышленному развитию (United Nations Industrial Development Organization) и ЕЭК ООН – Европейский экономический комитет ООН, на основе исследований функционального характера международного экономического сотрудничества в виде международной межфирменной кооперации можно составить и проанализировать следующую классификацию форм и направлений, которые ею охватываются.

Таблица 10.2. **Формы международной кооперации производства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *ЮНКТАД* | *ЮНИДО* | *ЕЭК ООН* |
| Совместное производство, разделение производственных программ (специализация) | Простая и сложная специализация | Совместное производство на основе специализации |
| Подрядная кооперация | Выполнение контрактных работ | Подрядная кооперация |
| Дополнение производственных мощностей партнера | Поставки в кредит машин, оборудования или целых заводов (вместе с оказанием технической помощи) | Поставки заводов или производственных линий с оплатой продукцией, производимой на них |
| Поставки в рамках лицензионных соглашений |  | Предоставление лицензий с оплатой продукцией, выпускаемой по этим лицензиям |
| Организация совместных предприятий | Организация совместных предприятий | Организация совместных предприятий |

По схеме прослеживается, что всем приведенным формам промышленного сотрудничества присущи элементы производственной кооперации. Действительно, здесь налицо активизация основной тенденции – развитие производственной кооперации. В докладе Европейской экономической комиссии ООН (1987 г.) межфирменная кооперация определяется как "формальное или неформальное соглашение между двумя или более фирмами, заключаемое с целью сотрудничества и подразумевающее как участие в капитале для создания новых фирм, так и неакционерные формы соглашений"\*.

\* *Совместные* предприятия в практике международных экономических отношений. – М.: Внешторгиздат, 1989. – С. 37.

В этом плане соответственно выделяются совместные производственные и сбытовые предприятия. Их экономические отличия, носящие принципиальный характер, – производство товаров на базе объединяемой ими собственности, совместное управление производством, раздел партнерами производственного и коммерческого риска предприятия и согласованный раздел прибыли предприятия. Организация совместных предприятий как форма международной производственной кооперации присутствует в каждой классификации, что подтверждает их значение в рамках функционирования отдельной фирмы, отрасли, в общей плоскости внешнеэкономических связей.

Современные международные экономические отношения неотъемлемо включают зарубежные инвестиции как фактор интернационализации производства, развития промышленно-экономических связей между отдельными странами и группами стран, расширения кооперации и специализации производства. Перемещение элементов производительных сил отдельных стран за пределы национальных границ соответствует исторически сложившимся особенностям развития мировой экономики, особенностям развития отдельных регионов планеты. Такие факторы, как неравномерность распределения природных ресурсов в связи с географическим положением страны, численность населения, различия в степени и уровне научно-технического потенциала, образования граждан (соответственно рабочей силы), специализация производства в различных странах, определяют необходимость и одновременно создают предпосылки развития эффективного международного разделения труда и взаимодополняющего объединения экономических элементов производства, сбыта и потребления отдельных стран. Поэтому в процессе интернационализации хозяйственной жизни все сильнее проявляются тенденции к межгосударственным взаимодействиям не только в сфере обращения и обмена, но и непосредственно в области производства продукции и связанных с этим процессом направлениях.

Можно сказать, что при подобных условиях экономические отношения перерастают традиционные рамки внешнеторговых сделок и характеризуются появлением новых форм сотрудничества, дающих возможность полнее использовать международное разделение труда. К ним относятся и предприятия с иностранными инвестициями, включающие в себя понятие *совместное предприятие,* где доли уставного капитала принадлежат разным партнерам.

Совместные предприятия как форма экономических межгосударственных отношений закономерно развиваются в ходе эволюции мирохозяйственных связей, что объясняется их преимуществами по сравнению с другими формами промышленного сотрудничества. К основным из них ученые-исследователи данной проблемы относят:

• "возможность комплексного использования усилий партнеров по взаимодействию во всех предпроизводственных, производственных и сбытовых сферах"\*;

• обеспечение полновесного контроля со стороны партнеров за цепочкой процессов от производства, снабжения до сбыта и управления;

• объединение и концентрация наиболее сильных вазимодополняющих элементов со стороны партнеров.

\* *Совместные* предприятия в практике международных экономических отношений. – М.: Внешторгиздат, 1989. – С. 8.

Сам термин "совместное предприятие" возник по аналогии с английским "joint venture", которым обозначался этот тип предприятий на западе. По данным ученых, это обозначение возникло в Великобритании для определения объединений "Мерчант Венчерс", "Джентлмен Адвенчерс", занимавшихся торговлей в XVI и XVII вв. "Эдвенчерс" (adventures) – объединения, сфера деятельности которых распространялась на совместную закупку и обращение товаров с их перепродажей и разделением рисков среди партнеров. Из этих видов договоренностей произошли впоследствии "joint stock companies" (джойнт сток кампаниз), которые в свою очередь дали толчок возникновению "incorporated joint stock companies" (инкорпо-рейтед джойнт сток кампаниз)\*.

\* Там же, с. 8.

Для того чтобы более полно исследовать место совместных предприятий в развитой рыночной экономике, целесообразно обратиться к основам их возникновения. Первые совместные предприятия были созданы в эпоху так называемой свободной конкуренции в IX в. В XX в. совместные предприятия получили широкое распространение в сфере обращения, а к середине столетия стали типичной формой организации производства монополистическим капиталом. По данным ученых, к 1959 г. около 1000 американских корпораций создали 345 совместных предприятий. Если первоначально такие предприятия возникали для осуществления крупномасштабных проектов в отраслях добывающей промышленности США и строительстве, то с 60-х г. наблюдается процесс интенсивного создания СП в отраслях обрабатывающей промышленности. Так, за период с 1960 по 1969 гг. 1131 американская фирма создала 520 совместных предприятий преимущественно в отраслях обрабатывающей промышленности.

В исследованиях ученых на данную тему не существует единого мнения по поводу обозначения этого типа предприятий. В специализированной экономической и юридической литературе распространены различные термины – "совместные предприятия", "смешанные предприятия", "совместные компании", "предприятия с участием иностранного капитала". Немецкие авторы применяют заимствованный термин "Joint venture" и отечественный "Gemeinschaftsunternehmen", что близко к русскому – общие, совместные предприятия. В англо-американском праве используется понятие "partnership" (партнерство), определяющее связи сторон как партнерские. В ряде южно-азиатских стран совместные предприятия получают название коммандитных товариществ.

Термином "совместное предпринимательство" в современной западной экономической литературе обозначаются различные формы межфирменного сотрудничества или кооперации. В международном бизнесе термин "кооперативное предприятие" используется как определение альтернативы находящегося в полной собственности зарубежного филиала компании: сюда входят совместные предприятия, соглашения о сотрудничестве, в частности в области технологий, маркетинга, управления (менеджмента), в области научных исследований.

В последнее время в западной экономической литературе понятие межфирменной кооперации и сотрудничества все чаще идентифицируется с понятием "совместное предприятие", т.е. последнее толкуется расширительно, что отражает растущее число соглашений, заключаемых компаниями не на принципе участия в капитале. В работах некоторых отечественных авторов совместное предприятие обозначается через "все формы соглашений, посредством которых деятельность двух или более фирм функционально интегрируется (не полностью, но частично); это могут быть операции в сфере покупок и продаж, научных исследований, добычи ресурсов, производственного процесса ТНП и основных средств, предоставления услуг"\*. В более узком смысле СП определяется учеными-экономистами западных стран как созданная двумя или более партнерами экономическая единица – предприятие, где обе стороны имеют помимо вклада в качестве денежного капитала право на принятие решений, влияющих на управление данным предприятием\*\*. Некоторые исследователи отмечают в качестве основного признака совместных предприятий паритетное участие партнеров в акционерном капитале предприятия, обозначая СП как "вновь образуемые и формально самостоятельные ... акционерные общества, создаваемые обычно на паритетных началах, – таково основное их отличие от обычных филиалов со смешанным капиталом, где доля акций ... может быть различной"\*\*\*.

\* *Смирнова Е.Е., Хвалынская Н.В.* Совместные предприятия: закономерности возникновения и перспективы развития. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – С. 36.

\*\* Там же, с. 37.

\*\*\* *Астапович А.З.* Международные корпорации США: тенденции и противоречия развития. – М., 1978. – С. 98.

В докладе Европейской экономической комиссии по вопросам совместного предпринимательства совместное предприятие определялось как "предприятие, корпорация или товарищество, создаваемое двумя или более компаниями, индивидами или организациями, по меньше мере одна из которых, мотивируемая получением прибыли, стремится к расширению своей деятельности за счет нового бизнеса на долговременной основе. Собственность распределяется между партнерами на принципах более или менее равного владения без абсолютного доминирования кого-либо одного из них"\*.

\* *Joint* Ventures und Unternehmenskooperationen im Ausland. GWZ Baden-Württembeig. – 1993. – C. 4–8.

Таким образом, совместное предприятие может толковаться в широком смысле и в узком. Первое определение охватывает следующие его характеристики: СП создается как одна из наиболее перспективных форм кооперативного соглашения между двумя или несколькими партнерами (преимущественно из разных стран) с целью достижения ими подобной интеграцией взаимного влияния на усиление положительных характеристик (сокращения издержек, разделения риска, упрощения доступа к новым рынкам и дешевым ресурсам) и минимизации отрицательных моментов (отсутствие доступа к ресурсам, недостаток технологий, нехватка управленческих знаний) и посредством этого более высоких прибылей, которые затем реинвестируются в производство (бизнес) и разделяются между партнерами. Одним из основных аспектов здесь являются учет и совпадение национальных интересов сторон, вступающих в отношения совместного предпринимательства.

В более узком, так называемом функциональном смысле, совместное предприятие – экономическая единица, планируемая, создаваемая, контролируемая и управляемая двумя или несколькими партнерами в соответствии с их вкладами в капитал и внутренней договоренностью.

До сих пор мы подходили к определению совместного предприятия как формы международной кооперации. Безусловно важным видится рассмотрение СП не только в соотнесении с понятием "международная кооперация", а и с позиции функционального анализа его возникновения. Речь идет об инвестиционном сотрудничестве и месте СП в системе иностранных инвестиций как истоков возникновения и развития совместных предприятий. Ряд исследователей трактуют совместные предприятия именно с этой позиции\*.

\* См.: *Чебанов С.* Иностранные инвестиции: тенденции 90-х годов//Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 3. – С. 19–33; *Перова М.* Зарубежный опыт приватизации: участие иностранного капитала //Экономика и жизнь. – 1996. – № 43. – С. 40.

Само инвестиционное сотрудничество можно толковать по-разному, в частности, как вид международных экономических отношений, включающих три типа инвестиций:

• реальные (долгосрочные вложения средств в отрасли материального производства), среди которых особо выделяются прямые инвестиции;

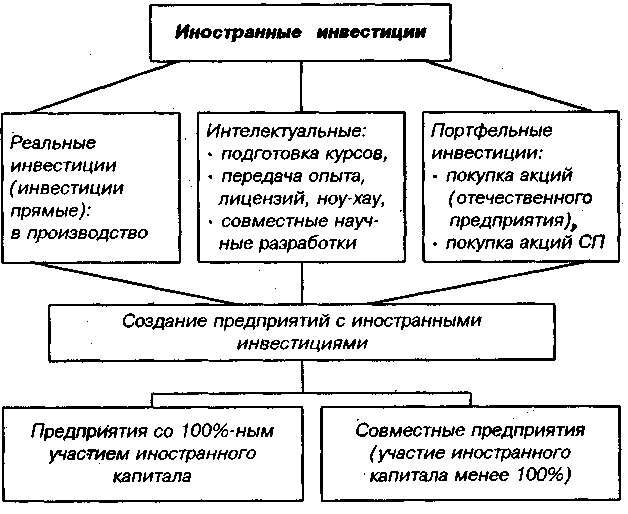
• финансовые (портфельные, охватывающие международную кредитно-финансовую деятельность, включая операции с ценными бумагами);

• интеллектуальные (подготовка курсов, передача опыта, лицензий, ноу-хау, совместные научные разработки).

В экономической литературе существует и другая классификация инвестиций: прямые, портфельные, прочие. В принципе обе имеют схожий смысл, различается лишь выделение интеллектуальных инвестиций, называемых во втором делении просто прочими\*. Прямые инвестиции, являясь в том числе и реальными, преобразуются в форму совместных предприятий. Именно с появлением прямых иностранных инвестиций чаще всего связан вопрос о создании совместных предприятий. Капиталовложения иностранных инвесторов, вливаясь в экономику страны в виде прямых инвестиций, содействуют формированию уставного фонда и основных средств предприятий с участием иностранных инвестиций, а именно совместных предприятий, инвесторы – участники предприятия получают свое право на соответствующую степень управления компанией.

\* В статистике по объемам привлеченных инвестиций (данные Департамента международного инвестиционного сотрудничества Министерства экономики РФ) применяется вторая трактовка, причем абсолютное большинство поступаемых инвестиций происходит именно в форме прямых инвестиций.

Более точное описание места совместных предприятий в системе иностранных инвестиций дает следующая схема (рис. 10.1).



*Рис. 10.1.* ***Место совместных предприятий в притоке иностранных инвестиций***

В странах с развитой рыночной экономикой, таких, как Германия, Англия, Швейцария, понятия "совместное предприятие" и "предприятие с участием прямых иностранных инвестиций" тесно переплетаются. Это подтверждается даже тем фактом, что в системе статистической отчетности, которая наиболее полно представлена в государственной и банковской статистике западных стран, отсутствуют данные непосредственно о совместных предприятиях. Речь идет именно о прямых инвестициях, которые поступают от иностранных инвесторов в страну. С этой позиции рассматриваются и объемы инвестиций, вкладываемых напрямую в предприятия, образуя таким образом совместные предприятия с принимающей страной.

Естественно, что совместное предприятие как отдельная экономическая единица в национальной системе хозяйствования и в мировой экономике в целом имеет свои особенности и характерные черты. Целесообразно рассматривать СП по определенным критериям, таким, как комплексность (равновесность) сотрудничества, место расположения, влияние сторон на управление. Соответствующая классификация СП обобщенно представлена в табл. 10.3.

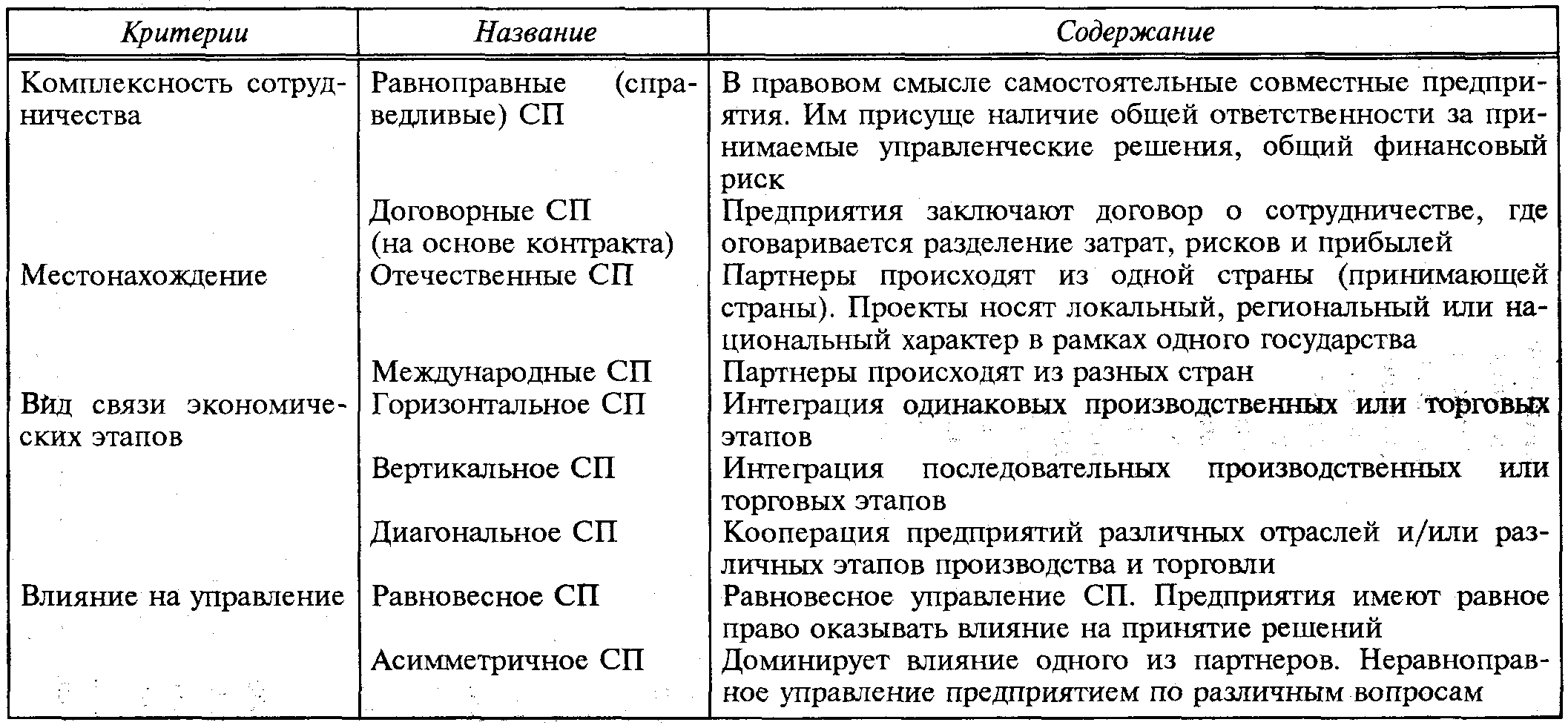
В большинстве работ отечественных и зарубежных экономистов в качестве определяющего признака совместного предприятия рассматривается разнонациональная принадлежность капиталов, принимающих участие в его создании. Конечно, подобное определение недостаточно характеризует совместное предприятие как отдельную экономическую единицу на рынке. В ряде работ критерием выделения совместных предприятий является определенное долевое участие в капитале. Так, в некоторых научных исследованиях отмечается, что зарубежная сеть транснациональных монополий представляет собой наряду с филиалами так называемый "пестрый конгломерат смешанных компаний, различных по доле контролируемого акционерного капитала"\*.

\* *Иванов И. Д.* Международные корпорации в мировой экономике. – М, 1976. – С.6.

Совместные предприятия создаются и работают также и с различными долями акционерного капитала в руках партнеров. Возможно мажоритарное участие одного из партнеров – доля превышает 50%; равное (паритетное) участие – партнерам принадлежат равные доли акционерного капитала; миноритарное – в руках одного из партнеров менее 50% акционерного капитала. Хотя можно говорить о том, что различное долевое участие партнеров не может полностью выявлять специфики совместных предприятий, оно позволяет говорить о степени влияния партнеров на управление и контроле над предприятием. Исследователями данной проблемы совместное предприятие рассматривается и с позиции наиболее значимого экономического параметра – отношений собственности. Отмечается такое определение совместного предприятия: "особая форма ассоциированной собственности, специфика которой состоит в разделении между партнерами контроля над экономической деятельностью предприятия"\*.

\* *Смирнова Е.Е., Хвалынская Н.Б.* Совместные предприятия: закономерности возникновения и перспективы развития. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 164 с.

Таблица 10.3. **Классификация совместных предприятий**\*



\* При составлении таблицы некоторые данные взяты из: *Joint* Ventures und Untemehnienskoopeiationen im Ausland. GWZ Baden-Württembeig. — 1993. — С. 4—9; *Weder Rolf.* Joint Venture. Theoretische und empirische Analyse unter besonderer Berucksichtiguiig der Chemischen Industrie der Schweiz. — Basel: Verlag Rüegger, 1989. — С. 50—56.

Поскольку совместные предприятия имеют определенные особенности, то слияние предприятий в форме СП может принести участвующим сторонам не только плюсы. Существует опасность возникновения недостатков, избежать которые было бы возможно при другой форме совместного сотрудничества, не прибегая к непосредственному участию и вкладу сторон. В первую очередь это относится к необходимым затратам на подготовку для начала совместной работы, которые могут происходить на всем протяжении создания СП – от этапа первоначальных контактов с потенциальными партнерами по бизнесу и переговоров о заключении договора о сотрудничестве до стадии конкретного планирования и организации задач отдельных партнерских сторон. Помимо начальных затрат подготовительного периода могут возникнуть трудности, связанные с высокими расходами на коммуникацию между сторонами и с возникающими при принятии решений в процессе создания СП вопросами координации действий и соглашений партнеров. Обеспечение гарантии по возможности слаженной совместной работы партнеров требует выработки определенных информационных и коммуникационных механизмов, которые могут не понадобиться одиночно существующему предприятию. Соответственно разработка и внедрение подобных механизмов потребуют в будущем повышенных затрат на контролирование их соблюдения и эффективность функционирования.

Основным принципом всех форм межфирменной кооперации, в том числе в СП, является достижение целевых установок, которые гораздо более эффективно могут быть осуществлены благодаря определенной форме сотрудничества нескольких партнеров, нежели в одиночном существовании отдельно взятого предприятия. В зарубежной литературе данный вопрос подробно рассматривается, что позволяет выделить общую цель СП – прежде всего улучшение долгосрочных перспектив получения прибыли предприятием. Эта функционально объемная цель может быть достигнута путем проведения следующих мероприятий:

• выход на еще не освоенные рынки;

• повышение эффективности путем рационализации и тем самым понижение издержек в рамках возникновения и существования большего размера (объединенной) экономической единицы;

• повышение конкурентоспособности путем улучшения положения на рынке в отношении поставщиков, потребителей или потенциальных кредиторов;

• уменьшение рисков благодаря его разделу между несколькими партнерами.

Таким образом, цели процесса кооперации предприятий в функциональном разрезе могут опираться на сбыт, снабжение, исследование и развитие, производство и финансирование. При этом речь идет даже не об осуществлении только одной определенной целевой установки, а о целом комплексе или комбинации разнообразных целей, преследуемых разными партнерами. Эти специфические комбинации целей оказывают прямое влияние на выбор соответствующей формы кооперации предприятий.

Итак, для более полного анализа содержания совместных предприятий целесообразным наряду с приведением классификаций видится обращение к рассмотрению этапов и форм организации СП. Так как наш анализ основывается на исследовании совместных предприятий в рыночной экономике, правомерным будет начать с определения основных моментов совместного предприятия с момента его создания. Сюда можно отнести анализ непосредственно этапов создания и развития СП, в первую очередь: мотивацию партнеров, этапы поиска партнера по СП, организационную структуру, структуру и методы управления, присущие странам с развитой рыночной экономикой.

При намерении создания совместного предприятия важно особенно обратить внимание на первые шаги по его организации: планирование и подготовка СП. Значимой предпосылкой для успешного создания СП является четкое определение сторонами собственной стратегической целевой установки. Мотивы партнеров при создании СП весьма многообразны, но в целом их можно разделить на две группы:

1) использование своих возможностей или ожидаемых выгод на рынке, которое может быть осуществлено только в сотрудничестве с партнером; к ним относятся:

вступление на новые рынки,

доступ к новым технологиям,

доступ к ресурсам;

2) возможность устранения путем кооперации слабых мест и недостатков собственного предприятия, таких, как

слишком высокий уровень затрат,

дефицит ноу-хау,

неудовлетворительная структура сбыта,

дефицит мощностей.

На основании данных мотивов и анализа рыночной ситуации формулируются цели и планируются конкретные шаги по созданию совместного предприятия. С другой стороны, можно, разделить мотивацию партнеров по принципу определения страны как страны с рыночной развитой экономикой и недостаточно сформировавшейся экономической системой – трансформационной.

С точки зрения специалистов, партнеры из государств с трансформационным типом экономики посредством создания совместных предприятий стремятся прежде всего увеличить размер инвестиций в свое производство, устраняя тем самым "узкие места" в финансировании. А также освоить новые технологии с помощью более совершенного оборудования, получить лицензию, ноу-хау и знания в области менеджмента. Соответственно у зарубежных партнеров, представляющих страны с развитой экономической системой, имеются свои специфические мотивы и цели при создании совместных предприятий. В первую очередь к ним можно отнести:

• освоение новых рынков;

• сокращение издержек производства (сокращение капитальных затрат и снижение риска при создании новых мощностей);

• приток ресурсов (приобретение новых источников сырья и обновление производственной базы).

Одним из главных мотивов создания СП иностранными партнерами является *выход на новые рынки.* Особо подчеркивается возможность долгосрочного использования потенциала национального или регионального рынков, некоторых особенностей рынка и структуры сбыта. Не менее важным представляется и краткосрочное использование рыночных возможностей (например, продажа дефицитных на данный момент времени потребительских товаров). Еще одна цель – сокращение издержек в результате перебазирования производства в страну партнера с использованием производственных преимуществ в связи с более низкими затратами на персонал. Возможно также более длительное применение устаревающих на Западе технологий. Для определенных видов производств в развивающихся странах существуют более благоприятные законодательные условия, что также может сыграть определенную роль при принятии решения о создании совместного предприятия.

Кроме всего прочего, имеет место ряд специфических мотивов, влияющих на принятие решения о создании СП:

• национальные, когда инвесторами являются бывшие граждане этой страны или СП создается учредителями одной национальности;

• личностные, если решение о создании принимается на родственных началах;

• экологические, если решается задача выноса экологически вредных производств;

• мотивы, связанные с поднятием престижа, и другие социально-психологические стремления.

Зарубежные предприниматели рассчитывают на конкурентоспособность продукции СП на мировых рынках, прежде всего за счет сравнительно низкой стоимости факторов производства. Конечно, имеется определенный интерес со стороны иностранных партнеров к научному потенциалу некоторых развивающихся стран, разработке перспективных технологий, что может стимулировать вложения иностранных капиталов в инновационную сферу. Здесь прослеживается некоторое противоречие: развивающаяся страна (или реформенная) стремится получить через СП доступ к современным высококачественным технологиям, однако западные фирмы стараются реализовать в СП прежде всего технологии, находящиеся на нисходящей ветви своего жизненного цикла и не приносящие прежних доходов на мировых рынках, но достаточно эффективные, по их мнению, на "рынке продавца", например в восточно-европейских странах. Однако при всем своем различии цели предприятий-партнеров должны согласовываться и не противоречить друг другу.

Одной из эффективных форм организации СП является создание проектной группы, состоящей из опытных, обученных сотрудников, и назначение руководителя проекта. На малых предприятиях такую роль могут выполнять непосредственно участники процесса управления предприятием (начальник отдела сбыта и маркетинга, ответственный за производственный процесс), на больших это могут быть полномочные специалисты в различных областях, таких, как сбыт, производство, финансы, право, персонал, бухучет, контроллинг, логистика, программирование. Сюда привлекаются сотрудники обеих сторон, так как для преодоления языковых, культурных барьеров, различий национальных менталитетов, экономико-правовых особенностей значительный вклад могут внести именно представители целевой страны (той, где непосредственно основывается СП). Согласно мировому опыту создания СП целесообразно включить в содержание проектного плана следующие компоненты:

• разработка задач,

• распределение ответственности сторон,

• распределение деятельности сторон,

• сроки создания,

• планирование бюджета.

Таким образом, можно заключить, что составление плана проекта СП с учетом всех внешних и внутренних условий представляет собой один из значительных шагов к его планированию и созданию и предопределяет дальнейшее развитие совместного предприятия.

Очень важен непосредственный выбор и оценка потенциального партнера. Этот процесс разделим на три главных шага: разработка требований и критериев к партнеру, поиск партнера, оценка потенциального партнера (рис. 10.2). При определении требований необходимо учитывать следующее:

• рыночные условия, направления деятельности;

• размер предприятия;

• ресурсы;

• место расположения предприятия;

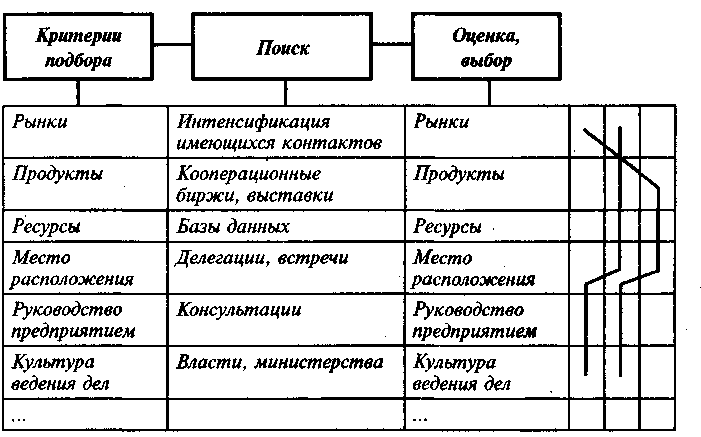
• технологические стандарты;

• метод руководства предприятием;

• культуру предпринимательства.

В зависимости от специфики страны, где основывается СП, возникают и специфические критерии. Например, в странах Восточной Европы и Китая, как отмечает ряд исследователей\*, фактором, оказывающим влияние на процесс создания СП, выступает существующий контакт потенциальных партнеров с государственными властями.

\* См.: *Joint* Ventures und Unternehmenskooperationen im Ausland. GWZ Baden-Württembeig. – 1993. – C. 28.



*Рис. 10.2.* ***Этапы подбора партнера по СП***

Для возникновения кооперационных взаимосвязей необходимо, чтобы поиск партнера осуществлялся в процессе, в который вовлекались бы обе стороны. Важно, чтобы стороны находили точки соприкосновения как в плоскости стратегически-деловых отношений (согласование целей и стратегий предпринимателей, производительность, позиция и методы ведения переговоров, процесс принятия решений), так и в смысле предпринимательской культуры (представление о шкале ценностей, нормы поведения, предопределение факторов успеха при сбыте товара). Так, например, бескомпромиссное несовпадение целей партнеров (для западного партнера – выход на новый рынок, для восточноевропейского – только приток валюты путем экспорта) или несоответствие методов принятия решения (японскими предпринимателями и западноевропейскими) могут привести к возникновению такой ситуации, когда совместное предприятие не может быть организовано.

В целом это означает, что гармонизация интересов и принципов сторон в политико-экономическом и культурном смысле представляет собой одно из основополагающих условий стабильности и долговечности СП, которое должно особенно учитываться в период поиска, оценки и выбора потенциального партнера.

Для того чтобы установить и закрепить права и обязанности сторон СП, более детализирование описать цели партнеров и методы их достижения, необходимо составить договор как заключительный этап дискуссий и переговоров. Договор представляет собой уже один из аспектов, затрагивающих правовое обеспечение создания и последующее функционирование совместного предприятия в рыночной экономике.

Сами переговоры с партнером из других стран должны вестись с учетом различных правовых, культурных систем, особенностей менталитета партнера. Особенно это касается деятельности в странах Восточной Европы и Азии. В литературе\*говорится об особенностях ведения переговоров с русскими и чешскими партнерами при создании СП вида "Запад – Восток", где партнерами выступают представители страны с развитой рыночной экономикой и экономикой, в большей степени характеризующейся как трансформационная. Отмечается, что они носят, как правило, длительный характер, в частности из-за того, что многие уже решенные для предпринимателей Запада экономические вопросы еще должны быть разъяснены восточноевропейским партнерам. Основываясь на практике, можно сказать, что не редкость, если процесс переговоров длится до двух лет. В общем ведение переговоров в этих странах характеризуется следующими особенностями, которые в свою очередь не совсем характерны для стран с развитой рыночной экономикой:

\* *Joint* Ventures und Unternehmenskooperationen im Ausland. OWZ Baden-Württem-beig. - 1993. – C. 31.

многочисленность партнеров по переговорам;

часто меняющиеся партнеры по переговорам;

жесткие, но в то же время честные партнеры;

отстаивание и определение различных мелочей и отдельных формулировок;

повышенная необходимость в пояснениях;

часто возникающее пожелание изменений и дополнений;

вовлечение властей в процесс переговоров;

недопонимание из-за трудностей перевода и несовпадения понятий.

Можно назвать и те факторы, которые оказывают позитивное влияние на успех переговоров:

протоколирование промежуточных результатов на обоих языках и представление на подпись;

выработка проекта протокола до начала переговоров;

привлечение квалифицированного (в смысле языка и менталитета) собственного переводчика;

терпение и настойчивость, выдержка.

Само содержание договора достаточно специфично согласно каждому индивидуальному случаю создания СП, но некоторые общие принципы можно представить в виде основных составляющих частей договора:

цель и объем сделок и продукции (точное описание предмета договора);

определение прав и обязанностей сторон;

установление долей участников;

условия преобладания иностранного капитала;

установление права голоса;

распределение позиций в руководстве;

ограничения влияния профсоюза;

определение доли экспорта;

минимальные производительные показатели;

определение регионов сбыта;

способ контроля качества продукции;

правила оценки размещения средств;

правила распределения и перечисления прибыли;

правило коммерческой тайны;

методы урегулирования при возникновении форс-мажорных обстоятельств;

выбор арбитража;

условия защиты патента;

методы осуществления платежей;

урегулирование при возникновении конфликтов интересов;

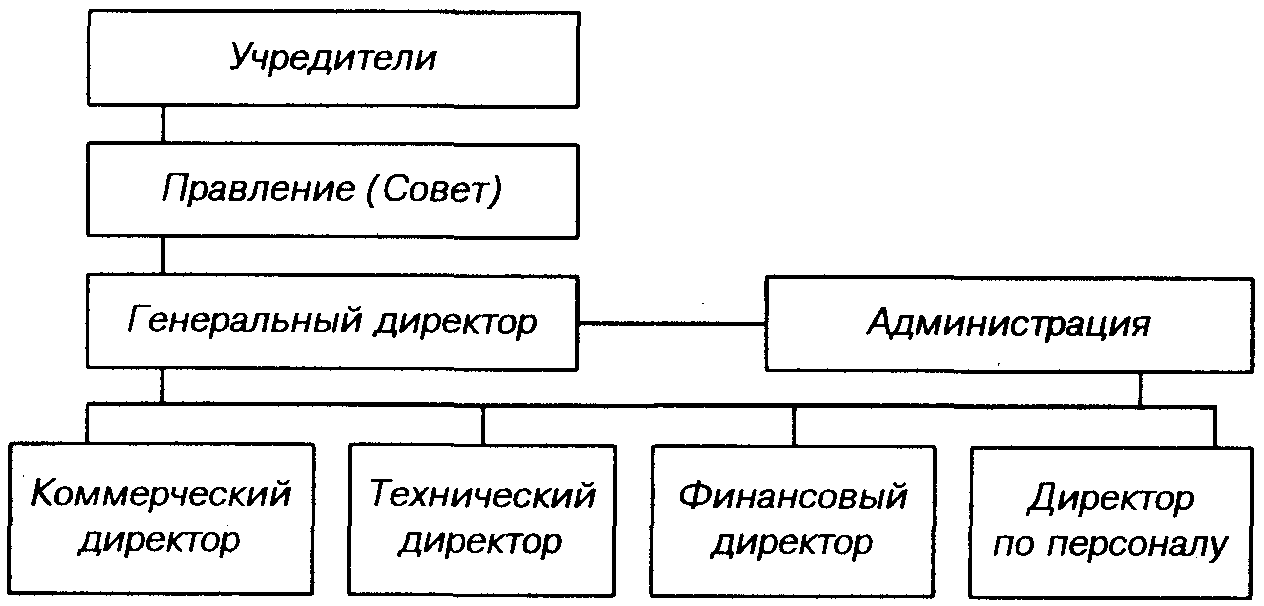
правила урегулирования при ликвидации предприятия;

урегулирование дальнейшего использования ноу-хау после ликвидации предприятия.

При разработке и принятии договора необходимо подчас обращаться к внешним экспертам и консультантам, которые располагают соответствующим опытом и знакомы с правовой системой стран-партнеров. Таким образом, подчеркнем еще раз важность точной разработки договора и его значение для нормального функционирования СП.

Первостепенное значение принадлежит вопросу управления СП. Здесь на первый план выходит проблема подбора персонала. Совместные предприятия восточноевропейских стран и Китая в отличие от западноевропейских стран имеют, как правило, достаточное количество сотрудников, которые могли бы быть вовлечены в процесс производства и сбыта продукции. Но, как отмечается специалистами, они должны сначала пройти обучение, повысить свою квалификацию в странах Западной Европы (если это страна-партнер) или непосредственно на месте своей работы с помощью высококвалифицированных специалистов соответствующей области. Речь идет в первую очередь о передаче знаний не в области производственно-технических ноу-хау, а в сфере рекламирования и сбыта продукции. При подборе персонала для СП предлагается передать инициативу целевой стране, где основывается СП, а критерии по отбору кадров могут быть разработаны обеими сторонами совместно.

Структуру управления СП можно представить следующим образом (рис. 10.3).



*Рис. 10.3.* ***Примерная структура управления СП***

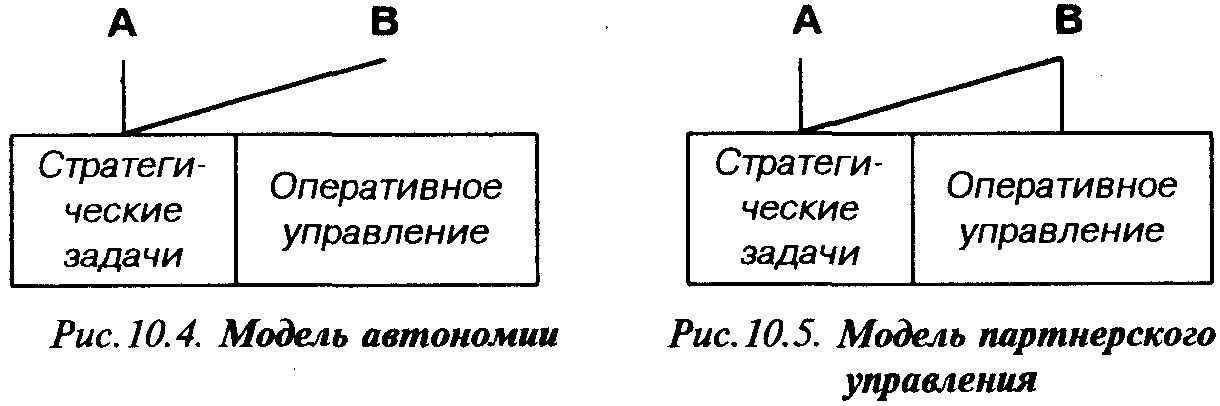
Она не существенно отличается от структуры управления других предприятий подобной организационно-правовой формы (АО, ООО).

Особое значение для устойчивого функционирования СП имеет выбор модели управления СП. В экономической литературе выделяются четыре основные модели управления\*:

1. *Модель автономии* (рис. 10.4). Подразумевается, что оба материнских предприятия, создающие СП, решают общестратегические вопросы по политике ведения дел и процессу предпринимательства совместно, а решения на уровне оперативного управления принимаются менеджерами СП. Лучшим образом эта модель реализуема, если на посты менеджеров назначаются специалисты, не работавшие ни в одной из сторон ранее. Преимущества этой модели в том, что она не требует больших затрат времени на дискуссии по принятию решений и уменьшает опасность возникновения конфликтов. Недостатком является потеря прямых возможностей оказания влияния со стороны материнских предприятий.

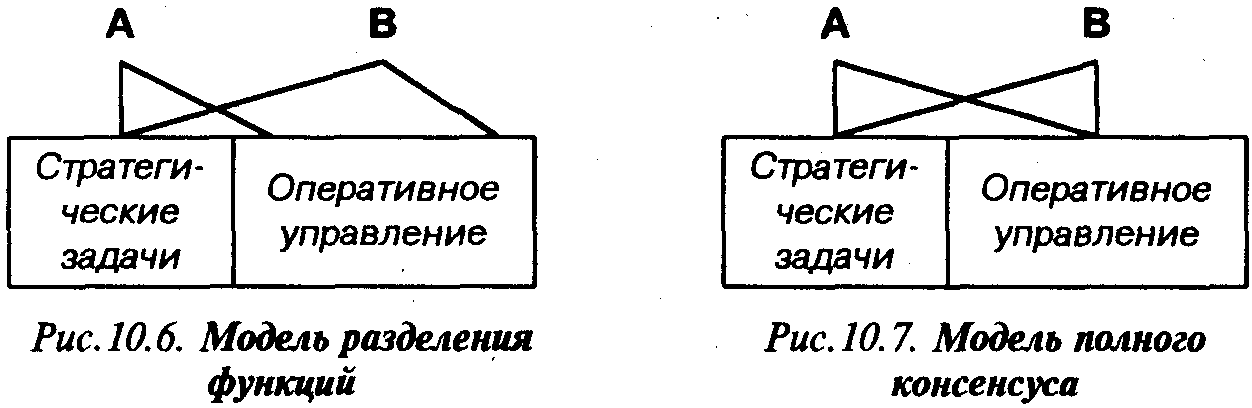
2*. Модель партнерская* (рис. 10.5). Общестратегические вопросы решаются обоими партнерами по СП. Оперативное управление переходит в руки одного из них, того, который осуществляет управление СП как дочернего предприятия. Так как в этом случае происходит прямое влияние одного из партнеров, здесь требуются значительные затраты на координационные мероприятия. Для этой модели характерно также, что основные функции СП принимает на себя один из партнеров.

\* Классификация составлена на основе источников: *Neurere* Entwicklung und Peispektiven für Direktinvestitionen //Dokumentatioa Bundesministerium für Wiltschaft. – 1994. – № 363. – C. 17–21; *Joint* Ventures und Unternehmenskooperationen im Ausland. GWZ Baden-Wurttemberg. – 1993. – C. 67.



3. *Модель разделения функций* (рис. 10.6). Эта модель также предполагает, что принципиальные вопросы решаются обеими сторонами, а в сфере оперативного управления функции делятся между партнерами. Это может быть, например, разделение коммерческих и технических функций и др. Преимущество этой модели в том, что определенные функции может взять на себя та сторона, которая наиболее компетентна в соответствующих вопросах. Как недостаток можно назвать повышенную потребность согласования действий и наличие опасности возникновения конфликтов между партнерами.

4. *Модель полного консенсуса* (рис. 10.7). Все вопросы как общестратегические, так и по отдельным видам деятельности (оперативное управление) должны решаться на основе консенсуса при участии обоих партнеров. Хотя в качестве преимущества данной модели называется обширный потенциал обоюдного сотрудничества, здесь высока вероятность возникновения продолжительных и конфликтных процессов принятия решений.



В СП роль ведущих менеджеров целесообразно передавать специалистам принимающей стороны – той, где располагается совместное предприятие, так как они обладают более полными сведениями и знаниями ситуации на рынке, конкуренции, взаимоотношений с поставщиками и понимают местный менталитет. В качестве координатора может быть приглашен иностранный специалист или сотрудник, передающий опыт в коммерческой или технологической сфере.

Таким образом, разработка организационного обеспечения образования и функционирования СП представляется одним из важнейших элементов при его создании, отвечающим наряду с правово-экономическими положениями за укрепление его стабильности и формирование высокого уровня конкурентоспособности в рамках отрасли и в целом на рынке. Особо значимыми факторами, влияющими на достижение успеха основания СП, являются следующие:

• тщательный выбор потенциального партнера,

• подбор в проектную группу опытных, обученных сотрудников,

• реальное представление о необходимом количестве инвестиций,

• прочная поддержка партнера по СП,

• привлекательность СП для партнера,

• ориентирование продукции на рынок и на возможности партнера,

• управление совместным предприятием путем локального менеджмента,

• предоставление партнеру по СП места для применения собственного опыта,

• хорошие контакты с общественностью и властями в целевой стране,

• высокий уровень прагматизма, готовность к компромиссу, терпение,

• всеохватывающие, структурированные подготовка и планирование.

Учет и внедрение данных факторов поможет решению многих проблем и устранит недостатки в процессе становления и развития совместного предприятия. Удавшийся проект создания СП, эффективно функционирующего и развивающегося, может стать исходным пунктом для развития новых кооперационных связей в других областях.

Таким образом, совместное предприятие можно рассматривать как одну из форм международной кооперации фирм, в том числе как типичного представителя международной кооперации производства, а также как форму прямых иностранных инвестиций. Если страны – участницы совместных предприятий находятся на разных стадиях экономического развития – страны с развитой рыночной экономикой и трансформационным типом экономики, то тем более ярко различаются их мотивы и цели. Однако лишь при взаимном дополнении друг друга возможно положительное решение в формировании совместного предприятия.

Аспекты подготовки проекта по созданию СП, этапы поиска партнера представляют собой один из механизмов, тщательное продумывание которого имеет решающее значение в развитии совместных предприятий. Эти процессы тесно связаны с выбором формы организации и управления предприятием. В правовом смысле в государствах с развитой рыночной экономикой совместные предприятия могут быть воплощены в любой организационно-правовой форме наряду с отечественными фирмами, без каких-либо ограничений.

В целом можем сделать выводы: СП отличает более высокий уровень производительности труда, фондоотдачи, эффективности экспорта, культуры производства и оказания услуг, заработной платы по сравнению с большинством российских предприятий. Создание многочисленных СП в области информации, подготовки кадров, консультационных услуг облегчает условия функционирования как иностранного, так и отечественного капитала. Итак, совместные предприятия представляют собой сегодня один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики и обращение к этому вопросу важно с целью дальнейшего использования положительного потенциала СП для решения социально-экономических проблем.

### 10.2. Особенности развития совместных предприятии в России

Россия, не оставшись в стороне от процесса интеграции в мировую экономику, явилась благодатным полем для формирования основ международного сотрудничества и совместного предпринимательства. Однако ряд особенностей политического, социально-экономического, демографического и географического характера внес поправки в процесс возникновения совместных предприятий и предприятий с иностранными инвестициями на территории России.

Для успешного формирования предпосылок создания совместных предприятий в России необходимо наличие определенных экономических условий, включающих в себя в первую очередь благоприятную ситуацию для привлечения иностранных инвестиций. В связи с этим представляется целесообразным охарактеризовать современный этап развития российской экономики, оценить возможности международной кооперации и рассмотреть проблемы и перспективы развития деятельности совместных предприятий. Современный этап российской экономики представляется целесообразным характеризовать в первую очередь с точки зрения сложившейся за последние пять лет социально-экономической ситуации. Она неразрывно связана с проводимыми в этот период реформами, а также с осуществлением так называемой политики "шоковой терапии". Основываясь на изучении многих источников\*, можно выявить, какими признаками характеризуется современный этап развития экономики России. Это прежде всего следующие характерные моменты:

\* См.: *Концепция* среднесрочной программы Правительства РФ на 1997–2000 годы – Структурная перестройка и экономический рост //Вопросы экономики. – 1997. – № 1. – С. 4–69; *Строев Е.* Корректировка экономических реформ и разработка новой концепции бюджетной политики //Вопросы экономики. – 1997. - № 1. - С. 77-90.

• значительный спад производства;

• нарушение хозяйственных связей;

• снижение жизненного уровня при усилении дифференциации между различными группами населения по уровню доходов и материальной обеспеченности;

• усиление социальной напряженности в обществе.

В рамках характеристики современного состояния экономики представляется важным обращение к проблеме спада производства и последствий, которые оставляет это явление. Характерной чертой этого явления является его всеобщий, широкомасштабный характер. Оно сопровождается интенсивным технологическим регрессом по сравнению с дореформенным уровнем практически во всех отраслях экономики. Останавливаются предприятия, определяющие технико-технологический уровень жизненно важных отраслей народного хозяйства. Спад ведет к деградации отраслевой структуры промышленности применительно как к соотношению отраслей, производящих промежуточную и конечную продукцию, так и сырьевым отраслям (добыча, первый передел).

Таблица 10.4. **Изменение основных показателей, характеризующих социально-экономическое положение России за годы реформ, *%***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Показатель* | *1996 к 1995* | *1996 к 1991* | *1995 к 1991* |
| Валовой внутренний продукт  Объем промышленной продукции  Инвестиции в основной капитал  Индекс потребительских цен | 94  95  82  122 | 61  51  30  2171 раз | 65  54  36  1787 раз |

Экономика России в отличие от западных стран со сложившейся системой хозяйствования находится на этапе реформирования, так называемом "переходном" к рыночному этапе. Сам процесс реформирования протекает неоднозначно. Уже в 1993 г. процесс преобразований замедлился, в 1994–1995 гг. они проходили не активно, а 1996 г. прошел, по оценке некоторых ученых, под знаком обещаний налоговых реформ, новых законов, сильной социальной и сильной инвестиционной политики. Очевидна также тенденция к свертыванию производства наукоемких видов продукции, определяющих технический и технологический уровень промышленности, причем доля инвестиций в таких отраслях остается незначительной. К факторам, обусловливающим снижение эффективности производства, можно в первую очередь отнести:

наличие спросовых ограничений;

наличие ресурсных ограничений;

низкую инвестиционную активность;

организационно-технологические факторы.

В 1996 г. выделяются как приоритетные новые проблемы, бывшие ранее на заднем плане. Здесь имеются в виду предпосылки экономического роста страны. Мировой опыт показывает, что если не созданы необходимые условия для фазы развития, то после достижения макроэкономической стабилизации вместо возрождения может наступить так называемая затяжная депрессия. Необходимо активизировать поиск путей выхода из бюджетного кризиса, совершенствование налоговой системы, адаптации к быстро меняющейся экономической обстановке. Вовремя не преодоленный кризис бюджета перетекает перманентно в новый бюджетный период. Одной из причин этого учеными\* называется усиленное подавление инфляции. При высоких темпах инфляции недобор реальных налогов искусственно компенсировался их большой номинальной величиной. Когда же наступила стабилизация, проблема расчетов с поставщиками, переместившись в бюджетную сферу, обернулась неплатежами в бюджет. Рассуждая таким образом, мы приходим к мысли, что нет иных более действенных способов для спасения кризисной экономики, чем верная и последовательная инвестиционная политика – политика, включающая мобилизацию внутренних ресурсов и одновременно обращенная к привлечению иностранного капитала.

\* *Смирнов С.* Экономика России в призме независимой экспертизы //Экономика и жизнь. – 1997. – № 2.

Безусловно, нельзя рассчитывать исключительно на "золотой ливень" зарубежных капиталовложений, рассматривая их как панацею от всех экономических неудач, однако обратиться к их изучению, в особенности в форме непосредственных прямых инвестиций в предприятия, – видится благоразумным и нужным.

В этой связи необходимо трезво оценивать инвестиционный климат в России и возможности его преобразования с целью дальнейшего повышения инвестиционной активности.

В экономической литературе даются разнообразные определения инвестиционного климата и различные критерии, по которым можно его оценивать. В целом инвестиционный климат можно определить как совокупность экономических, политических, финансовых, социально-культурных, этнических, организационно-правовых и географических факторов и особенностей, присущих какой-либо стране, которые являются основанием для формирования оценки привлекательности вложения капитала для инвесторов (в первую очередь иностранных).

По оценкам западных экспертов, Россия по степени инвестиционной привлекательности занимает отнюдь не одно из первых мест. Согласно рейтингу инвестиционной привлекательности государств, по данным экспертов одного из авторитетнейших в деловых кругах журнала "Euromoney", на протяжении 1992–1995 гг. Россия устойчиво занимала 130-150-е место. С 1996 г. Россия неуклонно повышает свой рейтинг: в марте 1995 г. – 100-е место, в сентябре – 86-е\*. Однако такой подход нельзя назвать стопроцентно верным. Исследуя инвестиционную привлекательность такой огромной по территории и населению страны, целесообразно обратиться к анализу инвестиционного потенциала и риска, определению основных инвестиционных полюсов регионов, ее составляющих.

\* См.: *Милашевская Н.* Инвестиционный климат в цифрах //Российский инвестиционный вестник. – Май 1997.

Очевидно, что Россия как страна резких межрегиональных экономических, социальных и политических контрастов может позволить практически каждому потенциальному инвестору при наличии достаточной информации найти для себя регион с вполне удовлетворительными или хотя бы сносными условиями инвестирования. Сам инвестиционный климат целесообразно рассматривать в отношении совокупности важнейших его составляющих – инвестиционного потенциала и инвестиционного риска. *Инвестиционный потенциал* (так называемая инвестиционная емкость территории) складывается как сумма объективных предпосылок для инвестиций, зависящая от наличия и разнообразия сфер и объектов инвестирования и от их экономического благополучия. Потенциал страны или регионов – в своей основе характеристика количественная, отмечается исследователями\*, учитывающая основные макроэкономические показатели, насыщенность территории факторами производства (природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой и т.п.), потребительский спрос населения и др.

\* См.: *Рейтинг* инвестиционной привлекательности регионов России //Эксперт. – 1996. – № 47. – С. 28–47.

*Инвестиционный риск* характеризует вероятность потери инвестиций и дохода от них и показывает, вследствие чего следует или нет инвестировать в данную страну, регион, отрасль и

даже отдельное предприятие. Риск своеобразно суммирует правила игры, действующие на инвестиционном рынке. В отличие от инвестиционного потенциала многие из этих правил могут измениться за короткий срок. По своей сути инвестиционный риск ближе к качественным характеристикам. Соответственно степень риска зависит от политической, социальной, экономической, криминальной ситуации в государстве (регионе). Одна из самых важных составляющих инвестиционного риска – законодательство. Специфика межрегионального подхода состоит в том, что на территории большинства регионов действует единый общегосударственный или, применительно к России, "общефедеральный" законодательный фон, который немного видоизменяется в отдельных регионах (субъектах Федерации) под воздействием региональных законодательных норм, регулирующих инвестиционную деятельность только в пределах своих полномочий. Кроме того, законодательство, как правило, определяет порядок использования отдельных факторов производства – составляющих инвестиционного потенциала региона.

Существует ряд как положительных, так и отрицательных факторов, оказывающих влияние на желание инвестировать в экономику той или иной страны. На данном этапе трудно сказать однозначно, какие из них наиболее весомы, но ситуация показывает, что негативные факторы весьма существенно влияют на принятие решения по инвестированию и нередко перекрывают положительные моменты. К факторам, обусловливающим нежелание инвестировать (в том числе слабый приток прямых инвестиций) в российскую экономику, можно отнести такие, как:

• нестабильная политическая обстановка в стране (разногласия между законодательной и исполнительной властями, войны и межнациональные конфликты на территории Российской Федерации);

• недоработки в законодательстве (медленное реагирование законодательных органов на изменение экономической ситуации в стране и на мировом рынке, неблагоприятные для западных инвесторов установленные рамками закона условия для вложения капитала);

• социальная напряженность (нестабильная обстановка в социально-общественной жизни, смена жизненных ориентиров, недовольство ходом реформ, забастовки и т.д.);

• высокий уровень криминогенности;

• недостаточная разработка налоговых льгот для привлечения иностранного капитала;

• незавершенность общей конструкции приватизации и неясность системы участия в ней иностранных партнеров;

• неурегулированность прав в вопросах земельной собственности;

• спад производства.

К основным факторам, оказывающим положительное воздействие на создание привлекательности вложения капитала иностранными инвесторами, можно отнести:

• наличие богатых и разнообразных природных ресурсов, неосвоенных месторождений;

• наличие дешевой и подчас одновременно высококвалифицированной рабочей силы,

• наличие высокого научно-технического потенциала.

• открытие и освоение новых рынков.

Неудивительно, что 1995–1996 гг. не принесли заметного оживления активности иностранных инвесторов в России. Характерными чертами оставались осторожность и выжидательная позиция. Заставить иностранного инвестора пренебречь всей совокупностью отрицательных факторов может лишь реальная возможность получения сверхприбылей с вкладываемых капиталов. При этом существенно важным является не только наличие тех или иных льгот по сравнению с отечественными предприятиями, на что обычно ориентированы принимаемые российскими законодателями акты, но и их сопоставимость с условиями, предлагаемыми другими постсоциалистическими государствами Восточной Европы и странами СНГ.

В России сейчас сложилась ситуация, когда на рынке действует на свой страх и риск масса мелких зарубежных предпринимателей с суммарным объемом вложенных капиталов порядка 10–15% общего объема иностранных инвестиций и одновременно на другом полюсе – десяток транснациональных корпораций и крупных финансовых и промышленных компаний, вкладывающих значительные средства (80–90% общего объема иностранных инвестиций в российскую экономику) в отдельные проекты и программы развития преимущественно сырьевых отраслей и минимизирующих свои риски правительственными гарантиями и межгосударственными соглашениями. При этом в России практически отсутствуют наиболее привлекательные для развития экономики нашей страны зарубежные инвесторы, представляющие наиболее активный и стабильный средний слой бизнесменов и предпринимателей – реальную основу рыночной экономики любого государства.

Важно рассмотреть возможные формы введения в действие механизма инвестирования со стороны иностранных партнеров, выявить наиболее приспосабливаемые к нашим социально-политическим, культурным и правовым условиям способы вложения капитала зарубежным партнером. Здесь представляется интересным обратиться к созданию и развитию совместных предприятий, являющихся, по определению российских и западных специалистов, одной из наиболее эффективных форм международной кооперации и прямых иностранных инвестиций.

Создание и успешное развитие совместных предприятий в России представляет собой одно из перспективных направлений развития экономики, помогает решать проблемы сокращения времени строительства новых предприятий, использования прогрессивной технологии и техники, выпуска товаров, отсутствующих на внутреннем рынке, и более быстрого выхода на внешние рынки с конкурентоспособной продукцией с целью получения валютных средств. В целом предприятия с иностранным участием, в частности СП, представляют собой сегодня один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики, и обращение к этому вопросу представляется важным с целью дальнейшего использования положительного потенциала СП для решения социально-экономических проблем в России.

В процессе создания СП и его дальнейшего развития в первую очередь мы сталкиваемся с правовыми вопросами. Поэтому целесообразно рассмотреть основные принципы правового обеспечения создания и развития СП в России, попытаться диагностировать, выявить проблемы и их влияние на деятельность данных предприятий.

В современной российской литературе совместные предприятия с зарубежными партнерами на территории России определяются как предприятия, объединения или какие-либо другие организационные единицы, в которых принимает участие помимо организации государства фирма (организация) любой другой страны с целью совместного производства, сбыта продукции, проведения научно-исследовательских работ, строительства, технических консультаций, технического сервиса, осуществления транспортных, финансовых, страховых услуг, обслуживания бытовой сферы и т.д.

К совместным предприятиям, которые создаются на территории России, можно отнести:

• производственные предприятия,

• торговые фирмы,

• внедренческие и другие сервисные организации, которые осуществляют хозяйственную деятельность от своего имени, на базе общей собственности и в интересах участников совместного предприятия.

В рамках СП партнеры должны договориться об объединении финансовых ресурсов, чаще всего в форме паевых взносов, о совместном осуществлении определенной деятельности в производственной сфере или в сфере услуг, о совместном распределении прибылей и рисков. Участники совместных предприятий являются юридическими лицами и осуществляют свою деятельность на основе договоров и в соответствии с законодательством Российской Федерации и уставом СП.

Порядок создания, ликвидации, организационно-правовые формы и режим деятельности предприятий с иностранными инвестициями и, в частности, совместных предприятий определяется действующим на территории России Законом "Об иностранных инвестициях в Российской Федерации" № 1545–1 от 4 июля 1991 г. с изменениями от 19 июня 1995 г., а также другими законодательными актами, оказывающими влияние на формирование и развитие данных предприятий. Совместные предприятия могут образовываться в виде акционерных и других хозяйственных обществ и товариществ, образование и функционирование которых предусматривается действующим в России законодательством. Вообще предприятия с иностранными инвестициями на территории России включают в себя те же группы предприятий, которые затронуты классификацией СП в странах с развитой экономической системой:

• предприятия с долевым участием иностранных инвесторов (совместные предприятия), а также их дочерние предприятия и филиалы;

• предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам;

• филиалы иностранных юридических лиц.

Необходимо рассмотреть в плоскости правового обеспечения становления и функционирования совместных предприятий способы их создания и ликвидации для возможности дальнейшего усовершенствования подобных процедур. Создание совместного предприятия в России может осуществляться путем его учреждения или путем приобретения доли участия (пая, акции) иностранным инвестором в ранее учрежденном предприятии без иностранных инвестиций. Иностранные инвесторы имеют право приобретать доли участия, паи, акции и другие ценные бумаги предприятий, расположенных на территории РФ. Причем для создания СП необходимо проведение соответствующих экспертиз, в особенности, если речь идет о крупномасштабных проектах, в частности, большое внимание уделяется проведению экологической экспертизы, что особенно важно для России именно сейчас, так как существует тенденция создания СП с целью выноса экологически вредных производств на территорию целевой страны.

Учредительные документы: договор и устав СП – должны определять цель и предмет деятельности предприятия, состав участников, размер и порядок формирования уставного фонда, размер долей участников, структуру, состав и компетенцию органов управления, порядок принятия решений, перечень вопросов, требующих единогласия, порядок ликвидации СП. Вклады в уставный фонд СП оцениваются по согласованию между его участниками на основе цен мирового рынка либо по договоренности участников. Оценка может осуществляться как в рублях, так и в валюте (с пересчетом в рубли по официальному курсу).

До подписания учредительных документов особое место в проработке вопроса о создании предприятия с иностранными инвестициями занимает его технико-экономическое обоснование – ТЭО.

***ТЭО*** предусматривает:

• проведение полномасштабного маркетингового исследования (спрос и предложение, сегментация рынка, цены, эластичность спроса, основные конкуренты, маркетинговая стратегия, программа удержания продукции на рынке и т.п.);

• подготовку программы выпуска продукции;

• подготовку пояснительной записки, включающей данные предварительного обоснования инвестиционных возможностей;

• подготовку исходно-разрешительной документации;

• разработку технических решений, в том числе: генерального плана; технологических решений (анализ состояния технологии, состава оборудования; загрузка действующих производственных мощностей; предложения по модернизации производства; закупка зарубежных технологий; расширение производств. Производственный процесс, используемые сырьевые и другие материалы, комплектующие изделия, энергоресурсы);

• градостроительные, архитектурно-планировочные и строительные решения;

• инженерное обеспечение;

• мероприятия по охране окружающей природной среды и гражданской обороне;

• описание организации строительства;

• данные о необходимом жилищно-гражданском строительстве;

• описание системы управления предприятием, организации труда рабочих и служащих;

• сметно-финансовую документацию, в том числе: оценку издержек производства; расчет капитальных издержек; расчет годовых поступлений от деятельности предприятий; расчет потребности в оборотном капитале; проектируемые и рекомендуемые источники финансирования проекта (расчет); предполагаемые потребности в иностранной валюте; условия инвестирования, выбор конкретного инвестора, оформление соглашения;

• оценку рисков, связанных с осуществлением проекта;

• планирование сроков осуществления проекта;

• оценку коммерческой эффективности проекта;

• анализ бюджетной и/или экономической эффективности проекта (при использовании бюджетных инвестиций);

• формулирование условий прекращения реализации проекта.

Подготовленное ТЭО проходит вневедомственную, экологическую и другие экспертизы, после чего следует утверждение ТЭО и принятие инвестиционного решения (решения о вложении средств в инвестиционный проект).

Состав и содержание основных разделов ТЭО в общем случае зависят от направления деятельности, наличия необходимой информации, этапа разработки, целей расчетов в системе подготовки и принятия решений. Если в качестве объекта проектирования выбрано строительство нового производства, то выполняется так называемое полное ТЭО, включающее следующие основные разделы.

**1.1. Исходные данные и условия**

Отражается собственно идея проекта, цели и задачи строительства нового, организации совместного или реконструкции действующего предприятия, географические аспекты, отраслевая направленность и т.п.

**1.2. Рынок и мощность предприятия**

Указываются данные о емкости рынка, т. е. сложившихся объемах (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемой продукции в течение года; ведущих производителях; перспективах роста спроса на продукт; о его конкурентоспособности. Дается прогноз сбыта продукции и затрат на маркетинг. Рассчитывается потенциальная производственная мощность, на основе данных о которой формируется примерная производственная программа, включая утилизацию отходов.

**1.3. Расположение предприятия**

Обосновывается выбор района и конкретной площадки строительства. Основной итог раздела – расчет стоимости земельного участка или арендной платы за него, компенсационных выплат, связанных с переносом существующих объектов, их инженерной защитой и т.п.

**1.4. Материальные факторы производства**

Оценивается потребность производства в сырье, материалах, полуфабрикатах, комплектующих изделиях, топливе, энергии (в основе расчетов потребности должны лежать данные материального и теплового балансов). Выявляются возможные поставщики и прогнозируются цены на материальные ресурсы. Основной результат раздела – расчет годовых издержек на материальные факторы производства.

**1.5. Проектно-конструкторская документация**

Основой выполнения данного раздела служат аналитический обзор, в результате которого выбирается технологическая схема производства и технологические расчеты, позволяющие установить потребное количество и основные размеры аппаратов. Составляется спецификация оборудования, приводится информация о необходимых лицензиях или приобретении импортного оборудования. Результат раздела – расчет стоимости оборудования, зданий и сооружений, приобретаемых лицензий, общей суммы капитальных затрат по вариантам осуществления проекта.

**1.6. Трудовые ресурсы**

При проектировании нового предприятия рассчитывается предполагаемая потребность в трудовых ресурсах с разбивкой по категориям (рабочие, специалисты, руководители) и основным специальностям. Итог раздела – расчет годового фонда оплаты труда.

**1.7. Организация производства и накладные расходы**

При проектировании нового объекта разрабатывается приблизительная организационная структура предприятия (производственная, сбытовая, управленческая). Итог раздела – расчет сметы накладных расходов.

**1.8. Планирование сроков осуществления проекта**

Приводится примерный график осуществления проекта и рассчитывается смета расходов на его реализацию в соответствии с графиком.

**1.9. Финансово-экономическая оценка проекта**

Раздел содержит сведения об общих инвестициях, данные об условиях и источниках финансирования проекта, величине производственных издержек, денежных потоках и финансово-экономических показателях проекта.

Важнейшей частью технико-экономического обоснования является *финансово-экономическая оценка проекта и обоснование его экономической эффективности.* Именно на основании этого раздела принимается окончательное решение о реализации конкретного проекта по созданию предприятия.

Экономическая эффективность создания предприятия с иностранными инвестициями может быт рассчитана на основе Методических рекомендаций по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования (утверждены Госстроем РФ, Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ, Госкомпромом России № 7–12/47 31 марта 1994 г.), которые основаны в свою очередь на методике по определению экономической эффективности инвестиционных проектов ЮНИДО (Комитет по промышленному развитию при ООН).

В обязательном порядке совместное предприятие должно быть зарегистрировано. Государственная регистрационная палата при Министерстве экономики РФ проводит государственную политику по учету и регистрации предприятий с иностранными инвестициями (ПИИ), ведет реестр ПИИ. Она осуществляет регистрацию предприятий топливно-энергетического комплекса с иностранными инвестициями (независимо от величины уставного капитала), а также предприятий с объемом иностранных инвестиций не менее 100 тыс. руб., остальные совместные предприятия могут регистрироваться региональными и локальными органами власти.

Ликвидация СП осуществляется на основании действующего на территории России законодательства для соответствующих организационно-правовых форм предприятий. Совместные предприятия могут заниматься любыми видами деятельности, не запрещенными действующим на территории России законодательством. Для осуществления страховой, посреднической и банковской деятельности СП необходимо приобрести соответствующую лицензию. Налогообложение совместных предприятий регулируется существующими законодательными актами, рядом дополнений, где указаны ограничения и налоговые льготы, которые целесообразно рассматривать в плоскости экономического обеспечения функционирования СП.

Сотрудниками СП могут являться как граждане России, так и иностранные граждане. Трудовые отношения – наем, увольнение, режим труда и отпусков, оплата труда, гарантия и компенсация регулируются коллективным договором и индивидуальными трудовыми договорами (контрактами). В целях привлечения иностранного капитала, передовой зарубежной техники, технологий и управленческого опыта, развития экспортного потенциала РФ на территории России создаются свободные экономические зоны, где устанавливается льготный режим действования для СП. Он включает в себя, например:

• упрощенный порядок регистрации ПИИ (СП);

• льготный налоговый режим (но ставки налогов не могут быть менее 50% от действующих на территории России);

• пониженные ставки за пользование землей, долгосрочная аренда сроком до 70 лет;

• уменьшение таможенных пошлин и упрощение процедуры пересечения границы и др.

Таким образом складывается правовое обеспечение становления и развития СП. Как видно из изложенного выше, выявляется тенденция по стимулированию привлечения иностранных инвестиций, в том числе и в форме прямого инвестирования (создание СП), играющих важную роль в спектре правовых отношений. Подтверждением тому являются многочисленные законодательные акты, обеспечивающие льготы функционированию СП (включая порядок создания, льготного налогообложения). Одним из таких примеров является Постановление Правительства РФ от 29 сентября 1994 г. № 1108 "Об активизации работы по привлечению иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации".

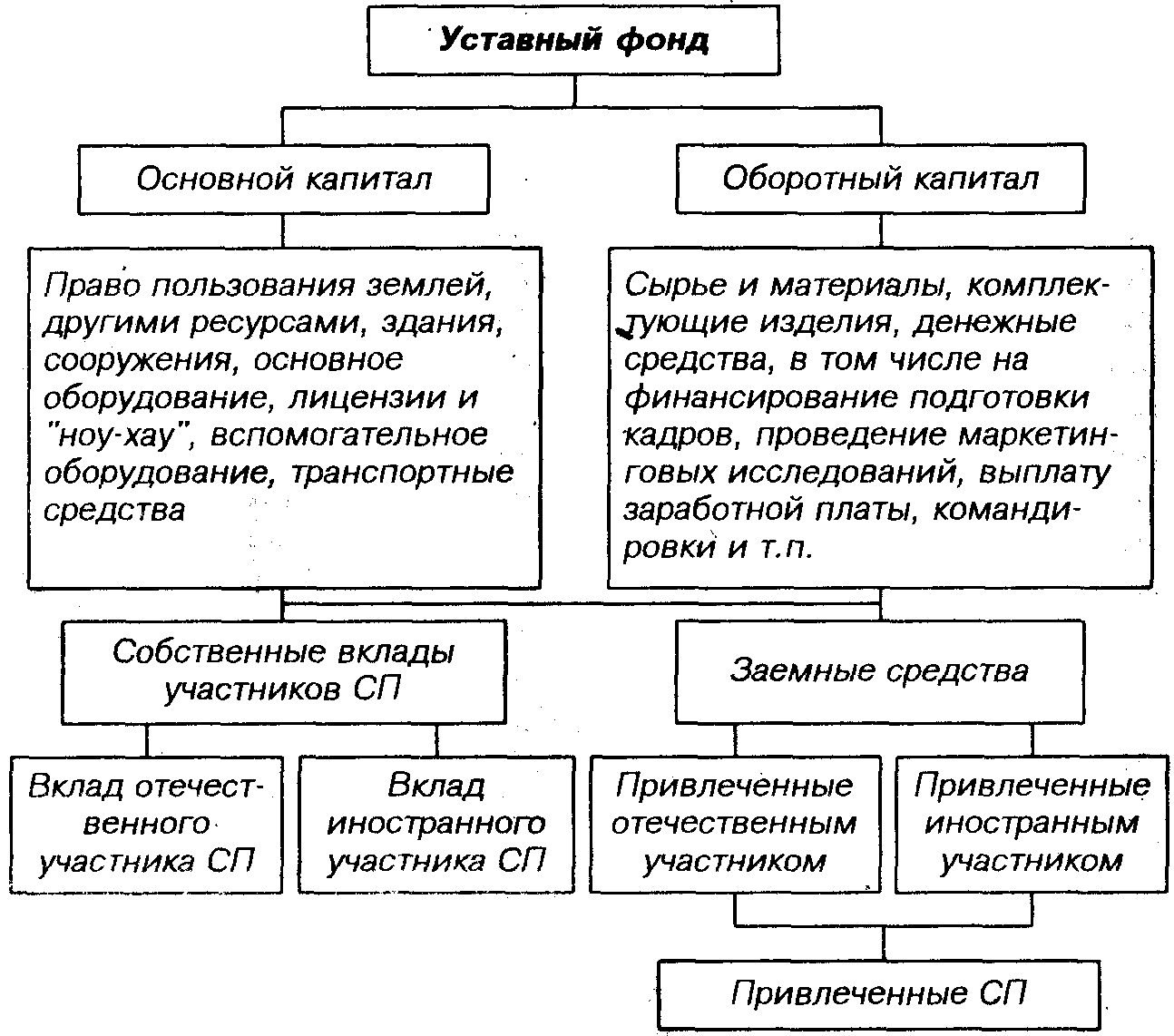
Сфера экономического обеспечения не менее важна, чем правового. Она достаточно обширна и многогранна. Остановимся в первую очередь на вопросах финансирования СП: образования его источников, соотношения вкладов участников в уставный капитал, а также на проблемах налогообложения и расчетов показателей эффективности функционирования СП. Для успешного привлечения иностранного капитала и современных технологий, приобретения опыта в сфере маркетинга и менеджмента, скорейшей ликвидации существующих дефицитов в производстве и на рынке и других мероприятий, осуществлению которых способствует СП или которые непосредственно осуществляются посредством создания совместных предприятий, требуются источники финансирования.

Само понятие "финансирование" можно определить как специфическую экономическую форму управления ресурсами в свответствии с интересами субъектов. Источниками финансирования совместных предприятий являются денежные вклады в уставный фонд; амортизационные отчисления; резервный и другие фонды СП, предназначенные для развития науки и техники; кредиты.

Основываясь на анализе структуры и источников финансирования капитальных вложений СП в современной экономической литературе, их можно представить в виде следующей схемы (рис. 10.8).

Основной и оборотный капитал составляют уставный фонд по стоимости. Денежные вклады в уставный фонд могут быть внесены в виде: стоимости зданий, сооружений, оборудования, других материальных ценностей; прав пользования землей, водой и иными природными ресурсами, зданиями, сооружениями, оборудованием и других имущественных прав (в том числе на использование изобретений, "ноу-хау" и т.д.); денежных средств участников СП. По договоренности между участниками

СП их вклады в уставный фонд могут оцениваться как в национальной, так и в иностранной валюте. Вклад отечественного участника в уставный фонд оценивается в рублях по договорным ценам с учетом цен мирового рынка или в иностранной валюте с пересчетом по официальному валютному курсу. Вклад иностранного участника оценивается, в том же порядке, с пересчетом стоимости вклада в рубли по официальному курсу.



*Рис. 10.8.* ***Структура и источники финансирования капитальных вложений в совместные предприятия***

При оценке земли партнеры исходят из расчетов, которые производят непосредственно местные органы власти. В определенных случаях партнеры договариваются об оценке земельного участка исходя из оценок, действующих в стране-партнере. При этом принимаются во внимание такие характеристики, как: географическое положение участка земли, обеспеченность электроэнергией, удаленность от поставщиков сырья и рынков сбыта, геолого-разведывательные и другие характеристики. Стоимость лицензий и "ноу-хау" определяется на основе вида передаваемого по лицензии объекта или его правовой охраны, цены единицы продукции, производимой по лицензии, а также объема продукции, намечаемой к выпуску в течение срока действия лицензии. В целом этот вопрос решается между партнерами на коммерческой основе.

Оборотный капитал может быть представлен в рублях, в свободно конвертируемой валюте, в сырье и материалах, необходимых для начальной стадии организации производства совместного предприятия. Сложнее анализировать амортизацию как источник финансирования деятельности таких предприятий вследствие незначительного опыта функционирования СП. Экономисты полагают, что амортизационный фонд является источником простого воспроизводства основных фондов. Конечно, за счет амортизационных отчислений возмещают средства труда, выбывшие из производства, или возобновляют частично утраченную ими потребительскую стоимость. Однако этим роль фонда амортизации не ограничивается. В рыночных условиях выбывающие средства труда заменяются новыми, которые имеют более высокие технико-эксплуатационные параметры. Кроме того, при начислении амортизации принимается во внимание и предполагаемый моральный износ. На величину амортизационных отчислений влияет и метод распределения стоимости агрегата, машины в течение срока службы. Стоимость машины не может рассматриваться как расход в год ее приобретения, поскольку это может привести к уменьшению доходов в соответствующем году. Она не может также распределяться и сверх определенного периода, иначе доход превысил бы в течение этого времени реальную производительность данной машины. Самым простым является метод, который в международных корпорациях носит название "прямолинейного". Согласно этому методу стоимость распределяется пропорционально, равными долями в течение всего срока службы. Метод двойного снижения остатка относит большую часть стоимости к раннему периоду функционирования машины и меньшую часть – к более позднему. Динамика роста количества СП и развитие их материально-производственной базы обусловливают и увеличение средств амортизационного фонда.

Международная практика показывает, что наиболее приемлемой формой финансирования СП является *проектное финансирование* ("project finance"). Американский экономист О. Стен Ренсен дает, например, следующее определение проектного финансирования: "Финансирование отдельной экономической единицы, при котором кредитор исходит из того, что потоки наличности данной экономической единицы являются первичными источниками средств для погашения кредита, а ее собственные средства – обеспечением кредита"\*.

\* Цит. по: *Иванов И.Д.* Международные корпорации в мировой экономике. – М.: Мысль, 1976. - С. 286.

Финансирование проектов называют еще *балансовым финансированием,* где нехватка собственных средств участников проекта замещается банковским кредитом. При осуществлении проектного финансирования имеется возможность маневрировать средствами для удовлетворения интересов и кредитора, и заемщика, что позволяет отнести метод проектного финансирования к ведущим формам финансирования СП. Основой проектного финансирования служат квалифицированные экономические и финансовые расчеты по проекту, которые позволяют сделать вывод о способности проекта генерировать выручку в национальной и в иностранной валютах в объеме, достаточном для своевременного погашения кредита и начисленных процентов, осуществления других выплат и приемлемости для кредитора (гаранта) проектных рисков.

Остановимся на условиях финансирования, обеспечивающих успешное становление и развитие СП. В ряду таких основных условий можно назвать следующие:

• эффективное по возможности использование денежных средств (на различных уровнях управления);

• обеспечение экономической заинтересованности коллектива в проведении работ по созданию и освоению производственных мощностей;

• осуществление четко организованного финансового контроля за эффективностью затрат.

Специфика финансов СП связана с характером и особенностями возникающих в этой сфере распределительных отношений. Объектом распределения в рамках СП выступает выручка от реализации продукции или услуг. Вообще финансовые отношения СП могут осуществляться в процессе расширенного воспроизводства между такими экономическими агентами, как:

• государство и СП (при осуществлении платежей в бюджет);

• органы материально-технического снабжения и СП (операции по закупке сырья, материалов, оборудования, услуг);

• финансово-кредитные органы и СП (по вопросам использования и погашения кредитов);

• кадры (рабочие и служащие) и СП (по привлечению к деятельности в СП и оплате труда).

Изменениями и дополнениями к Закону РФ "Об иностранных инвестициях в РФ" предусматривается предоставление дополнительных налоговых льгот для предприятий, создаваемых с участием иностранного капитала. В настоящее время при ввозе на территорию России иностранным инвестором товаров в качестве вклада в уставный фонд ПИИ применяются те льготы по уплате таможенных пошлин и НДС, которые установлены Законами "О таможенном тарифе" (в редакции от 7 августа 1995 г. № 128-ФЗ), "О налоге на добавленную стоимость" (в редакции Федерального закона от 31 июля 1998 г. № 147-ФЗ) и Таможенным кодексом Российской Федерации.

Помимо внутреннего законодательства, правовую основу налогообложения иностранных инвестиций формирует большое количество действующих международных двусторонних и многосторонних договоров, в определенной степени затрагивающих вопросы налогообложения. Это в первую очередь соглашения об избежании двойного налогообложения доходов и имущества, определяющие налоговую юрисдикцию договаривающихся государств на доходы нерезидентов и устанавливающие налоговые льготы иностранным инвесторам, в том числе понижения ставки налога на дивиденды и проценты.

Проанализировав ситуацию с налогообложением (в первую очередь на прибыль), можно заключить, что российское правительство путем принятия ряда новых мер, в особенности касающихся налоговых льгот, способствует развитию и расширению сети СП в России, увеличению притока иностранных капиталовложений. Однако представляется, что при всей полезности этих шагов остается ряд серьезных проблем, требующих решения. Нужно подвести под деятельность иностранных инвесторов прочную, ясную, стабильную и прогнозируемую юридическую базу, в частности, принять обновленный закон об иностранных инвестициях. Необходимо также разработать общегосударственную концепцию привлечения иностранного капитала в национальных интересах, окончательно урегулировать вопросы о правах иностранных партнеров в сфере земельных отношений и в вопросах приватизации, определить отраслевые и региональные приоритеты и создать соответствующую им систему льгот для инвесторов.

При рассмотрении сложившейся экономической ситуации и перспектив в сфере создания и становления СП представляются разумными анализ и оценка деятельности совместных предприятий как основной составляющей ПИИ с точки зрения их развития в России на территории Российской Федерации в целом и в отдельных областях государства.

Несмотря на сложность обстановки и утверждения ученых, что "иностранные инвестиции осуществляются ныне в гораздо более плохом инвестиционном климате по сравнению с концом 80-х годов, когда стало возможным осуществлять прямое иностранное инвестирование в нашу страну", число ПИИ, в том числе и СП, быстро увеличивается. По данным некоторых источников экономической статистики\* только за 1993 г. оно возросло в 2,5 раза и в конце года почти в четыре раза превысило их количество на конец 1991 г. Так, только количественный показатель СП возрос в 1996 г. по сравнению с 1991 г. в восемь раз, а объем производства вырос в 3917 раз (естественно, эту цифру надо рассматривать с учетом уровня изменения инфляции в указанный период). Это может объясняться рядом таких причин, как наличие и увеличение степени привлекательности России как новой огромной сферы приложения иностранных инвестиций, ее заинтересованность в привлечении иностранного капитала, некоторые успехи в продвижении к экономике свободного рыночного хозяйства, а также присоединение России в 1992 г. к ведущим международным финансовым организациям (МВФ, МБ, ЕБРР), что в какой-то степени повысило доверие к России как к участнику международного сотрудничества и открыло новые источники внешнего финансирования.

\* *Евдокимова Е.* "Новые грани зарубежного партнерства" //Российская Федерация в цифрах в 1993 г. Российский инвестиционный вестник. – Май 1997. – № 27.

Даже при общем сокращении производства в стране выпуск продукции на СП заметно увеличивается. Их доля в ВВП России повысилась, согласно расчетам д-ра экон. наук Б. Пичугина (Институт Европы РАН), с 1% в 1991 г. до 3% в 1993 г. В целом сумма иностранных инвестиций, включая прямые зарубежные инвестиции (вливания в создание СП и ПИИ), достигла 7,86 млрд. долл. США на 1 января 1996 г., привнеся в российскую экономику 5,06 млрд. долл. США за один год. Прямые инвестиции составили 70,4% общего объема инвестиций, что отражено в табл. 10.5.

Таблица 10.5. **Объем иностранных инвестиций в российскую экономику, включая прямые иностранные инвестиции, 1995–1996 гг.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *млрд. долл. США* | *млрд. руб.* |
| Общий объем на 01.01.1996 | 7,86 | 1272,2 |
| В том числе прямые инвестиции | 5,53 | 1032 |
| В 1995 г.\* | 2,8 | 850,2 |
| В том числе прямые инвестиции\*\* | 1,88 | 653 |

\* По сравнению с 1994 г. увеличились в 2,8 раза.

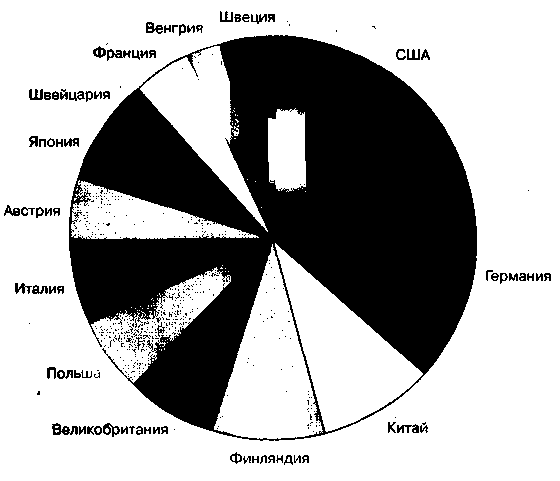
\*\* По сравнению с 1994 г. увеличились в 1,9 раза.

Источник: *Внешнеэкономические* связи //Экономика и жизнь. – 1997. – № 14. *-*С. 5.

Среди иностранных партнеров по СП, осуществляющих прямые инвестиции, ведущие позиции занимают соответственно США (около 14%), Германия (около 12%), Великобритания, Китай, Финляндия, Польша (рис. 10.9), т.е. в первую очередь это промышленно развитые страны с рыночной системой хозяйствования и богатым опытом как в сфере инвестирования, так в целом в области международного сотрудничества. Это прежде всего страны, которые следуют политике глубокой интеграции в мировое хозяйство, поиска новых рынков, развития новых форм экономического выживания и успеха.

Общая сумма уставного фонда всех зарегистрированных СП на 1 января 1997 г. составила 23,9 трлн. руб., при этом доля зарубежных партнеров в нем достигла 75%. Число занятых на СП растет год от года, в период 1995–1996 гг. оно повысилось на 8,7%. Интересен тот факт, что более половины из работающих были заняты в промышленности – 53%, в торговле и общественном питании – 20,4%. Такой единичный показатель, как процентное соотношение сотрудников по странам в СП и ПИИ, явственно демонстрирует вклад СП в процесс создания рабочих мест – 99% из них граждане России.

В целом по Российской Федерации распределение СП по сферам народного хозяйства отличается от отраслевого их распределения по регионам. Весомая часть работает в промышленности – 21%, в строительстве – 7,4; сфера общественного питания и торговли занимает 43%, затем следуют транспорт и телекоммуникация. Больше половины объема производства в рублях – 57% – приходится на промышленную продукцию. Структура иностранных инвестиций в экономику России по другой классификации показана в табл. 10.6.



*Рис. 10.9.* ***Основные иностранные партнеры совместных предприятий в России, 1996 г.***

Таблица 10.6. **Структура иностранных инвестиций в экономику РФ в 1996 г. (по отраслям вложений), % от общего объема**\*

|  |  |
| --- | --- |
| *Отрасль* | *Объем иностранных капиталовложений* |
| Промышленность  Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение  Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка  Торговля и общественное питание  Прочие | 33,3  29,6  23,6  4,7  8,8 |

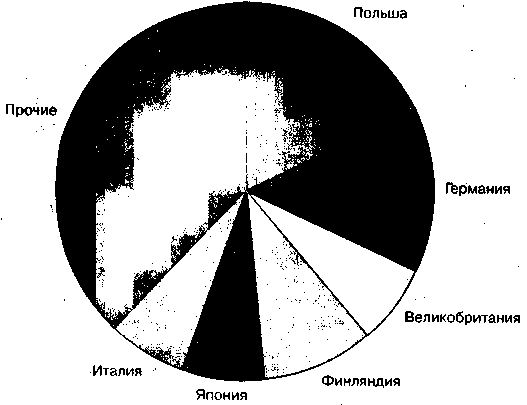
\* По данным Госкомстата России. РИВ, № 21, май 1997.

Тем не менее приток зарубежных средств доминирует в промышленные предприятия, являясь таким образом основой для функционирования СП.

Большая часть экспортируемой продукции СП на территории Российской Федерации – продукция промышленного производства. Намечается тенденция снижения доли топливно-энергетических ресурсов в структуре экспорта "совместных предприятий. Если в 1993 г. на минеральное топливо и нефть приходилось более 60%, сегодня эта цифра снизилась до 47,5%. Следовательно, возможно постепенное изменение структуры экспорта СП, отход от сырьевого начала в сторону готовой продукции и прежде всего продукции тяжелого машиностроения, металло- и деревообработки. Действительно, уже сейчас значительные суммы экспорта составляют продукция деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности.

В Свердловской области основными видами экспортируемой продукции также является продукция промышленного производства, в первую очередь алюминий и изделия из него, а также продукты деревообрабатывающей промышленности.

Географический спектр экспортирования продукции российских СП достаточно широк. Совместные предприятия по России экспортируют в первую очередь в Польшу, Германию, Великобританию, Канаду, Японию и Италию. СП в Свердловской области – в Монголию, Австрию, Люксембург, в небольших размерах в Германию, США, Финляндию, Францию (рис. 10.10).



*Рис. 10.10.* ***Структура экспорта совместных предприятий России по странам, 1996 г.***

Импортируется совместными предприятиями России продукция текстильной промышленности и машиностроительной. Значительная часть всего импорта (примерно 11,2%) СП по России поступает из США, а около 7% товаров импортируется из Германии. Отмечается также тенденция повышения доли импорта во внешнеторговом обороте СП по сравнению с 1995 г. - с 37% до 47%.

Вопрос о занятости в СП представляет собой тоже весьма важный момент, требующий более подробного обучения. Занятость в СП (ПИИ) на общем фоне роста безработицы только за последние два года более чем удвоилась, причем основную часть их персонала составляют российские граждане. Специалистов, особенно молодых, привлекает сюда возможность получить новые навыки, более развитая культура производства, поощрение труда путем скрытых выплат в валюте или поездок за рубеж. Подобные факторы достаточно трудно измерить количественно, но они весьма важны с качественной стороны. Создание СП и привлечение иностранных инвестиций позволяет также пережить трудные времена и обрести новую гражданскую специализацию ряду крупных оборонных заводов.

Основной задачей становится устранение или по возможности смягчение негативных моментов, таких, как недоработки в законодательстве, нестабильная социально-политическая обстановка в стране, коренным образом влияющих на принятие решения об инвестировании. Это возможно только при тщательном изучении современного состояния экономики, ее потребностей и перспекгив. В этой связи стоит обратить внимание на привлечение иностранных инвестиций и создание сот вместных предприятий. Это один из инструментов рыночной экономики, позволяющий достигать намеченного результата в области производства, научных исследований, сбыта, управления и т.д. при меньших затратах труда по сравнению с теми, которые были бы необходимы для этого при условии, если участники действуют порознь.

Необходимость привлечения иностранного капитала предопределяет совершенствование порядка разрешения и регистрации предприятий с иностранными инвестициями, упрощения данных процедур. Нужно поддерживать стремление к разработке надежных нормативно-правовых регуляторов и прогнозируемости изменений в них. В рамках правового обеспечения создания и успешного функционирования СП в России предпринимаются серьезные шаги к совершенствованию правовых норм, регулирующих их деятельность, хотя некоторые вопросы (как, например, права собственности на землю для иностранных партнеров, а также разработка правовых норм в отдельных отраслях, особенно добывающей и перерабатывающей промышленности) еще не разъяснены окончательно и нуждаются в дальнейшем исследовании и доработке. Скорейшее принятие данных правовых документов могло бы повысить привлекательность России для иностранных инвесторов и расширить рамки международного экономического сотрудничества.

СП пользуются всеми льготами, которые предусмотрены внутренним налоговым законодательством, намечается тенденция введения федеральными органами дополнительных мер, способствующих привлечению иностранных инвестиций. При организации СП полезно учитывать мировой опыт управления предприятием применительно к экономической ситуации в России, привлекать высококвалифицированных специалистов, внешних консультантов к разработке проекта СП, а также организовывать обучение российских сотрудников.

Ответьте на вопросы

1. Раскройте содержание международной кооперации труда и охарактеризуйте ее основные формы.
2. Дайте определение совместного предприятия как формы международной кооперации труда и прямых иностранных инвестиций? Какие типы совместных предприятий вы знаете?
3. В чем состоит мотивация создания совместных предприятий для российских и зарубежных партнеров?
4. Как осуществляется выбор партнера для совместного предприятия (основные этапы, критерии оценки)?
5. В чем состоит организационно-экономическое обеспечение деятельности совместных предприятий? (Охарактеризуйте модели управления СП.)
6. Дайте характеристику инвестиционного климата Российской Федерации. Какие факторы оказывают влияние на его формирование?
7. Каковы основные принципы правового обеспечения создания и развития совместных предприятий в России?
8. Как оценить состояние и перспективное развитие СП в России? Какие пути по совершенствованию правового, организационного, финансового обеспечения вы могли бы предложить?

## Глава 11. Учет внешнеэкономической деятельности

* + Нормативные документы, регулирующие порядок бухгалтерского учета внешнеэкономической деятельности предприятия
  + Механизм продажи валютной выручки от реализации продукции на внутреннем валютном рынке России
  + Бухгалтерские проводки, отражающие движение средств по валютным счетам предприятия
  + Схема учета экспортных операций
  + Отражение в учете движения импортных товаров и формирование их полной импортной стоимости
  + Учет бартерных сделок
  + Учет внешнеторговых операций с участием российского посредника

### 11.1. Учет валютных операции

**Положение по бухгалтерскому учету "Учет *имущества и обязательств* организации, стоимость *которых* выражена в иностранной валюте". *Учет курсовых разниц***

*Положение по бухгалтерскому учету "Учет имущества и обязательств организации, стоимость которых выражена в иностранной, валюте" утверждено* приказом Министерства финансов РФ №50 от 13 июня 1995 г. Положение устанавливает единые правила отражения в бухгалтерском учете и отчетности операций с имуществом и обязательствами, стоимость которых выражена в иностранной валюте (для организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации, за исключением банков и бюджетных организаций). Оно является элементом системы нормативного регулирования бухгалтерского учета в Российской Федерации и должно применяться с учетом других положений по бухгалтерскому учету.

В Положении дан перечень приобретаемого имущества и обязательств, выраженных в иностранной валюте, подлежащих пересчету в рубли. Имущество и обязательства разделены на две группы.

К первой относятся средства и обязательства, *подлежащие регулярной переоценке* в связи с колебаниями курсов валют. Перечень этих средств и обязательств дан в п. 3.4 третьего раздела Положения.

Регулярной переоценке, в частности, подлежат:

• денежные знаки в кассе;

• средства на валютных счетах в банках и иных кредитных учреждениях (валютные депозиты);

• краткосрочные ценные бумаги;

• дебиторская задолженность (средства в расчетах);

• кредиторская задолженность (обязательства);

• средства целевого финансирования, полученные из бюджета или иностранных источников в рамках технической или иной помощи РФ в соответствии с заключенными соглашениями.

Пересчет должен обязательно производиться на дату совершения операции в иностранной валюте, а также на дату составления бухгалтерской отчетности.

Для составления отчетности пересчет следует производить по курсу, последнему по времени котировки Центрального банка России в отчетном периоде.

Кроме того, пересчет стоимости денежных знаков в кассе и средств на счетах в банках и иных кредитных учреждениях по решению предприятия можно делать по мере изменения курсов иностранных валют в течение всего отчетного периода.

Ко второй группе относятся следующие средства (п. 3.6 Положения):

• основные средства;

• нематериальные активы;

• малоценные и быстроизнашивающиеся предметы;

• производственные запасы;

• товары;

• капиталы.

Для них осуществляется *разовый пересчет* стоимости, выраженной в иностранной валюте, в рубли на момент принятия их к учету. После принятия их на учет в дальнейшем эти *средства не переоцениваются* в связи с изменением курса валют. Согласно пп. 43, 45, 48, 49, 51 Положения по бухгалтерскому учету и отчетности в Российской Федерации, утвержденного приказом Министерства финансов от 26 декабря 1994 г. (№ 170), материальные ценности, поступающие на предприятия, учитываются в размере фактических затрат, связанных с их приобретением.

В *текущем учете параллельно и в рублях, и в валюте расчетов и платежей осуществляются записи* по следующим видам имущества и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте:

• денежные средства в кассе предприятия и его структурных подразделениях, выделенных на самостоятельный баланс, а также находящихся в банках и иных кредитных учреждениях;

• денежные и платежные документы;

• дебиторская и кредиторская задолженности;

• векселя и другие краткосрочные ценные бумаги;

• остатки средств по счету 96 "Целевое финансирование и поступления", полученные из бюджета или иностранных источников на целевые нужды.

При переоценке средств и обязательств предприятия в связи с изменением курса рубля к иностранным валютам возникают курсовые разницы. Понятие курсовой разницы дано во втором разделе Положения.

**Курсовая разница** – разница между рублевой оценкой соответствующего имущества или обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте, исчисленной по курсу Центрального банка РФ на дату расчета или на дату составления отчетности и рублевой оценкой этого имущества или обязательств, исчисленной по курсу Центрального банка РФ на дату принятия их к бухгалтерскому учету в отчетном периоде или на дату составления отчетности за предыдущий отчетный период. Допустимы два варианта расчета курсовой разницы:

• ежедневно по мере совершения хозяйственных операций;

• отражение совершающихся операций по текущему курсу Центрального банка РФ в течение месяца, определение курсовой разницы за весь отчетный период в конце периода. Для этого необходимо сопоставить остатки по счету, на котором ведется учет имуществ или обязательств, рассчитанные по текущему курсу и по курсу на дату составления отчетности или конец месяца.

Более оптимальным представляется второй вариант.

*При росте курса* иностранных валют к рублю положительные курсовые разницы возникают по активным счетам бухгалтерского учета (в том числе по остаткам средств на валютных счетах, другим денежным средствам, краткосрочным ценным бумагам, дебиторской задолженности в иностранной валюте), отрицательные курсовые разницы – по пассивным счетам (по кредиторской задолженности).

*При снижении курса* иностранных валют к рублю положительные курсовые разницы образуются по пассивным счетам, отрицательные – по активным.

♦ Сальдо на начало периода на валютном счете составило $ 1000. Курс ЦБ РФ на начало месяца составил 6,0710 руб. за $ 1.

За отчетный месяц по валютному счету отражены следующие операции:

• оплачены накладные расходы в валюте – $ 2000, курс на момент оплаты – 6,0770 руб.Д;

• на валютный счет поступила выручка от реализации экспортной продукции $ 22 000, курс ЦБ РФ на момент поступления – 6,0960 руб./$;

• осуществлена продажа 50% валютной выручки за минусом накладных расходов – $ 10 000, курс на момент продажи – 6,1005 руб./$.

Курс ЦБ РФ на конец месяца – 6,1060 руб./$. Определим курсовую разницу за отчетный месяц по счету 52 "Валютный счет".

Сальдо на валютном счете на начало месяца:

$ 1000 × 6,0710 руб./$ = 6071 руб.

Поступило за отчетный период:

$ 22 000 × 6,0960 руб./$ = 134 112 руб.

Перечислено:

$ 2000 × 6,0770 руб./$ = 12 154 руб.

$ 10000 × 6,1005 руб./$ = 61 005 руб.

Сальдо на конец месяца равно:

– в иностранной валюте:

(1000 + 22 000 - 2000 - 10 000) = $ 11 000;

– в рублях:

При расчете по текущему курсу:

6071 + 134 112-12 154 - 61 005 = 67 024 руб.

По курсу ЦБР сальдо на конец месяца составит:

$ 11 000 × 6,1060 руб./$ = 67166 руб.

*Курсовая разница:* 67166 – 67024 = 142 руб.

Следовательно, рублевый эквивалент валютного остатка по текущему курсу должен быть увеличен на рассчитанную разность:

Дебет 52 Кредит 80 – 142 руб. – курсовая разница, увеличивающая рублевый эквивалент валютного остатка. ♦

♦Задолженность предприятия перед иностранным поставщиком на начало месяца – $ 3500 США. Курс на начало месяца – 6,0710 руб./$.

Сальдо на начало месяца составило:

$ 3500 × 6,0710руб./$ = 21 248,5 руб.

За отчетный период произведены следующие операции:

• оприходован товар этого поставщика на сумму $ 10 500 при курсе на дату оприходования 6,0880 руб./$, что составило в рублевом эквиваленте:

$ 10 500 × 6,0880 руб./$ = 63 924 руб.

• перечислена задолженность иностранному поставщику – $ 8000 США при курсе на момент перечисления – 6,0930 руб./$:

$ 8000 × 6,0930 руб./$ = 48 744 руб.

Курс Центрального банка РФ на конец месяца – 6,1060 руб./$.

Остаток задолженности на конец месяца составил:

• в валюте:

3500 + 10 500 - 8000 = 6000 $;

• в рублях:

по текущему курсу:

21 248,5 + 63 924 - 48 744 = 36 428,5 руб.;

по курсу Центрального банка России на последнюю дату текущего месяца:

$ 6000 × 6,1060 руб./$ = 36 636 руб.

*Курсовая разница* = Остаток по курсу ЦБР – Остаток по текущему курсу:

36 636 - 36 428,5 = 207,5 руб.

Таким образом, кредиторскую задолженность необходимо увеличить на сумму 207,5 руб. Это, в свою очередь, приводит к образованию внереализационных расходов и отражается бухгалтерской проводкой:

Дебет 80 Кредит 60 - 207,5 руб. ♦

Порядок отражения в *учете курсовых разниц,* возникающих в связи с перечислением денежных средств и обязательств, определен в разд. 4 Положения "Учет курсовой разницы".

Курсовые разницы учитывают в том отчетном периоде, к которому относится дата расчета или за который составлена бухгалтерская отчетность.

Курсовые разницы зачисляются в прибыль или убыток по одному из двух вариантов:

• *по мере их принятия к бухгалтерскому учету.* В течение отчетного периода курсовые разницы относятся в дебет или кредит счета 80 "Прибыли и убытки" во внереализационные доходы и расходы.

• *в виде сальдо в конце отчетного года.* В течение года курсовые разницы относят на счет 83 "Доходы будущих периодов", а по окончании года списываются на счет 80 "Прибыль и убытки".

Курсовые разницы, связанные с формированием уставного капитала, подлежат отнесению на добавочный капитал.

Предприятие самостоятельно решает вопрос об использовании счета 83 "Доходы будущих периодов" для аккумулирования курсовых разниц в течение отчетного периода. Выбранный предприятием вариант отражения курсовых разниц должен быть закреплен в учетной политике. При разработке учетной политики необходимо проанализировать состояние дебиторской и кредиторской задолженности в иностранной валюте, динамику изменения этой задолженности, состояние валютных счетов и выбрать такой вариант списания курсовых разниц, который позволит предприятию регулировать налогооблагаемую прибыль.

Курсовые разницы, возникающие по дебиторской и кредиторской задолженности, валютному счету и другим счетам в бухгалтерском учете, отражаются следующими *проводками.*

**1.** При использовании счета 83:

Дебет 83 Кредит 50. 52. 55. 57. 58. 61. 62. 64. 71. 76 - отрицательная разница.

Дебет 50. 52. 55. 57. 58. 60. 61. 62. 64. 71. 76 Кредит 83 -положительная разница.

Дебет 80 Кредит 83 – списание дебетового сальдо со счета 83.

Дебет 83 Кредит 80 – списание кредитового сальдо со счета 83.

**2.** При использовании счета 80, на который курсовые разницы относятся в течение всего отчетного периода:

Дебет 80 Кредит 50 и др. – отрицательная курсовая разница.

Дебет 50 и др. Кредит 80 – положительная курсовая разница.

**3.** Курсовая разница, возникающая на счете 75, субсчет 1 "Расчеты с учредителями в иностранной валюте" при погашении иностранными юридическими лицами задолженности по вкладам в уставной капитал относится на добавочный капитал:

Дебет 75-1 Кредит 87. субсчет "Курсовая разница" – положительная курсовая разница.

Дебет 87. субсчет "Курсовая разница" Кредит 75-1 – отрицательная курсовая разница.

С 21 января 1997 г. курсовые разницы включаются в расчет налогооблагаемой прибыли и, следовательно, неправильный или неточный расчет курсовых разниц приведет к ее искажению\*.

\* См. Федеральный закон РФ от 10 января 1997 г. № 13–ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон РФ "О налоге на прибыль предприятий и организаций", Постановление правительства РФ от 11 марта 1997 г. № 273 "О внесении изменений в Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли".

**Дата совершения операции.** В Положении по учету имущества и обязательств в иностранной валюте дано понятие даты совершения операции – это дата возникновения у организации права принятия к учету имущества и обязательств, которые являются результатом этой операции в соответствии с законодательством РФ или договором.

В качестве приложения к Положению дан перечень дат совершения отдельных операций в иностранной валюте (табл. 11.1). Этот перечень, позволяет упорядочить процедуру их отражения в бухгалтерском учете.

Датой совершения операции по импортным операциям согласно Положению считается момент перехода прав собственности на импортный товар. Согласно международной практике принято считать, что если в контракте не указан момент перехода права собственности, то он совпадает с датой перехода рисков, которая определяется в соответствии с выбранными базисными условиями поставки товаров по системе "Инкотермс". Лучше, во избежание недоразумений, оговорить момент перехода права собственности в контракте отдельно. Это может быть момент отгрузки товара в адрес покупателя, момент оплаты импортером за товар, а также момент перехода рисков.

Также в Положении определен порядок отражения в учете стоимости имущества и обязательств, используемых предприятиями за пределами Российской Федерации (филиалы и представительства).

Бухгалтерская отчетность, составляемая по результатам деятельности за пределами РФ, подлежит пересчету в рубли. Пересчет имущества и обязательств за пределами территорий РФ производится аналогично пересчету имущества и обязательств, находящихся на территории Российской Федерации. Пересчет доходов в иностранной валюте в рублях производится либо по курсу ЦБ, действовавшему на дату совершения операции, либо с использованием средней величины курсов (средний курс равен частному от деления суммы произведения величин курсов ЦБР на количество дней их действия в отчетном периоде на общее количество дней в отчетном периоде).

**Таблица 11.1**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Операции в иностранной валюте*** | ***Датой совершения операций в иностранной валюте считается*** |
| 1 | 2 |
| 1. Кассовые операции с иностранной валютой | Дата оприходования или выдачи денег из кассы |
| 2. Банковские операции по валютным счетам | Дата зачисления денежных средств на валютный счет предприятия в банке или их списания |
| 3. Реализация товаров, работ, услуг, иного имущества за иностранную валюту  при определении выручки от реализации по мере предъявления покупателю (заказчику) расчетных документов  при определении выручки от реализации по мере оплат  а) при безналичных расчетах  б) при расчетах наличными средствами | Дата предъявления счетов и иных аналогичных документов покупателю (заказчику) при условии отгрузки (отпуска) товаров, иного имущества, фактического выполнения работ, оказания услуг  Дата зачисления денежных средств на валютный счет организации в банке или ином кредитном учреждении при условии отгрузки (отпуска) товаров, иного имущества, фактического выполнения работ, оказания услуг  Дата оприходования денег в кассе организации при условии отгрузки (отпуска) товаров, иного имущества, фактического выполнения работ, оказания услуг |
| 4. Реализация товаров, иного имущества, работ, услуг за иностранную валюту в условиях товарообмена (бартерной сделки)  при определении выручки от реализации по мере предъявления покупателю (заказчику) расчетных документов  при определении выручки от реализации по мере оплаты (при безналичных расчетах и расчетах наличными средствами) | Дата предъявления счетов и иных аналогичных документов при условии отгрузки (отпуска) товаров, иного имущества, фактического выполнения работ, оказания услуг  Дата перехода права собственности на импортируемые товары, иное имущество к импортеру, фактического потребления услуг |
| 5. Импорт товаров, иного имущества | Дата перехода права собственности на импортируемые товары, иное имущество к импортеру |
| 6. Импорт услуги | Дата фактического потребления услуги |
| 7. Погашение задолженности в иностранной валюте по суммам, выданным ранее работникам организации под отчет, на осуществление определенных расходов | Дата утверждения авансового отчета |
| 8. Формирование уставного капитала организации и образование задолженности его собственников по вкладам в него | Дата подписания учредительных документов |

**Учет *операций на валютном* счете**

Движение валютных средств и проведение валютных операций регулируются государством следующими основными документами\*:

*\* Бабченко Т.Н.* Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности. – М.: Главбух, 1997. – С. 27.

• Законом РФ от 9 октября 1992 г. № 3615–1 "Закон о валютном регулировании и валютном контроле" (далее – Закон о валютном регулировании);

• Инструкцией ЦБ РФ от 29 июня 1992 г. № 7 "О порядке обязательной продажи предприятиями, объединениями, организациями части валютной выручки через уполномоченные банки и отражения операций на внутреннем валютном рынке Российской Федерации" (далее – Инструкция № 7);

• Положением об изменении порядка проведения в Российской Федерации некоторых видов валютных операций № 39, утвержденным приказом Центрального банка РФ от 24 апреля 1996 г. № 02–94.

**Закон о валютном регулировании определяет основные субъекты регулирования и операции, связанные с движением валютных средств.**

*Резиденты:*

*а)* физические лица, имеющие постоянное местожительство в РФ, в том числе временно находящиеся за пределами России;

б) юридические лица, созданные в соответствии с законодательством РФ, с местонахождением в России;

в) предприятия и организации, не являющиеся юридическими лицами, созданные в соответствии с законодательством РФ, с местонахождением в России;

г) дипломатические и иные официальные представительства РФ, находящиеся за пределами России;

д) находящиеся за пределами РФ филиалы и представительства резидентов, указанных в подпунктах б) и в) настоящего пункта.

*Нерезиденты:*

а) физические лица, имеющие постоянное местожительство за пределами РФ, в том числе временно находящиеся в России;

б) юридические лица, созданные в соответствии с законодательством иностранных государств, с местонахождением за пределами России;

в) предприятия и организации, не являющиеся юридическими лицами, созданные в соответствии с законодательством иностранных государств, с местонахождением за пределами России;

г) находящиеся в России иностранные дипломатические и иные официальные представительства, а также международные организации, их филиалы и представительства;

д) находящиеся в России филиалы и представительства нерезидентов, указанных в подпунктах б) и в) настоящего пункта.

*Валютные операции:*

а) операции, связанные с переходом права собственности и иных прав на валютные ценности, в том числе операции, связанные с использованием в качестве средства платежа иностранной валюты и платежных документов в иностранной валюте;

б) ввоз и пересылка в Россию, а также вывоз и пересылка из России валютных ценностей;

в) осуществление международных денежных переводов. Операции с иностранной валютой и ценными бумагами в иностранной валюте подразделяются на:

• текущие валютные операции;

• валютные операции, связанные с движением капитала.

*Текущие валютные операции:*

а) переводы в РФ и из нее иностранной валюты для осуществления расчетов без отсрочки платежа по экспорту и импорту товаров, работ, услуг, а также для осуществления расчетов, связанных с кредитованием экспортно-импортных операций на срок не более 180 дней;

б) получение и предоставление финансовых кредитов на срок не более 180 дней;

в) переводы в РФ и из нее процентов, дивидендов и иных доходов по вкладам, инвестициям, кредитам и прочим операциям, связанных с движением капитала;

г) переводы неторгового характера в РФ и из нее, включая переводы сумм заработной платы, пенсий, алиментов, наследства, а также другие аналогичные операции.

*Валютные операции, связанные с движением капитала:*

а) прямые инвестиции, то есть вложения в уставной капитал с целью извлечения дохода и получения прав на участие в управлении предприятием;

б) портфельные инвестиции, то есть приобретение ценных бумаг;

в) переводы в оплату права собственности на здания, сооружения и иное имущество, включая землю и ее недра, относимое по законодательству страны его местонахождения к недвижимому имуществу, а также иных прав на недвижимость;

г) предоставление и получение отсрочки платежа на срок более 180 дней по экспорту и импорту товаров, работ и услуг;

д) предоставление и получение финансовых кредитов в срок более 180 дней;

е) все иные валютные операции, не являющиеся текущими валютными операциями.

**Инструкция № 7 определяет виды валютных поступлений, подлежащих обязательной продаже, а также порядок продажи предприятиями части валютной выручки.**

Обязательной продаже на внутреннем валютном рынке России через уполномоченные банки Российской Федерации по рыночному курсу рубля подлежат 50% валютной выручки от экспорта товаров (работ, услуг).

Обязательная продажа производится предприятиями от всей суммы валютных поступлений в иностранной валюте от организаций и физических лиц-нерезидентов РФ, в том числе в качестве авансов или предварительной оплаты.

Не подлежат обязательной продаже следующие поступления в иностранной валюте от нерезидентов:

• в качестве взносов в уставный капитал (фонд), а также доходы (дивиденды), полученные от участия в капитале;

• от продажи фондовых ценностей (акций, облигаций), а также доходы (дивиденды) по фондовым ценностям (акциям, облигациям);

• в виде привлеченных кредитов (депозитов, вкладов), а также суммы, поступающие в погашение представленных кредитов (депозитов, вкладов), включая проценты;

• в виде пожертвований на благотворительные цели;

• от реализации гражданами в установленном Центральным банком России порядке товаров (работ, услуг) на территории Российской Федерации.

Обязательной продаже не подлежат поступившие от резидентов платежи в иностранной валюте, которые производятся за счет средств, оставшихся после обязательной продажи части экспортной выручки (средства на текущих валютных, счетах предприятий), а также средства в иностранной валюте, купленные на внутреннем валютном рынке России.

Порядок осуществления платежей в иностранной валюте между резидентами РФ устанавливается ЦБ РФ.

Всем предприятиям, которые проводят перечисления за рубеж или получают валюту из-за рубежа, открываются *валютные счета.* Количество валютных счетов, которое может быть открыто предприятию, не ограничено и зависит в основном от видов валют. Основным первичным документом, на основании которого снимают или зачисляют валюту на счет, является заявление на перевод. Обо всех совершенных операциях банк сообщает в выписках с валютного счета, в которых операции чаще всего показаны в двух валютах (в иностранной и в рублевом эквиваленте), но могут быть отражены и только в иностранной валюте.

При учете валютных операций каждая хозяйственная операция отражается в двух оценках: валюте платежа и его рублевом эквиваленте. В связи с постоянным изменением курса рубля по отношению к другим валютам предприятия обязаны ежемесячно производить пересчет остатков на валютных счетах по курсу, действующему на конец месяца. При этом возникают курсовые разницы, которые списываются в соответствии с законодательством.

Для *учета операций по движению средств на валютных счетах* предприятия открывают счет 52 "Валютный счет", в развитие которого открывают следующие субсчета:

52-1 "Транзитный валютный счет",

52-2 "Валютные счета внутри страны",

52-3 "Валютные счета за рубежом".

Открытие транзитного валютного счета связано с введением обязательной продажи валютных средств. В настоящее время все поступающие в адрес предприятия средства зачисляются сначала на транзитный счет до выяснения источника и цели поступления.

*Бухгалтерские проводки, отражающие движение валютных средств на транзитном валютном счете:*

*•* Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 46 – зачисление экспортной валютной выручки (при учете реализации по моменту оплаты);

• Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 48 – поступление выручки за проданные иностранным инвесторам ценные бумаги или прочие активы;

• Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 62 – зачисление на транзитный валютный счет сумм экспортной валютной выручки, поступивших от иностранных покупателей за реализованную им продукцию, работы, услуги;

• Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 64 – зачисление авансов в валюте от иностранных покупателей и заказчиков;

• Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 75 субсчет 1 "Расчеты с учредителями в иностранной валюте" – погашение задолженности по вкладам иностранного учредителя в уставной капитал;

• Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 76 – поступление валютных средств от разных дебиторов и кредиторов;

• Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 80 (83) – положительные курсовые разницы по транзитному счету;

• Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 90 (92. 94, 95) – зачисление кредитов и займов от иностранных займов и партнеров;

• Дебет 76

Кредит 52. субсчет 1 "Транзитный валютной счет" – перечисление средств разным дебиторам и кредиторам;

• Дебет 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны"

Кредит 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет" – зачисление на текущий валютный счет оставшееся после обязательной продажи части валютных средств;

• Дебет 80 (83)

Кредит 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет" – отрицательные курсовые разницы.

Движение средств по *текущему валютному счету* связано в основном с перечислениями в валюте и отражается следующими проводками:

• Дебет 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны"

Кредит 90 (92) – поступление валютных кредитов от российских банков;

• Дебет 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны"

Кредит 80 (83) – положительная курсовая разница по валютному счету;

• Дебет 20 (26. 44)

Кредит 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" – оплата услуг банка;

• Дебет 60, субсчет 2 "Расчеты с иностранными поставщиками импортных товаров и услуг"

Кредит 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" – перечисление иностранному поставщику валютных средств за полученное сырье, материалы, товар;

• Дебет 61

Кредит 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" – перечисление авансов иностранным поставщикам;

• Дебет 68

Кредит 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" – валютное перечисление в бюджет;

• Дебет 75,субсчет "Расчеты с учредителями по доходам"

Кредит 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" – перечисление дивидендов учредителям-нерезидентам;

• Дебет 76

Кредит 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" – перечисление комитенту части выручки, причитающейся ему после продажи 50% экспортной выручки;

• Дебет 80 (83)

Кредит 52, субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" – отрицательные курсовые разницы;

• Дебет 90 (92. 94. 95)

Кредит 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" – погашение кредитов банка и займов.

*Порядок отражения операций, связанных с продажей и покупкой валюты,* определен в приказе Минфина РФ от 12 ноября 1996 г. № 97 "О годовой бухгалтерской отчетности организаций". Финансовый результат определяется и от продажи, и от покупки валюты. Для его определения используют счет 48 "Реализация прочих активов".

При продаже валюты

• по дебету этого счета отражается стоимость иностранной валюты по курсу Центрального банка РФ на день продажи и расходы, связанные с продажей валюты;

• по кредиту – сумма в рублях, полученная за проданную валюту.

При покупке валюты

• по дебету этого счета отражаются суммы, списанные с расчетного счета для покупки валюты, а также расходы, связанные с этой операцией;

• по кредиту – сумма приобретенной валюты.

Счет 48 закрывается, после каждой операции определяется ее результат, который списывается на счет 80 "Прибыли и убытки". Если валюта продается или покупается уполномоченным банком не сразу, а через несколько дней после перечисления средств, то для учета перечисленных денежных средств используют счет 57 "Переводы в пути." Согласно п. 2.4 Инструкции Госналогслужбы РФ от 10 августа 1995 г. № 37 "О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль предприятий и организаций" отрицательный результат (убыток) от продажи валют списывается на счет 80, но не уменьшает налогооблагаемую прибыль.

Операции по покупке или продаже валюты отражаются следующими *бухгалтерскими проводками.*

Продажа валюты

Дебет 57 Кредит 52 – списание валюты банком с валютного счета предприятия для продажи

Дебет 48 Кредит 57 – списание проданной валюты по курсу Центрального банка РФ на день продажи

Дебет 51 Кредит 48 – зачисление на расчетный счет рублевой выручки от продажи валюты

Дебет 48 Кредит 80 – прибыль от продажи валюты

Дебет 80 Кредит 48 – убыток от продажи валюты.

♦ На транзитный валютный счет зачислена валютная выручка от экспорта в сумме $ 100 000. Курс ЦБ РФ на дату зачисления – 6,0810 руб./$. С транзитного валютного счета перечислено 50% валютной выручки для обязательной продажи – $ 50 000. Курс ЦБ РФ на дату снятия валюты со счета – 6,0840 руб./$. Удержана комиссия банка $ 100.

На расчетный счет зачислена сумма от продажи валютной выручки.

Курс ЦБ РФ на момент продажи – 6,0860 руб./$.

Эти операции могут быть отражены следующим образом.

1. Дебет 52, субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 62

$ 100 000/ 608 100 руб.

зачислена экспортная валютная выручка

2. Дебет 48

Кредит 52, субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

$ 50 000/304 200 руб.

сумма, перечисленная для обязательной продажи

3. Дебет 52, субсчет 2 "Валютные счета внутри страны"

Кредит 52, субсчет 1 "Транзитный валютный счет"

$ 50 000/304 200 руб.

сумма, зачисленная на текущий валютный счет с транзитного счета

4. Дебет 51 Кредит 48

304 300 руб.

сумма, зачисленная после продажи валюты на расчетный счет

5. Дебет 48 Кредит 52, субсчет "Валютные счета внутри страны"

$ 100/608,4 руб.

комиссия банка

6. Дебет 80 Кредит 48

508,4 руб.

убытки от обязательной продажи валюты

7. Дебет 52, субсчет "Транзитный валютный счет" Кредит 80

300 руб.

положительная курсовая разница. ♦

Покупка валюты

Дебет 48 Кредит 51 – перечисление средств с расчетного счета на покупку валюты;

Дебет 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны"

Кредит 48 – зачисление приобретенной валюты на текущий валютный счет по курсу на день зачисления;

Дебет 48

Кредит 52. субсчет 2 "Валютные счета внутри страны" (Кредит 76) – расходы по покупке валюты (комиссионное вознаграждение банка);

Дебет 48 Кредит 80 – прибыль от покупки валюты;

Дебет 80 Кредит 48 – убыток от продажи валюты.

♦ Предприятие перечислило с расчетного счета средства для приобретения валюты уполномоченным банком – 293 472 руб. Курс ЦБ РФ на дату приобретения – 6,1140 руб./$. Комиссия банка за покупку валюты – $ 50. Приобретено $ 48 000. Курс ЦБ РФ на дату зачисления - 6,1160 руб./$.

Операции отражены в учете следующим образом:

1. Дебет 57 Кредит 51

293 472 руб.

перечислены рублевые средства для приобретения валюты.

2. Дебет 48 Кредит 57

293 472 руб.

списаны рублевые средства, использованные на покупку валюты.

3. Дебет 52, субсчет "Валютные счета внутри страны" Кредит 48

$ 48 000/293 568 руб.

приобретенные валютные средства зачислены на валютный счет.

4. Дебет 48 Кредит 52, субсчет "Валютные счета внутри страны"

$ 50/305,7 руб.

удержана комиссия банка за покупку валюты.

5. Дебет 80 Кредит 48

209,7 руб.

определен финансовый результат от покупки валюты, не уменьшающий налогооблагаемую прибыль ♦

### 11.2. Учет экспортных операций

***Основные критерии экспорта товаров, работ, услуг.***

В связи с тем, что экспорт товаров, работ, услуг освобождается от налога на добавленную стоимость (НДС), именно в нормативных документах, регулирующих этот налог, даны основные критерии и условия экспорта\*.

*\* Бабченко Т.Н.* Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности. – М.: Главбух, 1997. - С. 44.

Статьей 5 Закона РФ от 6 декабря 1991 г. № 1992–1 "О налоге на добавленную стоимость" (в редакции последующих изменений и дополнений) определено, что *экспортируемыми* считаются как товары собственного производства, так и приобретенные, экспортируемые работы и услуги, а также услуги по транспортировке, погрузке – разгрузке, перегрузке экспортируемых товаров и по транзиту иностранных грузов через территорию Российской Федерации.

Основным признаком экспорта товара является *факт пересечения границы России* и государств – членов СНГ. Условие пересечения границ стран СНГ действует и в случае транзита через территории этих стран. *Экспорт товаров* определить достаточно просто – товары имеют осязаемую физическую форму, поэтому их пространственное перемещение легко зафиксировать.

Сложнее определяется *экспорт работ или услуг.*

Круг работ и услуг, которые можно отнести к экспортируемым, определен в разделе VI Инструкции Госналогслужбы РФ от 11 октября 1995 г. № 39 "О порядке исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость".

Первая группа – услуги, которые оказываются за пределами государств – участников СНГ.

Вторая группа – услуги по перевозке экспортных грузов.

Третья группа – переработка давальческого сырья, ввозимого для дальнейшей переработки его российскими предприятиями в готовую продукцию, вывозимую за пределы государств – членов СНГ (за исключением подакцизной продукции).

Четвертая группа – услуги международной связи (почтовые, телефонные, телеграфные, космические и др.), которые частично оказываются за пределами государств – участников СНГ.

Пятая группа – услуги, оказываемые в соответствии с договорами, заключенными с иностранными физическими и юридическими лицами по обслуживанию иностранных судов в портах или аэропортах.

Раздел V Инструкции ТНС не дает, однако, исчерпывающего перечня работ и услуг, относимых к экспортируемым. В этом документе указаны только те услуга, которые каким-то образом связаны с пересечением границы.

Сфера услуг очень разнообразна и велика, различны и способы их оказания, поэтому невозможно выработать для них какой-то единый универсальный критерий экспорта. В других статьях Закона РФ от 6 декабря 1991 г. выделены другие критерии экспорта услуг.

Согласно статье (п. 5) Закона РФ "О налоге на добавленную стоимость" и Инструкции ГНС № 39 (п.5) критерием отнесения работ и услуг к экспортируемым является *место оказания услуг, выполнения работ,* определяемое по ряду признаков:

**а)** место экономической деятельности иностранного покупателя для следующих услуг:

по передаче собственности или переуступке патентов, лицензий, торговых марок, авторских прав или иных аналогичных прав;

консультационных, бухгалтерских, юридических, инжиниринговых, рекламных, услуг по обработке информации и других аналогичных услуг;

по предоставлению персонала, если он работал в месте экономической деятельности покупателя;

по сдаче в аренду движимого имущества, за исключением транспортных средств транспортных предприятий;

услуг агента, привлекающего от имени основного участника контракта исполнителя для оказания услуг, указанных в данном пункте;

**б)** выполнение работ, связанных с недвижимым имуществом (работ по строительству, монтажу, ремонту, реставрации недвижимости за границей);

**в)** услуги, оказанные иностранным заказчикам за границей в сфере культуры, искусства, образования, физической культуры и спорта или других аналогичных сферах деятельности;

**г)** место фактического выполнения работ (оказания услуг), если они связаны с движимым имуществом;

**д)** место осуществления экономической деятельности предприятия, выполняющего эти работы (оказывающего услуги).

Естественно, факт и место оказания услуги должны быть подтверждены соответствующими документами. Согласно Инструкции ГНС № 39 (п. 14) ими являются:

• контракт с иностранными или российскими лицами;

• платежные документы, подтверждающие оплату покупателем выполненных работ и оказанных услуг;

• акты, справки или другие документы, подписанные продавцом и покупателем работ (услуг).

В соответствии с Законом РФ от 6 декабря 1991 г. № 1992 непременным условием получения льгот по экспорту является организация раздельного учета операций, совершаемых внутри страны и за ее пределами, а именно, затрат на производство и реализацию.

Выручка от экспортных поставок не облагается НДС. При поступлении выручки предприятия, осуществляющие экспорт продукции, работ, услуг, имеют право на возмещение из бюджета НДС, уплаченного производителями за материальные ресурсы и услуги по производству экспортной продукции, торгующими организациями за приобретенные в России и поставленные на экспорт товары (при предоставлении в налоговую инспекцию документов, подтверждающих произведенный экспорт в соответствии с п. 21, 22 Инструкции ГНС РФ № 39).

***Учет отгрузки,* движения и реализации экспортируемой *продукции и товаров***

Экспорт продукции может осуществляться как предприятиями-производителями, так и торговыми организациями.

У производителя учет затрат на производство продукции ведется на счете 20 "Основное производство". В случае, если предприятие производит продукцию для реализации на внутреннем и внешнем рынках, для обеспечения раздельного учета можно открыть субсчета к счету 20: "Производство экспортной продукции" и "Основное производство", что позволит отдельно учитывать производственную себестоимость продукции, реализуемой на внутреннем рынке, и экспортной продукции и пользоваться льготами по НДС.

Если невозможно выделить затраты на различных стадиях обработки сырья (при попередельном методе учета), то затраты можно разделить пропорционально объемам реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Предприятие – производитель экспортной продукции, самостоятельно реализующее эту продукцию иностранным покупателям, должно организовать и отдельный учет готовой продукции. К счету 40 открываются субсчета "Готовая экспортная продукция" и "Готовая продукция".

Бухгалтерские записи по учету фактической себестоимости экспортной продукции не отличаются от типовых корреспонденции.

Суммы НДС, уплаченного поставщикам сырья, материалов, услуг, списывают на соответствующие субсчета, открытые к счету 19. В зачет перед бюджетом (в дебет счета 68) эти суммы могут быть списаны только после получения валютной выручки.

Условно схему бухгалтерского учета экспортных операций можно разделить на две части:

1) учет движения экспортного товара от поставщика к покупателю;

2) отражение в учете реализации и расчетов с иностранными покупателями.

***Учет движения экспортируемого товара от поставщика к покупателю.***

*•* Изготовление и оприходование на склад партии экспортной продукции отражается следующей проводкой:

Дебет 40-1 "Готовая продукция экспортная"

Кредит 20-1 "Основное производство"

У производителя учет экспортной продукции ведется по фактической производственной себестоимости.

У предприятия, выходящего на внешний рынок, с продукцией, приобретенной у поставщиков по договорам купли-продажи, поступление этой продукции оформляется в учете проводкой:

Дебет 41 Кредит 60

Субсчет "Товары экспортные" – на стоимость товара

Дебет 19 Кредит 60 – на сумму НДС, подлежащую уплате поставщику товара.

• При отгрузке партии экспортной продукции в адрес иностранного покупателя делается запись:

Дебет 45-1 "Товары отгруженные экспортные"

Кредит 40-1 "Готовая продукция экспортная"

или

Кредит 41-1 "Товары экспортные".

На субсчете 45-1 отгруженная на экспорт продукция находится до момента реализации, после чего списывается с этого счета на себестоимость реализации.

За это время на пути от поставщика к покупателю экспортный товар проходит несколько этапов: следует по территории Российской Федерации, затем прибывает в порт или на пограничный железнодорожный пункт и некоторое время находится там, затем после отгрузки из порта или с пограничного железнодорожного пункта находится в пути за границей. Предприятию-поставщику необходимо иметь в бухгалтерском учете полную информацию об исполнении контрактных обязательств по поставке экспортных товаров с момента их отгрузки из пункта отправления до пункта назначения и осуществлять контроль за передвижением и сохранностью грузов на всем пути их следования от поставщика к покупателю.

С целью отражения в учете движения экспортных товаров по всем этапам пути от продавца к покупателю можно использовать субсчета второго порядка, коды которых имеют четыре цифры\*:

\* *Шалашова Н. Т.* Альбом валютных проводок //Бухгалтерский бюллетень, 1997. – С. 13.

4513 – Товары экспортные в пути в Российской Федерации.

4514 – Товары экспортные в портах и на пограничных железнодорожных пунктах.

4515 – Товары экспортные в пути за границей.

4516 – Товары экспортные на складах, в переработке и на комиссии за границей.

Тогда операцию по отгрузке товара можно представить следующим образом.

• Экспортная партия товара отгружена в порт или на пограничный пункт:

Дебет 4513 Кредит 401

Основанием для бухгалтерской записи является внутренняя железнодорожная накладная, выданная в пункте отправления.

• Экспортная партия товара прибыла в порт или на пограничный железнодорожный пункт:

Дебет 4514 Кредит 4513

Основанием для отражения этой операции служит акт сдачи-приемки груза в порту или на пограничном железнодорожном пункте.

• Экспортная партия товара отгружена из порта или с пограничного железнодорожного покупателя:

Дебет 4515 Кредит 4514

Основание для этой бухгалтерской проводки – коносамент или дубликат международной железнодорожной накладной.

• Экспортный товар по прибытии в пункт назначения по каким-либо причинам помещается на склад за границей (груз пришел с недостачей, потерей качества, помещен на переработку и др.):

Дебет 4516 Кредит 4515

Эта запись делается на основании складской расписки о приеме груза на хранение.

• Если во время нахождения экспортного товара в пути возникла недостача, то сумма недостачи списывается на счет 63 "Расчеты по претензиям", субсчет 1 "Расчеты по претензиям с отечественными организациями".

• Если недостача имела место во время транспортировки по территории РФ, по прибытии груза в порт или пограничный железнодорожный пункт делается проводка:

Дебет 63-1

Дебет 4514 Кредит 4513

• Если недостача произошла во время хранения груза в порту или на пограничном железнодорожном пункте:

Дебет 63-1

Дебет 4515 Кредит 4514

Недостача оформляется коммерческим актом, который и является основанием для предъявления претензий виновной стороне.

При удовлетворении претензий виновной стороной счет 63 (субсчет 631) закрывается. Если же органами арбитража отказано во взыскании, сумма претензии переводится на счет 84 "Недостачи и потери от порчи ценностей", с которого он списывается в установленном порядке.

Для учета накладных расходов по экспорту выделяются специальные субсчета на счете 43 "Коммерческие расходы":

43-1 "Накладные расходы по экспорту и реэкспорту в рублях"

43-2 "Накладные расходы по экспорту и реэкспорту в иностранной валюте".

В зависимости от выбранных базисных условий поставки часть расходов ложится на покупателя, часть – на продавца и оплачивается в составе контрактной цены товара.

При отражении накладных расходов в учете должен соблюдаться принцип временной определенности фактов хозяйственной деятельности. Это означает, что накладные расходы необходимо отражать в учете в момент их возникновения, независимо от оплаты. Таким образом, фактически имевшие место в данном отчетном периоде, но не оплаченные накладные расходы относятся на субсчета 43-1 и 43-2 по начислению.

Учет накладных расходов при оплате:

Дебет 43-1 Кредит 51

Дебет 43-2 Кредит 52

Учет накладных расходов по начислению:

Дебет 43-1 Кредит 76

Дебет 43-2 Кредит 76

Авансовые платежи в счет предстоящих накладных расходов относятся на счет 61 "Авансы выданные" или 31 "Расходы будущих периодов", а уже по факту списываются на субсчета 43-1 и 43-2.

Отгрузив товар в адрес иностранного покупателя, экспортер собирает документы, подтверждающие отгрузку товара, для предъявления их к оплате.

Документы, необходимые для расчетов с иностранными покупателями, можно разделить на две группы – *финансовые* (векселя, чеки) и *коммерческие\*.*

\* *Шалимова Т.Н.* Альбом валютных проводок //Бухгалтерский бюллетень, 1997. – С. 19.

Такими документами являются:

**а)** для продукции или товара – отгрузочные, передаточные ведомости и перевозочные документы, подтверждающие исполнение экспортного контракта и переход прав собственности на товар от продавца к иностранному покупателю – железнодорожные квитанции, коносаменты, международные товаро-транспортные накладные, почтовые квитанции;

**б)** для работ и услуг – акты о выполнении работ или услуг, в которых указывается место выполнения и документы, подтверждающие факт пересечения границы (декларации, почтовые квитанции и другие).

Обязательно требуется *сертификат качества товара.* Остальные коммерческие документы зависят от характера товара. Это могут быть спецификации, упаковочные листы, техническая документация, различные сертификаты (веса, происхождения товара, безопасности, ветеринарные, санитарные, карантинные). Если по условиям поставки товара груз страхует продавец, то необходим страховой полис.

На сумму платежа выписывается счет-фактура (инвойс) на бланках унифицированной формы, в количестве экземпляров, оговоренном в контракте на оговоренном в контракте языке. К счету прикладывается комплект необходимых документов и, в зависимости от формы расчетов, предусмотренной условиями контракта, счет вместе с документами или сдается в банк (при документарном аккредитиве и документарном инкассо), или высылается иностранному покупателю по почте (при расчетах банковским переводом).

*С этого момента документы считаются предъявленными к оплате.*

На день перехода прав собственности и выставления счета-фактуры (инвойса) иностранному покупателю возникает задолженность иностранного покупателя в размере контрактной цены.

***Отражение в учете реализации и расчетов* с *иностранными покупателями****.* Для определения даты реализации нужно установить *момент перехода права собственности на товар.* Это можно сделать на основании норм права или по договоренности сторон.

Национальное право каждой страны имеет свою норму поэтому вопросу. В частности, Гражданский кодекс РФ устанавливает, что моментом перехода права собственности является передача имущества, если иное не указано в договоре (ст. 223), а передачей имущества является его вручение или сдача этого имущества перевозчику – в этом случае к передаче имущества приравнивается передача товарораспорядительных документов. По контракту, который является международным договором купли-продажи, участники сделки находятся в разных государствах, нормы национального права которых могут не совпадать. К нему должны применяться нормы международного права.

Однако Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Венская конвенция) 1980 г. вопрос о переходе права собственности не затрагивает. Следовательно, его нужно решать по договоренности сторон: или выбирать момент перехода права собственности самим и фиксировать его в контракте или определить в контракте применимое национальное право.

Переход права собственности можно совместить с моментом перехода с продавца на покупателя риска случайной гибели или порчи товара, что определяется базисными условиями поставки товаров по системе "Инкотермс". Об этом должна быть сделана запись в контракте, потому что "Инкотермс" не увязывает момент перехода рисков с моментом перехода права собственности, эти два момента могут и не совпадать.

Для обеспечения раздельного учета реализации экспортируемой продукции (товара) на счете 46 "Реализация продукции (работ, услуг)" целесообразно выделить соответствующий субсчёт "Реализация экспортируемой продукции (работ, услуг)". Для расчетов с иностранными покупателями необходимо открыть к счету 62 Отдельный субсчет "Расчеты с иностранными покупателями и заказчиками".

*Бухгалтерские записи по счету 46* делаются на основании первичных документов, подтверждающих отгрузку и переход прав собственности.

При учете реализации в регистрах бухгалтерского учета делают следующие записи.

• На момент перехода права собственности на сумму контрактной стоимости товара делается проводка:

Дебет 62. субсчет 1 "Расчеты с иностранными покупателями и заказчиками".

Кредит 46. субсчет 1 "Реализация экспортируемой продукции (работ, услуг)".

• Одновременно с отражением реализации проданный товар снимается с учета, поскольку право собственности на него переходит к иностранному покупателю.

Его фактическая производственная себестоимость (или цена приобретения у непроизводителя) списывается на себестоимость реализации проводкой:

Дебет 46. субсчет 1 "Реализация экспортной продукции (работ, услуг)".

Кредит 45. субсчет 1 "Товары экспортные, отгруженные в пути"

или

Кредит 41. субсчет 1 "Товары экспортные"

или фактическая себестоимость работ, услуг:

Дебет 46. субсчет 1 "Реализация экспортной продукции (работ, услуг)".

Кредит 20. субсчет 1 "Затраты по экспортным работам и услугам".

• На себестоимость реализации списывается сумма накладных расходов, относящихся к реализованному товару:

Дебет 46. субсчет 1 "Реализация экспортной продукции (работ, услуг)".

Кредит 43. субсчет 1 "Накладные расходы по экспорту в рублях".

Кредит 43. субсчет 2 "Накладные расходы по экспорту в иностранной валюте".

На счете 46 определяется финансовый результат от экспорта, который списывается на счет 80, субсчет 1 "Прибыли и убытки по экспортным операциям":

Дебет 46-1 (80) Кредит 80 (46) – прибыль (убыток) от реализации продукции на экспорт.

• До момента поступления оплаты на счете 62 задолженность отражается в двух оценках – в иностранной валюте и в рублевом эквиваленте. Поэтому на счете 62 ежемесячно учитывается курсовая разница, связанная с изменением курса рубля. Списание курсовой разницы проводится в соответствии с учетной политикой предприятия:

Дебет 62-1 Кредит 80 (83) – положительная курсовая разница

Дебет 80 (83) Кредит 62-1 – отрицательная курсовая разница.

• При поступлении оплаты закрывается задолженность иностранного покупателя:

Дебет 52. субсчет 1 "Транзитный валютный счет".

Кредит 62-1.

После поступления валютной выручки от экспорта на валютный счет предприятия 50% подлежат обязательной продаже. При поступлении выручки предприятия, осуществляющие экспорт продукции, работ, услуг, имеют право на возмещение НДС, уплаченного за сырье, материальные ресурсы и услуги, отнесенные на издержки производства и обращения.

### 11.3. Учет импортных операции предприятия

*Предметом импорта* могут быть:

• товары, приобретенные для продажи отечественным производителям;

• сырье, материалы, оборудование для производственного потребления – удовлетворения собственных нужд импортера;

• другие материальные и нематериальные ценности (в дальнейшем – товары).

*Первичными документами,* которые служат основанием для отражения операций по учету движения импортируемых товаров и их поступления служат акцептованные счета (инвойсы) фирм-поставщиков, спецификации, дубликаты или квитанции грузового железнодорожного сообщения, коносамент, авианакладные; приемные акты, подтверждающие поступление товаров в порты или на склады; коммерческие акты, свидетельствующие о недостачах, излишках, порче товаров; приемные акты иностранных экспедиторов, подтверждающие движение товаров за границей, и др.

При учете импортных операций должна быть правильно сформирована **внешнеторговая себестоимость** импортного товара, то есть его покупная стоимость. Она складывается из следующих элементов:

**а)** контрактной стоимости товара;

**б)** накладных расходов (транспортных расходов, оплата погрузочно-разгрузочных работ, расходов по страхованию, оплата складских и экспедиторских расходов и др.);

**в)** акцизов;

**г)** таможенных пошлин и сборов.

Все элементы, составляющие фактическую стоимость импортного товара, списываются:

Вариант 1 – непосредственно на счета учета материальных ресурсов (41, 10, 07, 08 и др.).

Вариант 2 – на счет 49 "Приобретение и реализация импортных товаров, работ, услуг". По дебету счета 49 будут собираться все расходы, связанные с формированием импортной стоимости, а затем фактически сложившаяся стоимость импортного товара (материала) при его оприходовании будет списываться с кредита счета 49 в дебет счета 41 "Товары", субсчет "Товары импортные" (или счета 10 "Материалы", субсчет "Материалы импортные", или в дебет других счетов, предназначенных для учета приобретаемых ценностей).

Первым (и основным) элементом, составляющим стоимость импортного товара, является его **контрактная стоимость.** В зависимости от базисных условий поставки в нее включается часть накладных расходов, оплачиваемых поставщиком, но возмещаемых импортером в цене товара.

Контрактная стоимость товара указана в счете-фактуре, который вместе с товарораспорядительными и товароотгрузочными документами экспортер предъявляет импортеру для оплаты.

Товар ставится на учет на момент перехода к импортеру права собственности на товар.

Поступление материальных ценностей (на момент перехода права собственности к импортеру) отражается в учете по дебету счетов по учету материальных ценностей:

Дебет 41, субсчет 3"Товары импортные" (Дебет 07, 08, 10, 12 и др.)

Кредит 60. субсчет 2 "Расчеты с иностранными поставщиками".

Оприходование импортных товаров и материалов производится в сумме контрактной стоимости, которая рассчитывается в рублях по курсу Центрального банка РФ на день оприходования.

Если право собственности на импортируемые товары переходит к импортеру в тот момент, когда они находятся в пути, в бухгалтерском учете делается следующая запись.

Дебет 41-3 "Товары импортные в пути"

Кредит 60-2 "Расчеты с иностранными поставщиками".

Однако такой учет не отражает движения импортируемых товаров от экспортера к импортеру. В целях контроля за движением товара к субсчету 41-3 "Товары импортные" открываются следующие субсчета второго порядка:

4131 "Товары импортные в пути за границей"

4132 "Товары импортные на складах за границей"

4133 "Товары импортные в портах и на железнодорожных пограничных пунктах РФ"

4134 "Товары импортные в пути в РФ"

4135 "Товары импортные по прямым поставкам".

Тогда в бухгалтерском учете поставку импортного товара можно отразить следующим образом:

Дебет 4131 Кредит 60-2

акцептован счет-фактура иностранного поставщика на сумму отгруженного товара.

Дебет 4132 Кредит 4131

помещение импортируемого товара на склад за границей.

Дебет 4133 Кредит 4132

по прибытии импортируемого товара в порт или на пограничный железнодорожный пункт Российской Федерации.

Дебет 4134 Кредит 4133

отгружен импортируемый товар из порта или пограничного железнодорожного пункта в адрес получателя.

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Учет имущества и обязательств организаций, стоимость которых выражена в иностранной валюте", утвержденным приказом Министерства финансов РФ № 50 от 13 июня 1995 г., товары, производственные запасы, нематериальные активы, основные средства, то есть любые материальные ценности, которые считаются товаром во внешнеторговых сделках, показываются в отчетности в той рублевой оценке, в которой они приняты на дату совершения операции – на дату перехода права собственности.

Дальнейшая переоценка этих ценностей в связи с изменениями курса Центрального банка не производится.

Второй элемент покупной стоимости (внешнеторговой себестоимости) импортного товара – это расходы, связанные с закупкой и доставкой товара от продавца к покупателю, то есть **накладные расходы.**

К ним относятся расходы по транспортировке, оплата по-грузочно-разгрузочных работ, перевозки, расходы по хранению товара, оплата услуг экспедиторов, страхование и т.д.

В соответствии с выбранными базисными условиями поставки часть этих расходов, которую несет импортер, оплачивается экспортером в составе цены товара. Накладные расходы по импорту отражаются в учете на субсчетах счета 43 "Коммерческие расходы":

43-6 "Накладные расходы по импорту в иностранной валюте"

43-7 "Накладные расходы по импорту в рублях".

Накладные расходы собираются по дебету этих счетов или по оплате или при начислении.

При оплате:

Дебет 43-6 (43-7) Кредит 51 (52).

При начислении:

Дебет 43-6 (43-7) Кредит 76.

Далее накладные расходы должны быть учтены в составе стоимости импортного товара путем отнесения на счета по учету материальных ценностей:

Дебет 41 (07. 08. 10 и др.) Кредит 43-6 (43-7).

Следующий элемент фактической стоимости импортных товаров – **таможенные пошлины и сборы.**

При ввозе на территорию Российской Федерации товары подлежат обложению *импортными пошлинами.* Перечень облагаемых товаров, размеры ставок, их дифференциация в зависимости от страны происхождения определяются Таможенным тарифом РФ.

Сборы за таможенное оформление начисляются по ставке 0,15% от таможенной стоимости товара: 0,1% – в рублях, 0,05% – в валюте.

Государственным таможенным комитетом определены особые случаи исчисления этого сбора.

На сумму начисленных таможенных пошлин и сборов производят следующую запись.

Дебет 41 (07. 08. 10 и др.)

Кредит 76. субсчет "Расчеты с таможней".

При ввозе на таможенную территорию Российской Федерации некоторые виды товаров подлежат обложению **акцизами.** Перечень этих товаров и порядок их обложения устанавливается Федеральным законом от 6 декабря 1991 г. № 1993–1 "Об акцизах" и таможенным законодательством РФ.

Сумма начисленных акцизов также включается в стоимость импортного товара следующей проводкой:

Дебет 41 (07, 08, 10 и др.)

Кредит 68. субсчет "Расчеты с бюджетом по акцизам".

Если в учетной политике предусмотрено использование счета 49 "Приобретение и реализация импортных товаров, работ и услуг", то фактическая себестоимость импортного товара складывается постепенно на этом счете.

Для формирования полной стоимости импортного товара следует сделать следующие проводки:

Дебет 49 Кредит 413 "Товары импортные в пути"

списывается контрактная стоимость импортного товара.

Дебет 49 Кредит 43-6 "Накладные расходы по импорту в

иностранной валюте"

Дебет 49 Кредит 43-7 "Накладные расходы по импорту в рублях"

списываются накладные расходы, оплачиваемые покупателем сверх контрактной стоимости товара.

Дебет 49 Кредит 68

списание акциза (в случае, если товар подлежит обложению акцизами).

Дебет 49 Кредит 76

списание пошлин и сборов на стоимость импортного товара.

Списание можно осуществить через счет 43, субсчета "Накладные расходы по импорту в рублях" и "Накладные расходы по импорту в валюте" проводками:

Дебет 43 Кредит 76 и Дебет 49 Кредит 43.

Дебет 41 (и другие счета по учету материальных ценностей)

Кредит 49 – импортный товар в сумме фактических затрат по его приобретению списывается на соответствующий счет по учету материальных ценностей.

При ввозе товаров на территорию Российской Федерации они подлежат обложению **налогом на добавленную стоимость (НДС).**

Согласно Инструкции Государственного таможенного комитета РФ от 30 января 1993 г. № 01–20 и Госналогслужбы РФ № 16 "О порядке применения налога на добавленную стоимость и акцизов в отношении товаров, ввозимых на территорию Российской Федерации и вывозимых с территории Российской Федерации" сумма НДС исчисляется в рублях по следующим формулам:

**а)** по товарам, облагаемым пошлинами и акцизами:

;

**б)** по товарам, подлежащим обложению таможенными пошлинами, но не облагаемым акцизами:

;

**в)** по прочим товарам:

;

где *С –* таможенная стоимость товара;

*П* – сумма таможенной пошлины;

*Ас –* сумма акциза;

*Н –* ставка налога на добавленную стоимость.

Отражается сумма НДС по приобретенным материальным ценностям:

Дебет 19. субсчет "НДС по приобретенным материальным ценностям"

Кредит 68

Сумма НДС перечислена в бюджет:

Дебет 68 Кредит 51.

Далее порядок списания НДС в зачет ничем не отличается от обычного порядка.

### 11.4. Учет товарообменных операций (бартерных сделок)

Для бартерных операций характерны следующие признаки:

• сделка оформляется одним контрактом;

• экспортный и импортный потоки идут одновременно;

• каждая сторона выступает в качестве и импортера, и экспортера;

• сбалансированная контрактная стоимость экспортируемого и импортируемого товара;

• отсутствие взаимных платежей за поставляемые товары.

Порядок отражения в бухгалтерском учете экспортно-импортных операций, осуществляемых предприятиями и организациями на бартерной основе, определен Министерством финансов РФ в Указаниях № 16–05/4 от 30 октября 1992 г. Указом Президента РФ № 1209 "О государственном регулировании внешнеторговых бартерных сделок" от 18 августа 1996 г. предусмотрено, что российские партнеры в течение 180 дней должны не только выполнить свои обязательства по сделке, но и обеспечить ввоз товаров в объеме, эквивалентном объему экспортируемых товаров (работ, услуг). Всякое превышение иностранным партнером указанного срока выполнения встречного обязательства без ввоза в страну предмета договора возможно только с разрешения Министерства внешнеэкономических связей РФ.

Финансовый результат – прибыль, убыток, а также курсовая разница по сделке определяются на 1-е число отчетного периода в сумме товаров, отгруженных на экспорт, но не выше объема поставок по импорту. Объем экспортной и импортной партий товаров исчисляется исходя из стоимости каждой партии, пересчитанной по курсу ЦБ РФ на момент пересечения товарами границы.

Накладные расходы, расходы по уплате пошлин и сборов учитываются в составе издержек производства (обращения). В их состав включаются также суммы комиссионного вознаграждения, выплачиваемые предприятиям-посредникам при осуществлении бартерных операций.

В ценах на обмениваемые товары необходимо учесть контрактную цену, включая расходы по доставке товара до границы; таможенные пошлины и сборы, акцизы; прочие расходы по доставке товара (расходы по транспортировке, оплата погрузочно-разгрузочных работ, страхование, комиссионное вознаграждение, расходы по хранению и др.).

В конечном счете ориентиром в определении цен должно быть правило – *цены на импортируемые товары должны быть не выше мировых, а на экспортируемые товары – не ниже мировых.*

Положение по бухгалтерскому учету "Учет имущества и обязательств организации, стоимость которых выражена в иностранной валюте", регулирует порядок определения выручки при осуществлении экспортно-импортных операций (см. Приложение к Положению "Перечень дат совершения отдельных операций в иностранной валюте").

При определении момента реализации товара следует обратить внимание на *ст. 570 ГК РФ.* В соответствии с этой статьей право собственности на обмениваемые товары переходит к сторонам, выступающим в качестве покупателей, одновременно после исполнения ими обязательств передать соответствующие товары обеими сторонами, если иное не предусмотрено договором.

В указанном ранее Перечне при определении выручки от реализации экспортируемый товар считается реализованным на дату перехода права собственности на импортируемые товары к, российскому экспортеру. То есть рассматривается ситуация, когда экспорт товаров опережает импорт, а импортируемый товар поступает в оплату за уже отгруженный в адрес иностранного партнера экспортируемый товар.

Однако на практике часто встречается обратная ситуация: импортная операция во времени опережает экспортную, а экспорт товара предприятие осуществляет в погашение задолженности за полученные импортные товары.

В этом случае выручка от реализации может быть определена либо по отгрузке экспортируемого товара, либо по дате перехода права собственности на этот товар.

*В бухгалтерском учете операции при бартерных сделках отражаются следующими проводками.*

1. Первой была произведена отгрузка ценностей на экспорт:

*Реализация по отгрузке*

Дебет 62-1 Кредит 46-1

предъявлены к оплате в уполномоченный банк расчетные документы по отгрузке ценностей, с пересчетом задолженности и выручки по курсу ЦБ РФ на эту дату;

*Реализация по оплате*

Дебет 45-1 Кредит 40-1. 41-1

товар отгружен на экспорт по производственной себестоимости или цене приобретения;

Дебет 41-3 (07, 10) Кредит 60-2

получено право на ценности по импорту с пересчетом валютной стоимости по курсу ЦБ РФ на дату получения права на импортные ценности;

Дебет 60-2 Кредит 62-1

произведен взаимозачет задолженностей с пересчетом их в рубли по курсу ЦБ РФ на дату получения права на импортные ценности;

Дебет 60-2 Кредит 46-1

отражена реализация и зачет задолженности с пересчетом их в рубли по курсу ЦБ РФ на дату получения права на импортные ценности.

После отражения реализации делаются проводки:

Дебет 46-1 Кредит 45-1 (40-1. 41-1) списана себестоимость экспортных ценностей;

Дебет 46-1 Кредит 43-1. 2 на реализацию списываются накладные расходы;

Дебет 46-1 Кредит 80 определяется финансовый результат;

Дебет 62-1 (80) Кредит 80 (62-1) отражается курсовая разница по дебиторской задолженности.

2. Первыми получены ценности по импорту – проводки аналогичные, меняется только их порядок.

Дебет 41-3 (07. 10) Кредит 60-2

отражена задолженность иностранному поставщику на дату получения права собственности на импортные ценности с пересчетом ее в рубли на эту дату;

*Реализация по отгрузке*

Дебет 62-1 Кредит 46-1

предъявлены к оплате в уполномоченный банк расчетные документы по отгрузке ценностей с пересчетом контрактной стоимости в рубли по курсу ЦБ РФ на эту дату;

Дебет 60-2 Кредит 62-1

произведен взаимозачет задолженностей;

*Реализация по оплате*

Дебет 45-1 Кредит 40-1. 41-1

списана себестоимость отгруженных ценностей

Дебет 60-2 Кредит 46-1

предъявлены расчетные документы к оплате в банк по отгрузке ценностей с пересчетом в рубли по курсу ЦБ РФ на эту дату;

После отражения реализации делаются проводки:

Дебет 46-1 Кредит 45-1 (40-1. 41-1) – списывается себестоимость отгруженного товара

Дебет 46-1 Кредит 43-1. 2 – списываются накладные расходы

Дебет 46-1 Кредит 80 – определяется финансовый результат

Дебет 80 (60-2) Кредит 60-2 (80) – отражена курсовая разница по кредиторской задолженности.

### 11.5. Учет экспортных и импортных операций с участием посредников

*Посредник* – это физическое или юридическое лицо, стоящее между продавцом и покупателем товара, оказывающее определенные услуги продавцу или покупателю на основании заключенного между ними договора.

Между российским предприятием (поставщиком продукции на экспорт или покупателем импортной продукции) и посредником может быть заключен договор поручения или договор комиссии. Договорные отношения между сторонами – предприятием и посредником – определяются характером заключенного договора.

• Если заключен *договор поручения,* посредник заключает сделку с иностранным партнером от имени и за счет российского предприятия.

• Если заключен *договор комиссии,* посредник заключает контракт за счет российского предприятия, но от своего имени.

Бухгалтерский учет экспортных и импортных операции, осуществляемых с участием российского посредника, также определяется характером заключенного договора. Рассмотрим отражение в учете операций по экспорту и импорту товаров с участием посредника на предприятии и у посредника\*.

\* *Шалашова Н.Т.* Альбом валютных проводок //Бухгалтерский бюллетень, 1997.

***Учет операций по экспорту товаров с участием российского посредника***

Если между поставщиком и посредником заключается договор поручения, то весь бухгалтерский учет по исполнению контракта ведется у поставщика, как и по прямому контракту с иностранной фирмой.

Если отношения между ними оформляются договором комиссии, то поставщик ведет у себя учет обязательств по отгрузке экспортной продукции, отражает реализацию продукции на дату перехода права собственности на нее покупателю, а также расчеты с комиссионером. Посредник не ведет учет по исполнению контракта, а отражает в учете только расчеты с поставщиком за продукцию, услуги и расчеты с покупателем за продукцию.

Вне зависимости от характера договора посредник не становится собственником товаров. Право собственности на товар в определенный момент переходит от поставщика сразу к иностранному покупателю.

**Учет у поставщика (комитента).** По договору комиссии в учете у предприятия-поставщика экспортной продукции (комитента), как отмечалось выше, должны быть отражены отгрузка продукции, ее реализация и расчеты с посредником (комиссионером). Учет ведется в следующей последовательности.

**1.** Поставщик отгружает экспортный товар для иностранного покупателя в соответствии с заключенным контрактом:

Дебет 45, субсчет 1 "Товары отгруженные экспортные"

Кредит 40, субсчет 1 "Готовая продукция экспортная"

или

Кредит 41, субсчет 1 "Товары экспортные"

**2.** Оплачиваются накладные расходы по доставке экспортного товара до порта или пограничного железнодорожного пункта РФ:

Дебет 43, субсчет 1 "Накладные расходы по экспорту и реэкспорту в рублях"

Кредит 51 "Расчетный счет".

**3.** После отгрузки товара из порта или пограничного железнодорожного пункта посредник обязан известить об этом поставщика. Получив извещение, поставщик предъявляет счет посреднику на сумму контрактной стоимости товара в иностранной валюте и отражает реализацию с пересчетом контрактной стоимости товара в рубли по курсу ЦБ РФ:

Дебет 62, субсчет "Расчеты с комиссионерами по экспорту товаров"

Кредит 46, субсчет 1 "Реализация экспортных товаров".

(Отражение реализации в учете поставщика на дату получения извещения комиссионера об отгрузке товара в адрес иностранного покупателя установлено Инструкцией по составлению годовой бухгалтерской отчетности, утвержденной приказом Министерства финансов РФ от 12 ноября 1996 г., при этом следует иметь в виду, что время получения извещения ограничено разумным сроком прохождения таких документов.)

**4.** Одновременно в учете поставщика отражается сумма накладных расходов, оплаченных комиссионером за счет комитента, и сумма комиссионного вознаграждения по договору комиссии:

Дебет 43, субсчет 2 "Накладные расходы по экспорту и реэкспорту в иностранной валюте"

Кредит 62, субсчет "Расчеты с комиссионерами по экспорту товаров".

**5.** Себестоимость экспортной партии товара и расходы по ее реализации списываются на себестоимость реализации:

Дебет 46, субсчет 1 "Реализация экспортных товаров".

Кредит 45, субсчет 1 "Товары отгруженные экспортные"

Кредит 43, субсчет 1 "Накладные расходы по экспорту и реэкспорту в рублях"

Кредит 43, субсчет 2 "Накладные расходы по экспорту и реэкспорту в иностранной валюте".

Определяется финансовый результат от реализации

Дебет 46-1 Кредит 80-1

Дебет 80-1 Кредит 46-1.

Далее договором может быть предусмотрено, что вся валютная выручка (за вычетом накладных расходов, оплаченных посредником и комиссионного вознаграждения посредника), будет перечислена на транзитный валютный счет поставщика, и обязательную продажу 50% валютной выручки осуществит сам поставщик. Возможен и другой вариант, когда эту продажу за него осуществляет посредник.

Вариант 1. Выручка, полученная посредником от иностранного покупателя за минусом комиссионного вознаграждения и оплаченных им накладных расходов в иностранной валюте, может быть перечислена поставщику на его транзитный валютный счет:

Дебет 52-1 Кредит 62. субсчет "Расчеты с комиссионерами по экспорту товаров".

При этом варианте поставщик будет сам производить обязательную продажу 50% валютной выручки, и у него в учете будет сделан блок проводок по обязательной продаже части валютной выручки (как при экспорте продукции по прямому контракту).

Вариант 2. Если же по договору обязательную продажу валюты за комитента осуществляет комиссионер, то у поставщика в учете также должна быть отражена продажа 50% валютной выручки и зачисление остальной ее части на его текущий валютный счет.

Продажа части валютной выручки посредником в учете поставщика будет отражена следующим образом:

Дебет 48 Кредит 62. субсчет "Расчеты с комиссионерами по экспорту товаров" – рублевый эквивалент проданной валюты

Дебет 48 Кредит 62. субсчет "Расчеты с комиссионерами по экспорту товаров" – комиссия банку в валюте

или

Дебет 48 Кредит 48 – комиссия банку в рублях

Дебет 51 Кредит 48 – рублевая выручка за проданную сумму в иностранной валюте

Дебет 80-1 (48) Кредит 48 (80-1) – финансовый результат от продажи.

От посредника поступает оставшаяся часть валютной выручки:

Дебет 52-2 Кредит 62. субсчет "Расчеты с комиссионерами по экспорту товаров".

Со счета 62 списывается курсовая разница:

Дебет 62. субсчет "Расчеты с комиссионерами по экспорту товаров"

Кредит 80 (83) – положительная курсовая разница

Дебет 80 (83)

Кредит 62. субсчет "Расчеты с комиссионерами по экспорту товаров" – отрицательная курсовая разница.

**Учет у посредника (комиссионера).**

**1.** Акцептован счет поставщика за товар, поставленный на экспорт:

Дебет 46-1 "Реализация экспортных товаров, работ и услуг"

Кредит 60-1 "Расчет с отечественными поставщиками экспортных товаров, работ и услуг".

Отгрузив товар в адрес иностранного покупателя, посредник выписывает иностранному покупателю счет в иностранной валюте и предъявляет все необходимые расчетные документы к оплате.

В учете делается запись:

Дебет 62-1 "Расчеты с иностранными покупателями по экспортным операциям"

Кредит 46-1 "Реализация экспортных товаров, работ и услуг".

**2.** Если по договору посредник оплачивает накладные расходы в иностранной валюте с последующим возмещением за счет комитента, это отражается проводкой:

Дебет 60-1 "Расчеты с отечественными поставщиками экспортных товаров, работ и услуг"

Кредит 52-2 "Текущий валютный счет"

**3.** При поступлении экспортной выручки на транзитный валютный счет посредника делается проводка:

Дебет 52-1 "Транзитный валютный счет"

Кредит 62-1 "Расчеты с иностранными покупателями по экспортным операциям".

Курсовая разница на субсчете 621 относится на расчеты с комитентом:

Дебет 62-1 Кредит 60-1

Дебет 60-1 Кредит 62-1

**4.** Из причитающейся валютной выручки посредник удерживает причитающиеся ему суммы валютных средств:

оплаченные им за счет комитента накладные расходы:

Дебет 52-2 Кредит 52-1

комиссионное вознаграждение посреднику по договору комиссии.

*Комиссионное вознаграждение* является экспортной выручкой посредника и часть этой выручки подлежит обязательной продаже. Поэтому в учете посредника будет сделан блок проводок по продаже 50% валютной выручки и зачислению остальной ее части на текущий счет.

Дебет 57 Кредит 52--1 – сумма в иностранной валюте на дату снятия

Дебет 48 Кредит 57 – рублевый эквивалент проданной валюты

Дебет 51 Кредит 48 – рублевая выручка за проданную валюту

Дебет 48 Кредит 52-2 – банковская комиссия

Дебет 48 (80-1) Кредит 80-1 (48) -- финансовый результат от продажи

Дебет 48 (80, 83) Кредит 80 (83) – курсовая разница

Дебет 52-2 Кредит 52-1 – перевод остальной части валютной выручки на текущий валютный счет.

На сумму комиссионного вознаграждения уменьшается задолженность посредника комитенту:

Дебет 601 Кредит 46

Исчисляется НДС с суммы комиссионного вознаграждения:

Дебет 46 Кредит 68.

**5.** Если по договору комиссии посредник не обязан производить обязательную продажу 50% валютной выручки за комитента, то оставшаяся часть экспортной выручки перечисляется на транзитный валютный счет комитента. Продажу будет осуществлять в этом случае сам комитент. Тогда у посредника делается проводка:

Дебет 60-1 Кредит 52-1

Если посредник взял на себя обязательство осуществить обязательную продажу части валютной выручки за комитента, проводка будет аналогичной:

Дебет 60-1 Кредит 52-1 – 50% валютной выручки перечисляется на текущий валютный счет поставщика

Дебет 60-1 Кредит 52-1 - 50% валютной выручки продается в установленном порядке на валютном рынке РФ,ее рублевое покрытие зачисляется на расчетный счет комитента

Курсовая разница по транзитному валютному счету относится на расчеты с поставщиком:

Дебет 52-1 Кредит 60-1.

***Учет операций по импорту товаров с участием российского посредника***

Отечественный посредник и российский заказчик импортного товара могут заключить между собой как договор поручения, так и договор комиссии.

Если между ними заключен договор поручения, то стороной контракта с иностранным поставщиком выступает заказчик импортного товара и весь учет ведется у него, как и по прямому договору с инофирмой.

Если между посредником и заказчиком импортного товара заключен договор комиссии, стороной контракта с иностранным партнером является комиссионер (посредник). Тогда бухгалтерский учет ведется как у посредника, так и у заказчика импортного товара.

*В учете посредника* отражаются расчеты с иностранным поставщиком, с одной стороны, и заказчиком импортного товара, с другой стороны. Право собственности на товар к посреднику не переходит, поэтому учет импортируемого товара не ведется.

*В учете заказчика* ведется учет импортного товара и формирование его импортной себестоимости, а также расчеты с комиссионером\*.

\* *Шалашова Н.Т.* Альбом валютных проводок //Бухгалтерский бюллетень, 1997.

***Учет у посредника (комиссионера)***

**1.** Получение от комитента (заказчика) предоплаты для закупки импортного товара отражается следующей проводкой:

Дебет 52-2 "Валютные счета внутри страны" (Дебет 51 "Расчетный счет")

Кредит 62-2 "Расчеты с заказчиками импортных товаров".

Полученная сумма складывается из контрактной стоимости товара, расходов по его закупке и комиссионного вознаграждения посреднику.

**2.** Производится оплата иностранному поставщику за импортируемый товар:

Дебет 60-2 "Расчет с иностранными поставщиками импортных товаров"

Кредит 52-2 "Валютные счета внутри страны"

Курсовая разница по счету 522 относится на расчеты с заказчиком импортного товара:

Дебет 52-2 *(62-2)* Кредит 62-2 (52-2)

**3.** С момента перехода права собственности на импортируемые материальные ценности от иностранного поставщика к российскому заказчику посредник ставит их на забалансовый учет:

Дебет 004.

**4.** Зачет взаимных требований по расчетам с иностранным поставщиком и заказчиком импортного товара в сумме контрактной стоимости этого товара:

Дебет 62-2 Кредит 60-2.

**5.** Оплата накладных расходов в иностранной валюте за счет комитента:

Дебет 62-2 Кредит 52-2

Курсовая разница по счету 522 относится на расчеты с заказчиком.

**6.** После исполнения своих обязательств по договору комиссии комиссионер удерживает комиссионное вознаграждение:

Дебет 62-2 Кредит 46

Курсовая разница по счету 522 относится на расчеты с заказчиком.

**7.** После передачи товара заказчику он снимается с забалансового учета:

Кредит 004.

**Учет у заказчика импортного товара (комитента)**

**1.** Перечисление комиссионеру средств в оплату за импортный товар, комиссионное вознаграждение и возмещение расходов по закупке товара:

Дебет 60-2 "Расчеты с комиссионерами по закупке импортных товаров"

Кредит 52-2 "Валютные счета внутри страны"

Кредит 51 "Расчетный счет"

Если у заказчика нет валютных средств, он перечисляет коммисионеру соответствующую сумму для конвертации в иностранную валюту.

**2.** Заказчик ставит товар на учет на момент перехода к нему права собственности на импортируемый товар:

Дебет 41-3 "Товары импортные в пути"

Кредит 60-2 "Расчеты с комиссионерами по закупке импортных товаров".

**3.** Зачитываются накладные расходы, оплаченные комиссионером за счет комитента:

Дебет 43-6 "Накладные расходы по импорту в иностранной валюте"

Кредит 60-2 "Расчеты с комиссионерами по закупке импортных товаров".

**4.** Начисляется комиссионное вознаграждение посреднику:

Дебет 43-7 "Накладные расходы по импорту в рублях"

Кредит 60-2 "Расчеты с комиссионерами по закупке импортных товаров".

**5.** Учитывается курсовая разница на счете 60-2:

Дебет 602 Кредит 80 (83)

Дебет 80 (83) Кредит 602.

**6.** Импортируемый товар, поставленный на учет как "Товары импортные в пути", учитывается в таком же порядке, что и по прямому контракту с инофирмой. Формирование полной покупной стоимости импортного товара может осуществляться через счет 49 "Приобретение и реализация импортных товаров, работ и услуг", куда списываются все расходы по закупке или непосредственно на счетах, предназначенных для учета этого товара.

***Ответьте* *на вопросы***

1. Что такое курсовые разницы? Когда они возникают? Какие существуют варианты их учета?
2. Какие операции называют текущими валютными операциями?
3. Какие операции относятся к операциям по движению капитала?
4. Расскажите о порядке обязательной продажи валютной выручки от экспорта на внутреннем валютном рынке РФ.
5. Какими проводками отражается покупка и продажа валюты?
6. Какими проводками отражается движение средств по валютным счетам?
7. Расскажите, как ведется учет движения и реализации экспортной продукции?
8. Каковы элементы и порядок формирования полной импортной стоимости товара?
9. Как отражаются в учете бартерные операции?
10. Как отражаются операции по экспорту (импорту) товаров через российского посредника?

## Глава 12. Страхование во внешнеэкономической деятельности

* + Проблемы управления рисками, связанными с внешнеэкономической деятельностью
  + Вопросы страхования грузов
  + Вопросы страхования экспортных кредитов
  + Вопросы страхования инвестиций
  + Вопросы страхования ответственности владельцев транспортных средств
  + Вопросы страхования ответственности различных видов перевозчиков
  + Вопросы организации перестрахования и его роли в организации надежной страховой защиты.

### 12.1. Общие вопросы управления рисками

Коммерческая, предпринимательская деятельность на внешнем рынке неизбежно связана с опасностями, которые угрожают различным имущественным интересам участника внешнеэкономической деятельности (ВЭД). Иными словами можно сказать, что ВЭД связана с различного рода рисками. Под *рисками* мы понимаем возможные неблагоприятные события, которые могут произойти и в результате которых могут возникнуть убытки, имущественный ущерб у участника ВЭД.

Для борьбы с рисками, т. е. для уменьшения возможного ущерба, практически все крупные зарубежные предприятия имеют специальные подразделения (отделы, службы), которые разрабатывают комплексные программы, направленные на минимизацию возможного ущерба. Например, крупнейшее немецкое предприятие "Хёхст" (Hoechst AG) имеет в структуре управления отдел страхования в количестве 35 человек. Значительная часть работы этих специалистов, которые представляют только централизованную организационную службу управления рисками, приходится на внешние рынки. Это вызвано тем, что, производя продукции более чем на 50 млрд. немецких марок, 80% продукции реализуется за рубежом (практически во всех странах мира). В качестве страховой премии концерн выплачивает различным страховым компаниям более 300 млн. марок. Примерно 40% этих сумм приходится на две собственные страховые компании (агентства), созданные предприятием и контролируемые им.

Очевидно, чрезвычайно актуальной для российских участников ВЭД является разработка концепции управления рисками и создания соответствующих организационно-управленческих структур для реализации своих программ управления рисками, которые должны являться частью программ ВЭД предприятия.

В чем же должна состоять работа по управлению внешнеэкономическими рисками? На наш взгляд, она должна включать следующие основные функции;

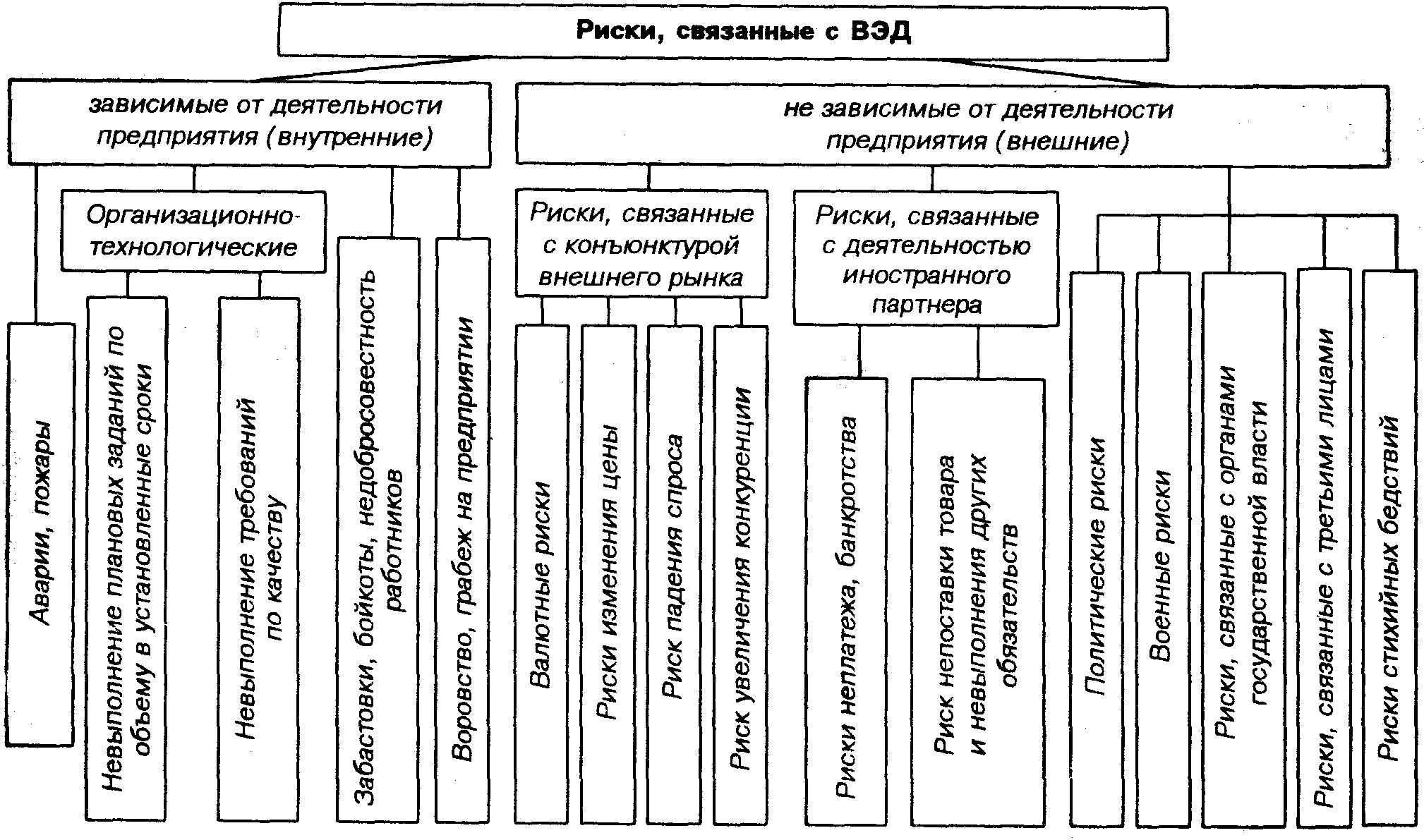
• анализ ситуации и определение возможных рисков;

• оценку вероятного ущерба и .принятие решения, направленного на его снижение;

• реализацию принятых решений и контроль за их выполнением.

На рис. 12.1 представлена схема классификации рисков, связанных с ВЭД. Все риски делятся на две группы: зависимые от деятельности предприятия, или внутренние, и не зависимые от деятельности предприятия, или внешние. Принципиальное различие между ними состоит в том, что на первую группу рисков предприятие в состоянии повлиять, т. е. принять меры, устраняющие источники этих рисков. На вторую группу рисков предприятие повлиять не в силах, так как их наступление практически не зависит от его «усилий. Соответственно для управления этими различными по своему происхождению рисками должны применяться различные методы.

Для борьбы с внутренними рисками применяются известные методы управления. Например, для устранения рисков аварий, пожаров применяются меры безопасного ведения производства, противопожарные мероприятия. Для уменьшения рисков невыполнения плановых заданий по объему и качеству выпускаемой продукции разрабатываются соответствующие организационно-технологические мероприятия, включающие систему текущего и оперативно-календарного планирования, систему управления качеством и другие аналогичные мероприятия, имеющие целью создание на предприятии системы, исключающей невыполнение плановых заданий в срок и надлежащее качество продукции. Для снижения других внутренних рисков также разрабатываются адекватные мероприятия, главным критерием которых является их эффективность, т. е. отношение результата (уменьшение убытков или прирост прибыли) к затратам на их осуществление.



*Рис. 12.1.* ***Классификация рисков, связанных с ВЭД***

Главная проблема управления рисками во внешнеэкономической деятельности предприятия состоит в управлении рисками, наступление которых не зависит от усилий предприятий и которые являются внешними. Можно выделить следующие группы методов, направленных на уменьшение возможных убытков, вызываемых этими рисками:

**1.** *Страхование,* т. е, использование различных видов полисов, договоров страхования, применяемых в международных торгово-экономических отношениях.

**2.** *Хеджирование* как метод использования биржевых фьючерсных контрактов и опционов.

**3.** *Применение различных форм и методов расчетно-кредитных отношений,* сводящих к минимуму риск неплатежа за поставленные товары, или неполучения товаров против их оплаты. Например, подтвержденный документарный аккредитив, различные банковские гарантии, авалирование, залог и др.

**4.** *Анализ и прогнозирование конъюнктуры* (спроса, предложения, цены) на внешнем рынке, планирование и своевременная разработка мероприятий за счет собственных или заемных ресурсов с целью избежать возможных убытков, вызванных неблагоприятными конъюнктурными изменениями.

**5.** *Другие методы.*

Среди методов управления рисками в ВЭД значительное место отводится **страхованию.** Выделяют три отрасли страхования: имущественное, личное и ответственности.

Среди *имущественных видов страхования* наиболее часто применяются следующие:

• страхование грузов;

• страхование судов (морское каско);

• страхование воздушных судов;

• страхование автомобилей;

• страхование экспортных кредитов;

• страхование убытков от перерывов производства или коммерческой деятельности;

• страхование имущества, находящегося за границей, от огня и других опасностей;

• страхование имущества нерезидентов от огня и других опасностей;

• страхование имущества, находящегося в холодильных камерах;

• другие виды имущественного страхования.

При *страховании ответственности* объектом страхования является ответственность за ущерб третьим лицам (физическим и юридическим). Такая ответственность может возникать (и довольно часто) в силу действия законов по возмещению ущерба виновником, которым может оказаться (в том числе случайно) предприятие – участник ВЭД. К этой отрасли применительно к внешнеэкономической деятельности относятся:

• международный полис страхования автогражданской ответственности (система "Зеленой карты");

• страхование гражданской ответственности владельцев воздушных судов, являющееся обязательным при полетах за рубеж;

• страхование гражданской ответственности перевозчиков;

• страхование ответственности производителей товаров;

• страхование профессиональной ответственности, в частности таможенных брокеров, юридических консультантов и юридических фирм, частных нотариусов, аудиторов, и других видов предпринимательской деятельности;

• другие виды страхования ответственности.

*Личное страхование,* в котором объектом выступают жизнь, здоровье или доходы отдельного человека, в меньшей мере непосредственно связано с ВЭД.

Однако среди многочисленных видов личного страхования следует выделить виды страхования, без которых невозможно развитие, например, международного туризма. К ним относятся:

• комплексное страхование граждан, выезжающих за границу;

• страхование от несчастных случаев для выезжающих за рубеж;

• страхование медицинских расходов при выезде за границу;

• другие виды личного страхования.

*Комплексные виды страхования,* которые предлагают сочетание в одном полисе нескольких видов страхования, также применяются в сфере внешнеэкономических отношений. Например, популярные во всем мире полисы страхования строительного предпринимателя от всех рисков и страхование всех монтажных рисков. Эти полисы покрывают риски повреждения и уничтожения имущества в процессе строительства объектов и монтажа различного оборудования, а также ответственность перед третьими лицами при ведущихся работах и послепусковые гарантийные обязательства подрядчика. Страховое покрытие обеспечивается от всех рисков строительства и монтажа на полную стоимость выполняемых контрактов.

Таким образом, современное страхование предлагает широкий набор услуг, связанных с ВЭД. Однако практика показывает, что участники ВЭД используют чаще всего те виды страхования, которые являются обязательными для осуществления ВЭД (например, страхование туристов, выезжающих за границу, или страхование ответственности владельцев транспортных средств для большинства зарубежных стран и др.), т. е. без которых невозможно было бы осуществление той или иной деятельности. Довольно часто применяются виды страхования, являющиеся частью международных торговых обычаев, например страхование грузов. Сравнительно реже применяются виды страхования, которые были бы эффективны в той или иной конкретной ситуации, и которые не применяют в силу недостаточной культуры страхования, в том числе и из-за незнания возможностей, предоставляемых современным страхованием.

Наряду со страхованием применяют также другие методы управления рисками.

Для управления рисками, связанными с падением цен на биржевые товары, фондовые ценности, а также неблагоприятным падением курса валют, широко применяются различные методы **хеджирования.** Они предполагают использование хорошо продуманных, тщательно координируемых и оперативно управляемых программ использования фьючерсов и опционов (см. гл. 15).

Преимущество этого метода – возможность оперативного принятия решений, сравнительно невысокая стоимость, отлаженность и доступность рынков фьючерсов и опционов. К недостаткам следует отнести относительно узкий спектр действия (только ценовые параметры сделок на товары, фондовые ценности и валюту), сложность используемых приемов, которые требуют высокого уровня квалификации специалистов. Это позволяет в полной мере использовать этот метод, как правило, на крупных предприятиях и при больших объемах внешнеторговых операций.

Отдельная область управления рисками в ВЭД связана с расчетно-кредитными отношениями и предполагает использование довольно большого разнообразия форм и методов. К основным из них относятся:

• применение безотзывного подтвержденного документарного аккредитива при расчетах за поставку товара;

• использование банковских гарантий (например авалирование переводных векселей – тратт и др.).

Преимущество данного механизма снижения рисков – простота и доступность использования для участников ВЭД, недостаток – относительная дороговизна такого типа банковских услуг.

Таким образом, современный уровень развития страхового, банковского и биржевого дела в мире предоставляет участникам ВЭД широкий спектр различных инструментов защиты от рисков при осуществлении внешнеэкономических операций. Однако они не в состоянии обеспечить абсолютную защиту от возможных рисков, хотя и могут существенно их уменьшить. В значительной степени риски могут быть предотвращены путем эффективного внутрифирменного управления (например диверсификацией деятельности и др.). Наибольший эффект может быть достигнут за счет **сочетания, комбинации различных** методов управления рисками: страхованием, хеджированием, применением современных методов управления, форм и методов расчета во внешнеэкономических операциях.

### 12.2. Страхование внешнеторговых грузов

В соответствии с Международными правилами "Инкотермс-90", составленными и рекомендованными Международной торговой палатой и применяемыми во внешней торговле, определяются два важных условия экспортно-импортной сделки – *момент перехода риска потери* или *повреждения товара и распределения затрат между продавцом и покупателем:*

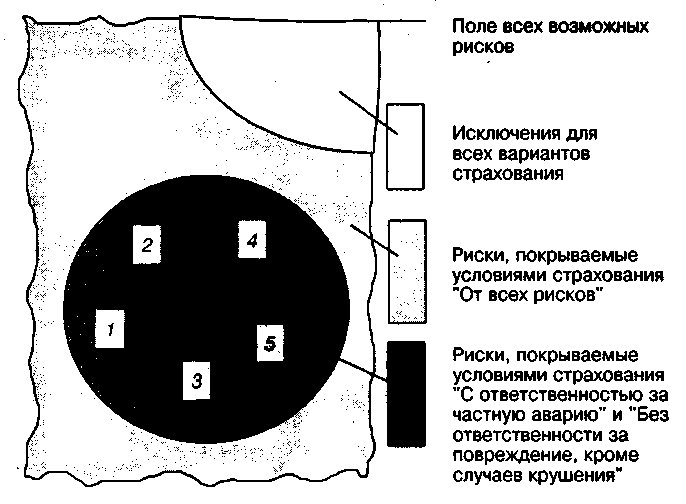
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Базис поставки по "Инкотермс-90"* | *Условное обозначение* | *Переход риска с продавца на покупателя* | *Переход затрат с продавца на покупателя* |
| **Франко-завод**  (... в обусловленном пункте) | **EXW** | В момент передачи товара в распоряжение покупателя на складе продавца | Покупатель несет все расходы с момента предоставления товара в его распоряжение |
| **Франко-перевозчик** (...в обусловленном пункте) | **FCA** | В момент передачи товара в распоряжение перевозчика или другого лица, указанного покупателем | Продавец оплачивает все расходы до момента доставки товара перевозчику |
| **Франко вдоль борта судна**  (...в указанном порту отгрузки) | **FAS** | После размещения товара вдоль борта поименованного судна в порту отгрузки | Затраты после размещения товара вдоль борта судна несет покупатель |
| **Франко-борт**  (...в указанном порту отгрузки) | **FOB** | В момент пересечения товара поручней судна в порту погрузки | Все затраты до пересечения грузом поручней судна при погрузке несет продавец |
| **Стоимость и фрахт** (... в поименованном порту назначения) | **CFR** | В момент пересечения товара поручней судна в порту погрузки | Все расходы по доставке товара на борту судна в поименованный порт назначения |
| **Стоимость, страхование и фрахт**  (...в поименованном порту назначения) | **CIF** | В момент пересечения товара поручней судна в порту погрузки | Продавец несет все расходы по доставке товара в поименованный порт назначения, включая страхование |
| **Перевозка оплачена до...**  (... указанного места назначения) | **СРТ** | В момент передачи товара первому перевозчику | Продавец несет все расходы по транспортировке любыми видами транспорта до указанного места назначения |
| **Перевозка и страхование оплачены до...** (... указанного места назначения) | **CIP** | В момент передачи товара первому перевозчику | Продавец несет все расходы по транспортировке и страхованию товара до указанного места назначения |
| **Доставлено до границы** (... поименованный пункт) | **DAF** | В момент передачи товара в распоряжение покупателя в поименованном пограничном пункте | Продавец несет все расходы по доставке товара до указанного пограничного пункта |
| **Поставлено на судне** (...в поименованном порту назначения) | **DES** | В момент передачи товара в распоряжение покупателя на борту судна в поименованном порту назначения | Продавец несет все расходы по доставке товара до поименованного порта назначения |
| **Поставлено на пристани** (с оплатой пошлины) (...в поименованном месте назначения) | **DEQ** | В момент передачи товара в распоряжение покупателя | Продавец несет те же расходы, что и при DES, a также по выгрузке, оплате импортной пошлины в месте назначения |
| **Поставлено без оплаты пошлины** (... в поименованном месте назначения) | **DDU** | В момент передачи товара в распоряжение покупателя в поименованном месте назначения в стране импорта | Продавец несет все расходы по доставке товара в распоряжение покупателя в указанном месте назначения в стране импорта, исключая импортные пошлины и расходы, связанные с таможенным оформлением |
| **Поставлено с оплатой пошлины** (... в поименованном месте назначения) | **DDP** | В момент передачи товара в распоряжение покупателя в поименованном месте назначения в стране импорта | Продавец несет все расходы по доставке товара в указанное место назначения в стране импорта |

Как показывает анализ широко применяемых в международной торговле правил "Инкотермс-90", обязательства относительно страхования грузов содержатся только при поставке грузов на условиях *CIF* и *CIP.* При поставке на этих условиях продавец обязан застраховать товар в страховой компании с хорошей репутацией. Учитывая то обстоятельство, что переход риска потери и/или повреждения груза не совпадает с распределением затрат между продавцом и покупателем, получателем страхового возмещения по договору страхования (выгодоприобретателем) при поставке на условиях CIF или CIP является *покупатель.* Соответственно страховой полис вместе с другими документами, предусмотренными контрактом, передается покупателю. Минимальная страховая сумма должна покрывать сумму контракта (т. е. стоимость товара и фрахта) плюс 10% и должна быть установлена в валюте контракта.

Международные правила требуют заключения договора страхования, если в контракте не оговорено иное, на условиях минимального покрытия рисков, что соответствует условиям Оговорок "С" Института Лондонских страховщиков по страхованию грузов, или условиям "Без ответственности за повреждение, кроме случаев крушения" Правил "Ингосстраха". При всех остальных условиях поставки по "Инкотермс-90" не содержится требований к сторонам по обязательному страхованию грузов.

Большое распространение во внешней торговле получили правила, которые именуются как *Оговорки "А", "В" и "С" Института Лондонских страховщиков по страхованию грузов".* Эти правила предусматривают три варианта страхования ("А", "В" и "С"), практически совпадающие (за небольшими отличиями) с тремя вариантами Правил транспортного страхования грузов авторитетной во всем мире российской страховой компании "Ингосстрах". Эти три варианта страховой защиты груза отличаются разной степенью ответственности страховщика за возможные риски (рис. 12.2).

В практике страхования существуют два основных принципа формирования рисков, обеспечивающих страховую защиту. Оба они используются в страховании грузов.



*Рис. 12.2.* ***Схема формирования рисков при страховании грузов***

Первый принцип построен на *методе исключения,* т. е. по этому принципу страхуется груз от всех рисков, за исключением некоторых. Именно по этому принципу построена страховая защита при страховании на условиях "С ответственностью за все риски" Правил "Ингосстраха", а также Оговорки "А" Института Лондонских страховщиков по страхованию грузов. В соответствии с Правилами транспортного страхования грузов САО "Ингосстрах" *не возмещаются убытки,* происшедшие вследствие:

**а)** всякого рода военных действий или мероприятий и их последствий, повреждения или уничтожения минами, торпедами, бомбами и другими орудиями войны, пиратских действий, а также вследствие гражданской войны, народных волнений и забастовок, конфискации, реквизиции, ареста или уничтожения грузов по требованию военных или гражданских властей;

**б)** прямого или косвенного воздействия атомного взрыва, радиации или радиоактивного заражения, связанных с любым применением атомной энергии и использованием расщепляемых материалов;

**в)** умысла или грубой небрежности страхователя или выгодо-приобретателя, или их представителей, а также вследствие нарушения кем-либо из них установленных правил перевозки, пересылки и хранения грузов;

**г)** влияния температуры, трюмного воздуха или особых свойств и естественных качеств груза, включая усушку;

**д)** несоответствующей упаковки или укупорки грузов и отправления грузов в поврежденном состоянии;

**е)** огня или взрыва вследствие погрузки с ведома страхователя или выгодоприобретателя, или их представителей, но без ведома "Ингосстраха", веществ и предметов, опасных в отношении взрыва или самовозгорания;

**ж)** недостачи груза при целости наружной упаковки;

**з)** повреждения груза червями, грызунами и насекомыми;

**и)** замедления в доставке груза и падения цен; не возмещаются также всякие другие косвенные убытки страхователя, кроме тех случаев, когда по условиям страхования такие убытки подлежат возмещению в порядке общей аварии.

Второй принцип построен на *методе включения,* т. е. груз считается застрахованным только от тех рисков, которые перечислены. Именно по этому принципу построена страховая защита при страховании на двух других условиях Правил "Ингосстраха" и соответственно Оговорок "В" и "С" Института Лондонских страховщиков по страхованию грузов. Анализ схемы, иллюстрирующей Правила транспортного страхования грузов, показывает, что второй и третий варианты обеспечивают меньшую защиту грузов от возможных рисков и включают риски, обозначенные на рис 12.2 цифрами *1, 2, 3, 4* и 5. К ним в редакции "Ингосстраха" относятся:

*1 –* огонь, молния, буря, вихрь и другие стихийные бедствия, крушение или столкновение судов, самолетов и других перевозочных средств между собой или удара их о неподвижные или плавучие предметы, посадка судна на мель, провал мостов, взрыв, повреждение судна льдом, подмочка забортной водой;

*2 –* пропажа судна или самолета без вести;

*3 –* несчастные случаи при погрузке, укладке, выгрузке груза и приеме судном топлива;

*4 –* общая авария;

5 – все необходимые и целесообразные произведенные расходы по спасанию груза, а также по уменьшению убытка и по установлению его размера, если убыток возмещается по условиям страхования.

Особенностью страхования на условиях "Без ответственности за повреждение, кроме случаев крушения" является то, что, несмотря на идентичность рисков, предусмотренных условиями "С ответственностью за частную аварию", в этом случае возмещаются убытки только от полной гибели всего или части груза, а убытки от повреждения груза возмещаются лишь в случаях:

крушения или столкновения, пожара или взрыва на судне, самолете или другом перевозочном средстве.

Специфическим при страховании грузов является **страхование** (при всех трех условиях) **убытков, расходов и взносов от общей аварии.** Применяется оно при морской перевозке грузов и означает общую опасность, которая угрожает судну, грузу и фрахту одновременно. В этом случае экипаж судна может осуществить действия, направленные на общее спасание судна и груза и приводящие к ущербу для отдельных лиц–владельцев груза. Например, на борту возник пожар. Для предотвращения распространения огня часть груза может быть выброшена за борт и/или залита водой. В этом случае ущерб и расходы от общей аварии раскладываются на владельцев грузов, судна и фрахта пропорционально их стоимости. Производится расчет убытков – *диспаша.* У всех участников общей аварии (владельцев грузов и др.) возникает либо обязанность возместить ущерб и расходы от общей аварии, либо право требовать возмещения ущерба. Причем эти права и обязанности возникают согласно Кодексу торгового мореплавания независимо от того, застрахован ли груз. Страхование в этом случае позволяет оперативно урегулировать претензии по возможному ущербу от общей аварии.

Таким образом, при заключении экспортного или импортного контракта перед продавцом или покупателем неизбежно встает вопрос об **уменьшении вероятного ущерба.** Выбор того или иного варианта страхования стороны решают либо совместно (при поставке на условиях CIF или CIP), либо каждая сторона решает этот вопрос для себя самостоятельно, учитывая распределение рисков.

При поставке на условиях CIF или С IP, если в контракте не оговорено иное, продавец осуществляет страхование на условиях минимального покрытия рисков. Этого зачастую бывает достаточно при поставке товаров, которые вряд ли могут быть повреждены в процессе транспортировки, например, кокс, металл в чушках, нефть, скрап и т.п. Однако при транспортировке, например, ценного оборудования, приборов, желательно страхование на условиях "От всех рисков". Поэтому при заключении контракта стороны должны выбрать вариант страхования, адекватный товару, способу его упаковки и транспортировки.

По согласованию сторон также могут быть застрахованы риски, которые обычно являются исключением. Например, по отдельному договору страхуются военные риски, волнения и др.

При страховании важное значение имеет **выбор страховой компании.** В настоящее время в России действует большое количество страховых компаний, однако, полноценную страховую защиту груза могут обеспечить далеко не все. Бесспорным лидером в страховании внешнеторговых грузов является страховое акционерное общество (САО) "*Ингосстрах"*, которое имеет 50-летний опыт работы на внешнем рынке. САО "Ингосстрах" имеет развитую сеть дочерних компаний, представительств за рубежом и в России, что позволяет обеспечить эффективную страховую защиту внешнеторговых грузов практически в любой точке земного шара.

### 12.3. Страхование экспортных кредитов

Во внешнеэкономической деятельности часто встречается **риск неплатежа иностранного партнера.** Для повышения гарантии платежа наряду с применением различных его способов и форм расчетов (предварительная оплата, документарный подтвержденный аккредитив) широко применяется страхование.

Мировой рынок насыщен различными товарами. Поэтому экспортеры вынуждены использовать различные методы повышения конкурентоспособности, в том числе и поставку товаров на условиях коммерческого кредита, а это всегда связано с риском неполучения платежа за поставленный товар. Например, ежегодно только в Западной Европе объявляют о банкротстве более ста тысяч фирм. Для повышения надежности в этом случае во всем мире получили распространение **экспортные кредиты, или страхование дебиторской задолженности,** так называемое – страхование делькредере. Цель этого вида страхования – гарантировать экспортерам своевременность оплаты за поставленную продукцию со стороны иностранного контрагента.

Объектом страхования являются коммерческие кредиты экспортера-страхователя импортерам-контрагентам. Коммерческие кредиты в соответствии с условиями контракта представляются в виде товарного кредита или оказания услуг в кредит с подтверждением счетами страхователя к получению (надлежащим образом оформленными счетами-фактурами, выставленными для оплаты иностранному контрагенту). Возможны два варианта страхования экспортера:

• на случай несостоятельности (банкротства) иностранного покупателя;

• страхование риска задержки платежа до наступления фактической несостоятельности. Страхование риска задержки платежа обычно предоставляется по гораздо меньшему количеству стран. Например, САО "Ингосстрах" предоставляет возможность страхования риска несостоятельности (банкротства) по фирмам-покупателям из 68 стран мира, а риска задержки платежа – из 23 стран, в основном с устойчивой, развитой экономикой (18 европейских, США, Канада, Япония, Австралия и Новая Зеландия).

Страховая компания, получив от страхователя премию (страховой взнос), законным образом осуществляет комплекс мер по изучению, оценке и управлению застрахованным риском, а в случае несостоятельности контрагента-импортера или задержки платежа после определенного периода возмещает страхователю в установленном договором порядке неуплаченные денежные суммы по счетам к получению за поставленные в кредит товары и оказанные услуги при следующих условиях:

• страховщиком на основании изучения платежеспособности контрагента установлена для него страховая сумма, то есть предел ответственности страховщика при неплатеже;

• срок для оплаты, предоставленный страхователем контрагенту, не превышает максимального периода кредита, установленного в страховом полисе;

• страхователем выполнены все контрактные обязательства по поставке товаров и оказанию услуг и выставлены счета к оплате в установленный договором страхования срок.

*Страховым случаем,* в результате наступления которого страховщик обязан выплатить страховую сумму, является несостоятельность контрагента страхователя либо задержка платежа после определенного периода, так называемого периода ожидания. *Несостоятельность* считается наступившей, если:

**а)** открыто производство по делу о банкротстве или суд отказал в его открытии ввиду недостаточного имущества, или

**б)** достигнуто компромиссное соглашение между кредиторами и должником с целью избежания банкротства, или

**в)** заключено внесудебное компромиссное соглашение или решен вопрос о частичном урегулировании долгов со всеми кредиторами, или

**г)** исполнение решения суда о взыскании долга, произведенное страхователем, не принесло полного удовлетворения требований к должнику.

При страховании *риска задержки платежа* до наступления фактической несостоятельности страховым случаем является отсутствие оплаты из-за финансовых затруднений покупателя после определенного периода (периода ожидания), прошедшего с даты платежа, предусмотренного контрактом.

Из страхового покрытия при страховании экспортных кредитов, как правило, исключаются:

• проценты за просрочку платежа, штрафы неустойки по контракту, возмещения по рекламациям, судебные издержки, связанные с взиманием долгов по неоплаченным счетам, а также потери от курсовых разниц;

• счета к получению по государственным и муниципальным предприятиям и организациям, физическим лицам, а также юридическим лицам, в капитале которых страхователь прямо или косвенно имеет преобладающее участие или на управление которых он может оказывать решающее влияние;

• счета к получению за товары и услуги, в отношении которых не получены необходимые лицензии и разрешения, и за товары и услуги, импорт которых противоречит действующим запрещениям и ограничениям в странах-импортерах;

• случаи убытка, в отношении которых страховщик в состоянии доказать, что они произошли в результате войны, вооруженного конфликта, забастовки, конфискации, введения торговых или валютных ограничений государственными и другими административными органами, стихийного бедствия или воздействия ядерной энергии.

Последние принято называть *политическими рисками.* К ним относятся: конфискация, национализация или экспроприация собственности; военные действия, гражданские волнения и беспорядки, повлекшие за собой неисполнение обязательств импортерами; неконвертируемость национальной валюты; эмбарго; невозобновление или отзыв лицензии; несанкционированный вызов гарантии по контрактам (гарантии возврата авансового платежа, гарантии исполнения контракта и др.). Страхование таких политических рисков также возможно, но по отдельным договорам страхования.

При страховании риска неплатежа предусматривается *собственное участие страхователя в убытках* (франшиза), которое выражается в процентах к страховой сумме. Собственное участие страхователя в покрытии риска устанавливается обычно на уровне 20–30%. Франшиза не может быть застрахована отдельно или у другого страховщика. Согласно принятой практике данного вида страхования страхователь обязан с должной тщательностью и осторожностью и за свой счет предпринимать все соответствующие меры по избежанию или уменьшению убытка, в частности, отстаивать свои права и получать максимально возможное обеспечение по кредиту. Страхователь обязан также предоставлять страховщику всю информацию и документы, которые, по мнению страховщика, являются необходимыми для определения факта несостоятельности и оценки величины убытка.

Страхование экспортных кредитов предполагает часто долгосрочное сотрудничество страховой компании и экспортера. Это предполагает выдачу страховой компанией годовых генеральных полисов, которые обеспечивают страховое покрытие всех заключаемых контрактов в течение этого периода. При этом страхователь-экспортер по результатам предварительных переговоров с иностранным контрагентом сообщает страховой компании сумму, на которую контрагент готов приобрести товары или услуги, а страхователь имеет возможность осуществить поставку на условиях коммерческого кредита. Страховщик проверяет платежеспособность иностранного партнера экспортера и по результатам проверки выносит кредитное решение, которое может подтвердить запрошенную сумму, уменьшить ее до приемлемого для страхования уровня или приравнять к нулю (т. е. отказать в страховании кредита, оставить его без обеспечения полисом). Установленная страховщиком сумма представляет собой страховую сумму по данному контрагенту и указывается в нотисе (уведомлении) об установлении кредитного лимита, который направляется страхователю в письменной форме и является неотъемлемой частью договора страхования. Данный кредитный лимит представляет собой максимально допустимую сумму дебиторской задолженности данного контрагента по выставленным счетам страхователя-экспортера, в пределах которой страховщик несет ответственность при наступлении страхового случая. Страховщик может ограничить (понизить кредитный лимит) или расторгнуть договор страхования в отношении любого контрагента-экспортера. При этом страховое покрытие по действовавшим ранее счетам к получению остается действующим.

В пределах страховой суммы застрахованы, начиная с даты действия договора страхования, прежде всего те счета к получению, которые возникли раньше остальных. Счета, превышающие страховую сумму, установленную для данного контрагента, будут соответственно включены в страховое покрытие только в тот момент и в том размере, в каком погашаются возникшие ранее счета.

Страхователь в процессе работы со своими контрагентами обязан подавать заявления по страхованию всех и каждого из счетов к получению по всем своим контрагентам и подавать заявление об установлении страховой суммы по каждому контракту. Если сальдо по выставленным счетам превышает страховую сумму по данному контрагенту, то страхователь обязан незамедлительно сообщить страховщику об этом.

Страховое покрытие по любому данному контрагенту страхователя, установленное в нотисе (уведомлении) об установлении кредитного лимита, прекращается в отношении будущих счетов -к получению за товары и услуги в следующих случаях:

**а)** при расторжении договора страхования в отношении данного контрагента;

**б)** при превышении периода коммерческого кредита;

**в)** при наступлении страхового случая.

*Страховая премия,* которую уплачивает страхователь страховщику, рассчитывается исходя из страховых сумм по всем контрагентам на базе фактического экспортного оборота страхователя. В начале каждого года страхователь вносит авансовый взнос в счет страховой суммы, который засчитывается в ежемесячные платежи страховой премии.

Таковы в основном условия страхования экспортных кредитов, которые впервые на российском рынке предлагает страховая компания "Ингосстрах". Эта компания уже имеет несколько десятков договоров о генеральных полисах страхования экспортных кредитов с крупнейшими российскими экспортерами. Для практической реализации экспортного страхования "Ингосстрах" разработал международную программу с общим лимитом на первый год в 500 млн. долл. США. Программа базируется на перестраховании части рисков ведущими страховыми и перестраховочными компаниями в мире (Герлинг-концерн, Ллойд, СКОР и др.). Реализация данной программы невозможна без широкого сотрудничества с различными зарубежными компаниями, которые представляют информацию, помогают в течение короткого периода (обычно. 10–12 дней) проверить платежеспособность потенциального иностранного партнера и определить кредитный лимит. Страховщик проводит такое исследование независимо от того, заключит в дальнейшем экспортер договор страхования или нет. Таким образом, страховая компания оказывает важнейшую услугу экспортеру по оценке платежеспособности потенциального партнера.

При страховании экспортных кредитов российский экспортер получает следующие выгоды:

• помощь специалистов по оценке надежности потенциальных партнеров при выходе на новые рынки;

• постоянное наблюдение за финансовым состоянием иностранных клиентов и своевременное информирование об их финансовом состоянии;

• возможность увеличивать число клиентов и объем продаж;

• возможность повышать конкурентоспособность за счет применения более гибких форм оплаты (рассрочка платежа);

• возможность экспортировать непосредственно конечным потребителям, минуя надежных оптовиков-посредников, что увеличивает прибыльность операции.

Страхование коммерческих кредитов увеличивает экспортные возможности предприятий в несколько раз. При этом страхование является очень экономичным способом обеспечения надежности внешнеторговых операций. Например, стоимость услуг "Ингосстраха" составляет при типовой рассрочке платежа в четыре месяца 1,0–1,5% от экспортного оборота, что значительно дешевле стоимости других способов обеспечения надежности платежа (например, документарный аккредитив или инкассо с предварительным акцептом и др.).

В рассмотренной нами схеме страхования коммерческих кредитов кроме предприятий-экспортеров могут быть заинтересованы также и банки. При страховании экспортных кредитов риски по невыполнению платежных обязательств со стороны иностранных контрагентов берет на себя страховая компания, что влияет на условия предоставления банковского кредита. Страховой полис, выданный солидной страховой компанией, может служить надежным обеспечением послеотгрузочного кредитования предприятия-экспортера. При доотгрузочном кредитовании страховой полис также может служить дополнительным обеспечением при выдаче кредита.

### 12.4. Страхование рисков, связанных с инвестициями

Одним из важнейших направлений развития процессов глобализации в мировой экономике является международное движение капитала, которое находит свое выражение в виде различного рода иностранных инвестиций. Специфика иностранных инвестиций состоит в том, что владельцы капитала из одного государства (или нескольких государств) вкладывают его в объекты инвестиций, расположенные на территории другого государства. Этот процесс размещения иностранных инвестиций связан с различного рода рисками, т. е. возможным ущербом от неблагоприятных событий, приводящих к убыткам, потерям, ущербу для инвестора. Главным вопросом для многих форм инвестиций является обеспечение страховой защитой от неблагоприятного влияния таких рисков.

Иностранные инвестиции могут осуществляться в разных формах. Например, Закон РФ "Об иностранных инвестициях" говорит о том, что иностранные инвесторы имеют право осуществлять инвестирование на территории России путем:

• долевого участия в предприятиях, создаваемых совместно с юридическими лицами и гражданами России, и других стран, а также приобретения долей участия в предприятиях, паев, акций, облигаций и других ценных бумаг;

• создания предприятий, полностью принадлежащих иностранным инвесторам, а также филиалов иностранных юридических лиц.

С точки зрения Закона РФ "О валютном регулировании и валютном контроле" к валютным операциям, связанным с движением капитала, в числе прочих относятся:

• прямые инвестиции, т. е. вложения в уставный капитал предприятия с целью извлечения дохода и получения прав на участие в управлении предприятием;

• портфельные инвестиции, т. е. приобретение ценных бумаг;

• предоставление и получение отсрочки платежа на срок более 180 дней по экспорту и импорту товаров, работ и услуг (товарный кредит);

• предоставление и получение финансовых кредитов на срок более 180 дней.

Существуют различные методы предотвращения возможных убытков по различным видам инвестиционной деятельности. Например, товарный и финансовый кредит страхуются обычно на условиях, изложенных в предыдущем параграфе учебника. Портфельные инвестиции могут быть застрахованы от возможных потерь, связанных с изменением цен на акции, облигации с помощью хеджирования (см. гл. 15).

**Для страхования прямых инвестиций** применяются различные виды страхования путем заключения соответствующих договоров со страховыми компаниями. Рассмотрим более подробно вопросы страхования прямых иностранных инвестиций.

Риски, которым подвержены прямые инвестиции, могут быть разделены на следующие группы.

**1.** *Риски стихийных бедствий:* ураган, шторм, землетрясение, наводнение, необычайно сильные морозы, град, сель, выход подпочвенных вод и другие подобные события природного характера.

**2.** *Риск пожара,* который может быть вызван различными причинами как природного (например, удар молнии), так и техногенного (связанного с производственной деятельностью) происхождения.

**3.** *Технические риски,* которые могут быть непосредственно связаны со строительством, сооружением, монтажом, пробным пуском и эксплуатацией сооружаемых объектов.

**4.** *Политические риски,* к которым относятся: национализация, экспроприация инвестиций; общенациональные забастовки, гражданские волнения, беспорядки, военные действия, действия органов государственной власти, ограничивающие конвертируемость валюты, режим вывоза капитала, прибыли и др.

**5.** *Действия третьих лиц:* грабеж, воровство, вымогательство и другие подобные действия.

**6.** *Хозяйственные риски,* к которым относятся изменения рыночной конъюнктуры.

**7.** *Другие риски,* которые нельзя отнести ни к одному из перечисленных выше.

Большинство из этих групп инвестиционных рисков покрывается страхованием или иногда самострахованием, т. е. путем создания неких собственных резервных фондов.

Например, существующие в мировой практике различные виды имущественного страхования покрывают большинство рисков стихийных бедствий, огневые риски, а также ущерб от действия третьих лиц, технические риски и некоторые другие. Данные риски, как правило, хорошо описываются страховой статистикой, имеют отлаженную систему перестрахования и таким образом обеспечиваются достаточно надежной страховой защитой. Виды страхования, обеспечивающие защиту от данных рисков, имеют давнюю историю и достаточно хорошо описаны в литературе по страхованию. При решении вопроса о страховании инвестиций, материализованных в виде различного вида имущества, необходимо учитывать лишь особенности действующих в той или иной стране законодательства, обычаев и правил страхования, а также надежность страховой компании.

Особенностью традиционных видов страхования имущества является то, что политические риски, как правило, не страхуются в рамках данных договоров страхования. К тому же политические риски не имеют достаточно надежной статистической базы, т. е. вероятность их наступления предсказать чрезвычайно трудно. Оценка рисков здесь носит чаще всего характер экспертных оценок. Кроме того, последствия их наступления могут носить для инвестора катастрофический характер и требуют значительных сумм компенсаций инвестору.

В силу этих особенностей политических рисков традиционно в защите инвесторов от их действия существенную роль играет государство.

**1.** Государство дает соответствующие правовые гарантии иностранным инвесторам путем принятия соответствующих национального законодательства и заключением международных соглашений о поощрении и защите инвестиций. Например, в ст.7 Закона "Об иностранных инвестициях в РФ" содержится положение о том, что "иностранные инвестиции... не подлежат национализации и не могут быть подвергнуты реквизиции или конфискации". Однако далее предусмотрено, что такие меры допускаются "в исключительных, предусмотренных законодательством случаях, когда эти меры принимаются в общественных интересах". Одновременно законодательство предусматривает, что в случае национализации или реквизиции, которые должны иметь недискриминационный характер, иностранный инвестор имеет право на получение компенсации в той валюте, в которой были произведены инвестиции в размере реальной стоимости.

**2.** Любое государство, предусматривая инвестиции как важную составляющую своей внешнеэкономической политики, принимает непосредственное участие в страховании иностранных инвестиций путем создания *государственной страховой компании,* страхующей от политических рисков либо путем поддержки деятельности частных страховых компаний, занимающихся данным видом страхования.

В Российской Федерации постановлением Правительства в 1996 г. образовано Российское экспортно-импортное страховое общество, которое наряду с другими видами страхования будет страховать и политические риски. Кроме того, страхованием политических рисков занимается САО "Ингосстрах".

В других странах подобные страховые организации существуют уже давно. Например, в США страхованием иностранных инвестиций занимается *Корпорация частных зарубежных инвестиций – ОПИК* (OPIC – Overseas Private Investment Corporation). ОПИК как специализированное агентство учреждено в 1969 г. специальной поправкой к законодательному акту Федерального правительства США 1961 г. "О зарубежной помощи". Деятельность этой организации охватывает американские инвестиции в 140 странах. ОПИК оказывает поддержку американским инвесторам по трем следующим программам.

• Страхование имущественных интересов от политических рисков, связанных с экспроприацией или национализацией, необратимостью местной валюты, повреждением имущества и потерей прибыли в результате гражданских волнений, войн, изменения политического режима и тому подобное.

• Финансирование проектов и кредитование частных инвесторов путем предоставления краткосрочных и долгосрочных займов.

• Оказание консультационных услуг инвесторам по изучению политической и экономической ситуации в предполагаемой для инвестиций стране.

Программа страхования ОПИК предполагает, что право на получение страхового покрытия от ОПИК имеют юридические лица, созданные в соответствии с законодательством США, или иностранные юридические лица, доля участия американского капитала в которых превышает 95%, а также граждане США.

Объектом страхования могут быть следующие виды инвестиций:

• прямые инвестиции, в том числе связанные с проведением строительно-монтажных работ, модернизацией производства;

• права участия, акции и другие ценные бумаги;

• имущественные права, связанные с лицензионной торговлей, международным лизингом, франчайзингом и др.;

• ссуды и кредиты;

• другие виды инвестиций.

Особенность страхования в рамках ОПИК состоит в том, что обязательной предпосылкой заключения договора с конкретным инвестором является заключение межправительственного соглашения о содействии капиталовложениям. Так, только после подписания такого соглашения между США и Россией в 1992 г. стало возможным страхование политических рисков частных американских инвестиций в России.

Срок, на который может быть заключен договор страхования, составляет от 12 до 20 лет. Страховая сумма может составлять до 150 млн. долл. США на один проект. При этом страховая сумма составляет не более 90% суммарной стоимости проекта, т. е. на собственном удержании страхователя (инвестора) остается не менее 10%.

Страхование от риска неконвертируемости валюты предполагает выплату страхового возмещения в случае невозможности конвертации прибыли или капитала в твердую валюту из-за решений национального правительства об ограничении обмена валюты или установлении дискриминационного обменного курса, а также решений по блокаде капитала.

Страхование от риска экспроприации или национализации инвестиций предполагает страховую защиту в случаях, если подобные действия проводятся по решению органов государственной власти без предоставления компенсации.

Практика деятельности ОПИК за все время ее существования показывает, что ею были застрахованы чуть более 1% общих американских инвестиций за рубеж.

### 12.5. Страхование ответственности

Объектом страхования ответственности является *ответственность страхователя или застрахованного лица за возможный ущерб,* который может быть причинен личности или имуществу третьих лиц. В законодательных системах практически всех стран мира содержится норма о том, что вред, причиненный имуществу или личности третьего лица, подлежит возмещению в полном объеме лицом, причинившем вред, независимо оттого, умышленно или случайно он был причинен.

Основанием для освобождения от ответственности за причиненный ущерб может быть только доказательство лицом, причинившим вред, того, что вред причинен не по его вине (например, в результате умышленных действий потерпевшего либо вследствие обстоятельств непреодолимой силы). Страхование помогает в ряде случаев значительно упростить эти отношения по поводу возмещения вреда путем заключения договора страхования ответственности. В силу заключенного договора страхования ответственности страховщик принимает на себя обязательство по возмещению вреда жизни, здоровью или имуществу третьих лиц, причиненного неумышленными действиями страхователя. При страховании ответственности возмещению подлежат следующие виды ущерба:

• *имущественный ущерб* (вред имуществу) – стоимость ремонта для восстановления движимого и/или недвижимого имущества, другие расходы, вызванные причинением вреда (например, расходы по транспортировке, получению кредита, потеря прибыли и др.);

• *личный ущерб* (вред личности) – расходы на лечение, расходы, связанные с увеличением потребностей (например, специальные ортопедические приспособления, наем медсестры и т.п.);

• *моральный ущерб* (компенсация за страдания);

• *претензии косвенно пострадавших* (например, в случае смерти кормильца, расходы на погребение и др.);

При определении размера ущерба учитывается соучастие и совиновность других лиц в причинении ущерба. Часто при страховании ответственности применяется франшиза, т. е. не возмещаемая страховщиком часть ущерба.

Рассмотрим кратко содержание отдельных видов страхования ответственности, имеющие важное значение для внешнеэкономической деятельности предприятия.

***Страхование* *автогражданской ответственности***

Самым распространенным в мире видом страхования ответственности является страхование автогражданской ответственности. Количество автомобилей, перемещающихся по дорогам различных стран мира, огромно. Автомобильный транспорт играет значительную роль во внешней торговле. Несмотря на предпринимаемые усилия по обеспечению безопасности движения, ущерб, который наносят управляемые людьми автомобили, колоссален. Ежегодно в дорожно-транспортных происшествиях в мире погибают свыше 300 тыс. человек, около 2,5 млн. человек получают травмы и увечья. Огромный ущерб наносится имуществу предприятий, организаций, граждан. Поэтому страхование автогражданской ответственности в большинстве развитых стран мира является обязательным.

Согласно общим условиям страхования обязательным страхованием покрыты как собственник автомобиля, так и водитель, если он не является собственником. Страховщик оплачивает фактические расходы, вызванные страховым случаем, однако не больше страховой суммы, предусмотренной договором страхования. Страхование гражданской ответственности предполагает компенсацию имущественного ущерба: расходы на ремонт автомобиля или возмещение стоимости автомобиля в случае его полной гибели (более половины всех расходов по, этому виду страхования); понижение стоимости автомобиля; потеря заработка; расходы на аренду автомобиля на период его ремонта; убытки от простоя автомобиля и прочие материальные убытки. В качестве компенсации личных убытков возмещаются: расходы на лечение, потеря заработка, моральный ущерб, расходы на похороны и др. Возмещаются также прочие расходы: издержки на всякого рода экспертизы и составление протоколов, судебные издержки и расходы на адвоката.

Поскольку страхование ответственности владельцев автотранспорта преследует цель защиты жертв аварии, то в странах с обязательным страхованием потерпевшее лицо имеет право прямого заявления к страховщику гражданской ответственности. Таким образом, в распоряжении жертвы происшествия находятся два должника, которым он может воспользоваться по выбору. Если выплату осуществляет один из должников, то потерпевший уже не может обратиться к другому должнику. Если сумма действительного ущерба превышает страховую сумму, то разницу согласно закону возмещает виновник ущерба.

Несмотря на обязательность страхования ответственности владельцев автомобиля и процедуру допуска и контроля управления автомобилем, казалось бы исключающую проблемы возмещения ущерба, иногда бывают случаи, когда виновник аварии не установлен, или совершил аварию умышленно, или срок страховки закончился. Для защиты жертв аварии в таких случаях в некоторых странах (например, ФРГ) создаются специальные фонды, предназначенные для выплаты возмещения за счет специальных фондов, создаваемых страховыми организациями, занимающимися страхованием ответственности.

Особенностью страхования ответственности владельцев автомобилей является то, что тарифные ставки очень дифференцированы в зависимости от мощности двигателя автомобиля, местности, где зарегистрирован автомобиль, стажа безаварийной езды застрахованного и других факторов. При построении страховых тарифов страховые компании тщательно учитывают влияние различных факторов на показатели убыточности страховых сумм и исходя из этого предлагают различные скидки и коэффициенты к базовым страховым тарифам.

В связи с расширением мирохозяйственных связей, развитием туризма, расширением контактов страхование автогражданской ответственности приобрело в настоящее время международное значение. Международная система страхования этого вида ответственности, широко известная как *"система Зеленой карты",* вступила в силу 1 января 1953 г. Получила она название по цвету и форме страхового полиса, удостоверяющего заключение данного договора. В настоящее время число участников этой системы включает 36 стран, в том числе пять неевропейских стран. Россия пока не является страной – участницей соглашения о Зеленой карте, но вопрос о ее вступлении будет решен положительно в самое ближайшее время.

Страны – участницы договора о Зеленой карте – приняли на себя обязательство признавать на территории любой из этих стран страховые полисы о страховании гражданской ответственности транспортных средств в международном автомобильном сообщении, приобретенные в любой из стран, входящих в соглашение. Основным элементом системы Зеленой карты являются национальные бюро стран-участниц, которые организуют контроль за наличием страхования при пересечении границы, а также решают совместно со страховыми компаниями (внутри страны и за рубежом) вопросы урегулирования заявленных претензий по страховым случаям. Национальные бюро объединены в Международное бюро со штаб-квартирой в Лондоне, которое координирует их деятельность. Непосредственное возмещение по Зеленой карте производят уполномоченные страховые компании. В РФ некоторые страховые компании ("Ингосстрах", "Росгосстрах" и др.) выдают страховые полисы уполномоченных иностранных страховых компаний, которые действительны за рубежом.

Наряду со страхованием ответственности владельца автомобиля существуют также виды страхования ответственности владельцев других транспортных средств: ответственности авиаперевозчика, ответственность судовладельца или перевозчика в морском страховании и др.

***Страхование ответственности судовладельцев***

В связи с развитием торгового мореплавания, ростом интенсивности морских перевозок возрастает актуальность страхования ответственности судовладельцев, которое рассматривается как самостоятельный вид страхования. Объектами страхования здесь выступают *обязательства по возмещению вреда жизни и здоровью пассажиров, экипажа и других лиц, а также* *имуществу третьих лиц,* которое включает другие суда, грузы, личные вещи пассажиров и экипажа, портовые сооружения и другие виды имущества.

Страхование ответственности судовладельцев осуществляется страховыми компаниями (в России – "Ингосстрах"), а также главным образом через *клубы взаимного страхования* (Protecting and Indemnity Club), созданные в Англии после 1720 г. Сейчас в мире действуют около 70 подобных организаций, преимущественно в Великобритании, США, Швеции, Норвегии, Японии.

Крупнейший клуб взаимного страхования – Бермудская ассоциация взаимного страхования, деятельность которой построена на интернациональной основе. Она принимает в свой состав всех желающих судовладельцев независимо от национальности, типа и размера судна. По правилам Бермудской ассоциации работает С АО "Ингосстрах". Финансовую базу клубов взаимного страхования составляют страховые взносы членов, из которых формируются фонды для оплаты претензий, предъявляемых судовладельцам, а также возмещаются текущие расходы, связанные с функционированием организации. Размер взноса зависит от типа судна, его брутто-регистрового тоннажа, района плавания, объема страховой ответственности, требований национального законодательства. Высший орган клуба взаимного страхования – общее собрание членов, которые избирают совет директоров.

Принимаются на страхование также *риски, связанные с причинением вреда окружающей среде разлившимися нефтепродуктами.* Международная конвенция о гражданской ответственности за ущерб, причиненный загрязнением нефтью (1969 г., Брюссель), которая вступила в силу в 1975 г., установила, что правительства государств, присоединившихся к ней, обязаны выдавать каждому судну, имеющему на борту свыше 2 тыс. т нефти, сертификат, подтверждающий наличие соответствующего страхования или других финансовых гарантий. Без наличия такого сертификата суда не могут перевозить нефть и нефтепродукты между портами стран, подписавших Конвенцию.

С учетом возрастающих требований со стороны правительств и международных организаций владельцы танкеров заключили международное соглашение, к которому присоединились практически все танкеровладельцы мира, об ответственности за загрязнение вод нефтью – ТОВАЛОП (TOVALOP – Tanker Owners Voluntary Agreement Concerning Liability for Oil Pollution). Согласно условиям этого соглашения владелец танкера обязан принять меры к ликвидации загрязнения или возместить потерпевшему лицу ущерб от загрязнения моря, побережья, объектов и пр. нефтью. В рамках этого международного соглашения (фактически организации) действует Международная ассоциация по страхованию танкеров.

***Страхование ответственности авиаперевозчика***

При страховании гражданской ответственности авиаперевозчика (владельца воздушного судна) выделяют следующие виды ущерба, который покрывается данным видом страхования:

• повреждение, утрата или уничтожение багажа и груза;

• смерть или повреждение здоровья пассажиров;

• смерть, телесное повреждение или имущественный ущерб, причиненные корпусом воздушного судна или выпавшими из него предметами третьим лицам на поверхности земли и вне воздушного судна.

Ответственность авиаперевозчика за первые два вида ущерба предусмотрена Варшавской конвенцией ИКАО (Международная организация гражданской авиации) 1929 г., Гаагским протоколом 1955 г. об изменении Варшавской конвенции и Гвадалахарской конвенцией 1961 г. о дополнении Варшавской конвенции по унификации некоторых норм, связанных с международной авиаперевозкой. Согласно этим документам авиаперевозчик автоматически отвечает за ущерб, если он произошел во время авиаперевозки. Понятие *"авиаперевозка"* распространяется на все время, в течение которого груз находится в ведении перевозчика (борт самолета, аэродром, а также вне аэродрома, если это вызвано необходимостью погрузки, доставки, перегрузки или посадкой самолета за пределами аэродрома). Перевозчик не несет ответственности только в том случае, если докажет, что он и его сотрудники и агенты предприняли все необходимые меры для того, чтобы избежать ущерба, или что было невозможно предпринять такие меры.

Ответственность за ущерб третьим лицам, нанесенный на поверхности земли, регламентируется Римской конвенцией ИКАО 1952 г. Под третьими лицами понимаются все физические и юридические лица, кроме пассажиров, экипажа и других служащих авиакомпании.

По договору страхования ответственности авиаперевозчика страховая компания оплачивает суммы, которые он обязан выплатить по закону в качестве возмещения за нанесенный ущерб личности или имуществу третьих лиц. Страхование гражданской ответственности авиаперевозчика при полетах за рубеж является обязательным. Поскольку по международным правилам страховая сумма, т. е. требуемая минимальная ответственность страховых компаний, составляет десятки, а иногда сотни миллионов долларов, то при данном виде страхования активно используется *перестрахование,* что повышает надежность страховой защиты.

По всем видам авиационного страхования предусмотрены общие исключения из объема ответственности страховщика, если они специально не обусловлены в договоре. Договор страхования может быть заключен на любой срок: на один полет, на период времени, связанный с регулярными полетами или специальными полетами (например, демонстрация авиационной техники).

***Страхование ответственности автоперевозчика***

Автомобильный перевозчик несет *ответственность за полную или частичную утрату груза и ущерб, причиненный им с момента принятия товара до момента его доставки.* Основные положения, регламентирующие взаимоотношения между грузоперевозчиком, грузоотправителем и грузополучателем, содержатся в Конвенции о договорах международной дорожной перевозки грузов (КДПГ), подписанной в 1956 г. в Женеве и разработанной в рамках Комитета по внутреннему транспорту Европейской экономической комиссии ООН. Советский Союз присоединился к этой конвенции в 1983 г.\*

\* Общепринятое международное условное обозначение КДПГ, а также накладной на перевозку грузов автомобильным транспортом, оформляемой в соответствии с КДПГ, – CMR, которое происходит от названия этой конвенции на французском языке "Convention relative au contrat de transport international de marchandise par route".

Объектом страхования ответственности автоперевозчика является его обязанность по возмещению ущерба в связи с возможными претензиями о компенсации причиненного вреда со стороны лиц, заключивших с перевозчиком договор о перевозке грузов. Страхование ответственности авто перевозчика в отличие от страхования автогражданской ответственности является добровольным видом страхования. Однако в международном автомобильном сообщении это страхование получило широкое развитие, поскольку служит дополнительной гарантией для владельца груза выполнения обязательств, взятых на себя перевозчиком.

Договор страхования ответственности при международных перевозках обычно предусматривает: ответственность за фактическое повреждение и/или гибель груза и за косвенные убытки, связанные с этими обстоятельствами; ответственность за ошибки или упущения служащих, повлекшие финансовые убытки у клиентов; ответственность автоперевозчика перед таможенными властями; ответственность перед третьими лицами в случае причинения вреда грузом.

Кроме страхования ответственности перевозчиков во внешнеэкономической деятельности, применяются также такие виды страхования ответственности, как:

• страхование ответственности товаропроизводителя;

• страхование ответственности предприятий – источников повышенной опасности;

• другие виды страхования ответственности.

### 12.6. Страхование строительных рисков

За последнее время в мировой торговле устойчиво наблюдается постоянный рост доли услуг, среди которых существенную роль играют услуги, относимые к *инжиниринговым.* Эти услуги включают в себя наряду с другими и строительство, сооружение, монтаж оборудования, ввод в эксплуатацию различных объектов. Эта важная сфера внешнеэкономической деятельности также может быть застрахована от возможных убытков.

В настоящее время широко применяются в международной практике *два вида страхования, связанные со строительством, сооружением объектов за рубежом.*

**1.Страхование строительного предпринимателя от всех рисков – страхование CAR** (Contractor's All Risks). Технический прогресс в строительстве, повышенный спрос на все виды строительных работ, постоянный рост стоимости сооружаемых объектов и связанное с этим увеличение технических и экономических рисков строительства – все эти факторы вызвали во всем мире повышенный спрос на страхование CAR.

Это страхование предоставляет всем участникам, связанным со строительством, эффективную защиту от вероятных убытков. Размер страховой премии по данному виду страхования всегда ниже рисковой надбавки строительного предпринимателя, которую он обычно закладывает в смету строительства. Поэтому данный вид страхования позволяет снизить стоимость строительства (цену предложения при международных торгах). При государственных, муниципальных заказах на строительство объектов требование о заключении страхования CAR, как правило, является обязательным. По вполне понятным причинам застройщики, кредитные организации, архитекторы, консалтинговые фирмы все чаще настаивают на заключении данного договора страхования.

В рамках договора CAR могут быть застрахованы все объекты гражданского и промышленного строительства. Например, жилые дома, офисы, больницы, школы, театры, промышленные здания, электростанции, дорожные и железнодорожные сооружения, аэропорты, мосты, дамбы, плотины, туннели, ирригационные и дренажные сооружения, каналы, порты. В процессе строительства объектов страхованию подлежат:

• строительный объект. Все работы, производимые строительным предприятием или его подрядчиками, включая подготовительные работы на строительной площадке (выемка грунта, планировочные работы), а также вспомогательные сооружения (например, временные обводные каналы и защитные дамбы), все материалы, хранимые на строительной площадке и необходимые для производства строительных работ;

• оборудование строительной площадки, которое включает общежития, склады, водоподготовительные и смесительные станции, леса, инженерные сети (электрические, водные) и пр.;

• строительные машины (землеройные машины, краны и т.п., транспортные средства, используемые на строительной площадке, если они не допущены к эксплуатации на дорогах общего назначения). Страхуются все машины – как собственные, так и арендованные;

• расходы по расчистке территории после страхового случая. Под этими расходами понимаются расходы, возникающие в связи с удалением обломков при ликвидации ущерба, подлежащего возмещению;

• гражданская ответственность страхователя. Претензии третьих лиц, возникшие в результате ущерба имуществу или личности в связи с производством строительных работ, за которые по закону несет ответственность застрахованное лицо, за исключением претензий, предъявляемых служащими и рабочими строительной организации в связи с несчастным случаем на производстве;

• объекты, на которых или возле которых ведутся работы, – объекты, доверенные застрахованному или находящиеся на хранении у него.

В рамках договора страхования CAR могут быть застрахованы и работы по монтажу машин, установок и стальных конструкций, если преобладают строительные работы, т. е. стоимость монтажных объектов, включая расходы по монтажу, составляет менее 50% от общей страховой суммы.

Страховой суммой, на которую страхуются строительные работы, является договорная стоимость строительства, включая стоимость поставленных строительных материалов и/или выполненных работ.

Страхование CAR дает очень широкую защиту. Все убытки, возникшие в период действия страхования от внезапных и непредвиденных аварийных событий, возмещаются, если причина их возникновения не входит в число исключений. Таковыми исключениями являются:

• убытки в результате военных действий, мероприятий или событий, забастовки, мятежа, гражданских волнений, прерывания работы, ареста имущества по требованию властей;

• преднамеренные действия страхователя или грубая неосторожность;

• убытки в результате воздействия ядерной энергии;

• претензии по неустойкам и недостаткам оказанных услуг;

• внутренние повреждения строительных машин, т. е. повреждения, вызванные не внешними причинами;

• ошибки в проектировании;

• устранение недостатка производства строительных работ (например, использование дефектного или непригодного материала).

Страховая защита начинается в момент начала строительных работ или после выгрузки застрахованных объектов на строительной площадке и заканчивается приемкой или пуском в эксплуатацию сооружения.

Наряду с этим имеется возможность распространить *страховое покрытие на период технического обслуживания.* Период технического обслуживания, предусмотренный договором строительства, включает период после приема сооружения, например, один год. В течение этого периода может действовать один из двух вариантов страхового покрытия:

1) стандартное покрытие рисков технического обслуживания. Страховщик несет ответственность лишь за повреждения, которые страхователь причинил застрахованным предметам при выполнении своих обязательств по техническому обслуживанию;

2) расширенное покрытие рисков технического обслуживания. Дополнительно к стандартному покрытию рисков технического обслуживания возмещаются убытки, обусловленные ошибками при производстве строительных работ.

2. Другой разновидностью страхования строительно-монтажных рисков является **страхование всех монтажных рисков – страхование EAR** (Engineering All Risk).

В основу этого вида страхования положена идея обеспечения страхового покрытия всех рисков, которые возникают при монтаже машин, механизмов, а также при возведении стальных конструкций. Страхователями по данному виду страхования могут быть все стороны, для которых в связи с монтажом объектов возникает риск, например: изготовитель или поставщик монтажного объекта, если монтажные работы осуществляются им самим или под его ответственность; фирмы, которым поручено производство монтажа; покупатель монтажного объекта; кредитор.

По данному виду страхования страхуются:

• монтаж и пробный пуск всех видов машин, механизмов и конструкций, например, турбин, генераторов, паровых котлов, компрессоров, двигателей внутреннего сгорания, электродвигателей, трансформаторов, выпрямителей, коммутационных устройств; станков, насосов, подъемников, кранов, транспортеров, канатных дорог; печатных, бумагоделательных машин, текстильных станков; воздушных линий, трубопроводов, цехов, емкостей, сосудов, стальных мостов, силовых установок и фабрик, заводов, в состав которых входят такие объекты, как: электростанции, сталеплавильные заводы, химические установки, доменные печи, бумажные заводы, текстильные фабрики, а также установки для производства других потребительских товаров;

• машины, устройства и оборудование для производства монтажа, например, краны, мачты, лебедки, сварочные аппараты, компрессоры;

• предметы, находящиеся на монтажной площадке и взятые на хранение застрахованными;

• расходы по очистке территории после страхового случая;

• дополнительные издержки по оплате сверхурочных работ, перевозке груза повышенной скоростью (в особых случаях – воздушным транспортом), если эти издержки непосредственно связаны с ликвидацией ущерба, подлежащего возмещению;

• гражданская ответственность застрахованного лица, т. е. претензии третьих лиц, которые согласно законодательству должны быть удовлетворены за счет застрахованного лица. Претензии рабочих и служащих, занятых монтажными работами, не принимаются, так как они регулируются в рамках страхования от несчастного случая. Строительные работы, которые выполняются на данных объектах, могут быть также застрахованы, если преобладает доля монтажных работ, т. е. стоимость монтируемого оборудования превышает стоимость строительных работ.

Страхование всех монтажных рисков обеспечивает весьма полное страховое покрытие, построенное по методу исключения. В международной практике таковыми являются: убытки, возникшие в результате ошибок в конструкции, дефектов материалов или ошибок, допущенных при изготовлении; повреждения в результате умышленных действий или грубой неосторожности застрахованного или его представителя; претензии по неустойкам и недостаткам оказанных услуг, прочие имущественные убытки; повреждения в результате военных или иных событий, волнений, ареста имущества по решению органов власти; повреждения в результате забастовок или мятежа, а также повреждения, вызванные воздействием ядерной энергии.

### 12.7. Перестрахование

Под *перестрахованием* понимается система экономических отношений между страховщиками, которая позволяет страховой компании, заключившей договор страхования, передать взятые риски другим страховым компаниям – *перестраховщикам.* Сутью отношений между страховщиком и перестраховщиком является обязательство перестраховщика возместить часть страховых выплат страховой компании, произведенных по наступившим у ее клиентов страховым случаям, взамен части страховой премии, полученной от клиентов. Следовательно, экономическая сущность перестрахования состоит в перераспределении между страховыми организациями созданного первичного страхового фонда.

Первое специализировавшееся на этом виде деятельности перестраховочное общество возникло в 1846 г. в Германии, которая и по сей день является лидером в мире по перестрахованию. Из десяти крупнейших в мире перестраховочных обществ шесть – немецкие, три – американские и одно – швейцарское. Деятельность их распространяется практически на все страны в мире. Например, самое крупное в мире Мюнхенское перестраховочное общество (Munich Re), основанное в 1880 г., работает со страховыми компаниями более чем в 140 странах, имея более чем 60 филиалов во всем мире. Объемы ежегодно собираемой этим обществом в рамках перестрахования премии постоянно возрастают и в настоящее время превысили 10 млрд. долл. США.

Перестрахование – весьма специфический вид международной страховой деятельности, поэтому в нем применяется особая терминология. Страховая компания, являющаяся первичным страховщиком, называется *перестрахователем,* или *цедентом.* Компания, принимающая риски в перестрахование от перестрахователя, называется *перестраховщиком,* или *цессионарием,* а процесс передачи рисков в перестрахование от цедента к цессионарию – цессией.

Принятые в перестрахование риски могут быть вновь переданы во вторичное и последующее перестрахование. Процесс передачи рисков во вторичное и последующие перестрахования называется *ретроцессией,* а стороны – соответственно *ретроцедентом* и *ретроцессионарием.*

Таким образом, в перестраховании происходит постоянный, непрекращающийся обмен рисками и соответственно премиями, главная цель которого состоит в стремлении создать сбалансированный, устойчивый собственный страховой портфель. Без этого процесса, который носит глобальный характер, было бы невозможно обеспечить надежной страховой защитой крупные заводы-гиганты, огромные танкеры, воздушные суда, космические ракеты, спутники и системы, а также множество мелких предприятий и бизнес-проектов от катастрофических событий (землетрясения, наводнения, ураганы, опустошительные пожары и др.). В настоящее время практически в каждом крупном убытке, вызванном страховым случаем, который происходит в мировой экономике, участвуют крупнейшие перестраховочные компании.

За более чем столетнюю историю развития перестрахования отработаны разнообразные формы и методы передачи различных рисков в перестрахование.

Таким образом, перестрахование является видом страховой деятельности, которое, с одной стороны, обеспечивает надежной страховой защитой различные внешнеэкономические риски участников внешнеэкономической деятельности. С другой стороны, перестрахование в современных условиях само является разновидностью внешних экономических связей в страховании, цель которых – в обеспечении невидимой защитой национальных и международных интересов страхователей в разных странах.

***Ответьте* *на вопросы***

1. Объясните, как вы понимаете управление рисками во внешнеэкономической деятельности?
2. Как осуществляется страхование внешнеторговых грузов?
3. Охарактеризуйте страхование экспортных кредитов и его роль во внешнеэкономической деятельности.
4. Как осуществляется страхование инвестиций?
5. Что такое страхование ответственности и как осуществляется страхование ответственности владельцев транспортных средств (автомобиля, судна, самолета)?
6. Как осуществляется страхование ответственности транспортного перевозчика?
7. Расскажите о перестраховании и его роли во внешнеэкономической деятельности.

# Раздел V. Организация и теХника проведения внешнеэкономических операций

## Глава 13. Таможенное регулирование внешнеэкономической деятельности

* Таможенный тариф, его цели и функции
* Ставки таможенных пошлин
* Характеристика НДС во внешнеэкономической деятельности
* Акцизы во внешнеэкономической деятельности Система классификации и кодирования товаров в ТН ВЭД СНГ
* Гармонизированная система – международная основа ТН ВЭД СНГ
* Понятие таможенной стоимости товаров, ее назначение Методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров
* Определение таможенной стоимости вывозимых товаров

### 13.1. Основные понятия

Переход к новым принципам регулирования внешнеэкономической деятельности (тарифное регулирование, лицензирование, квотирование и т.п.), соответствующим мировой практике, требует изменения организации таможенного контроля за товарами, находящимися в грузовом обороте. Если прежде режим и процедура пропуска товаров определялись исходя из того, кто являлся субъектом внешнеторговой сделки, то сейчас главный критерий – объект такой сделки, т. е. *конкретный товар.* Товары – это любое движимое имущество, в том числе валюта, валютные ценности, электрическая, тепловая, иные виды энергии и транспортные средства (за исключением используемых для международных перевозок).

Под *перемещением через таможенную границу* понимается совершение действий по ввозу на таможенную территорию или вывозу с этой территории товаров или транспортных средств любым способом, включая пересылку в международных почтовых отправлениях, использование трубопроводного транспорта и линий электропередач. К таким действиям относятся:

• при ввозе товаров и транспортных средств – *фактическое пересечение таможенной границы;*

*•* при вывозе товаров и транспортных средств – *подача таможенной декларации* или *иное действие,* непосредственно направленное на реализацию намерения вывезти товар.

При перемещении через таможенную границу товары должны пройти таможенное оформление.

*Таможенное оформление –* это процедура помещения товаров и транспортных средств под определенный таможенный режим и завершение действия этого режима в соответствии с требованиями и положениями Таможенного кодекса.

В целях таможенного регулирования устанавливаются следующие виды *таможенных режимов:*

• выпуск для свободного обращения;

• реимпорт;

• транзит;

• таможенный склад;

• магазин беспошлинной торговли;

• переработка на таможенной территории;

• переработка под таможенным контролем;

• временный ввоз (вывоз);

• свободная таможенная зона;

• свободный склад;

• переработка вне таможенной территории;

• экспорт;

• реэкспорт;

• уничтожение;

• отказ в пользу государства.

Наиболее часто применяется *выпуск товаров для свободного обращения,* то есть таможенный режим, при котором ввозимые на таможенную территорию России товары остаются на этой территории постоянно без обязательства об их вывозе с этой территории. Выпуск для свободного обращения предусматривает уплату в отношении товаров таможенных пошлин, налогов и внесение иных таможенных платежей.

Порядок расчетов таможенных платежей, подлежащих уплате при выпуске товаров в свободное обращение, включает следующие обязательные этапы, которые должны быть пройдены в рекомендованной последовательности:

1) точное определение кода товара, являющегося предметом сделки, по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств (ТН ВЭД СНГ), поскольку это имеет решающее значение для последующей проработки всего комплекса расчетов;

2) определение таможенной стоимости товара;

3) определение величины пошлин, НДС и акцизов.

Рассмотрим далее все эти вопросы.

### 13.2. Таможенный тариф в системе мер государственного регулирования ВЭД

Эффективно действующий механизм таможенно-тарифного регулирования – неотъемлемое условие проведения Россией активной и целостностной таможенной политики, а также решения таможенными органами задач по обеспечению экономической безопасности Российской Федерации, защите ее экономических интересов.

Среди основных функций таможенного тарифа особо выделяются протекционистская и фискальная функции.

*Протекционистская функция* связана с защитой национальных товаропроизводителей. Взимание таможенных пошлин с импортных товаров увеличивает их стоимость при реализации на внутреннем рынке страны-импортера и тем самым повышается конкурентоспособность аналогичных товаров, производимых национальной промышленностью и сельским хозяйством.

*Фискальная функция* таможенного тарифа обеспечивает поступление средств от взимания таможенных пошлин в доходную часть бюджета страны.

***Таможенный тариф Российской* *Федерации***

*Таможенный тариф* Российской Федерации представляет собой свод ставок таможенных пошлин, применяемых к товарам, перемещаемым через таможенную границу и систематизированным в соответствии с *Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств (ТН ВЭД СНГ).*

В целях обеспечения выполнения обязательств Российской Федерации, вытекающих из Международной конвенции о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров от 14 июня 1983 г. и Соглашения о единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств от 3 ноября 1995 г., Правительство Российской Федерации постановило\*:

\* Постановление Правительства РФ от 27 декабря 1996 г. № 1560.

1. Считать единую Товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств, базирующуюся на Гармонизированной системе описания и кодирования товаров, основой системы описания и кодирования товаров, используемой для формирования таможенного тарифа Российской Федерации, определения мер государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, ведения таможенной статистики.

2. Утвердить Таможенный тариф Российской Федерации, основанный на единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Содружества Независимых Государств и действующих ставках таможенных пошлин.

Порядок формирования и применения Таможенного тарифа РФ установлен *Законом РФ "О таможенном тарифе",* вступившем в действие с 1 июля 1993 г.

Законом определены основные цели таможенного тарифа Российской Федерации:

• рационализация товарной структуры ввоза товаров в Российскую Федерацию;

• поддержание рационального соотношения вывоза и ввоза товаров, валютных доходов и расходов на территории Российской Федерации;

• создание условий для прогрессивных изменений в структуре производства и потребления товаров в Российской Федерации;

• защита экономики Российской Федерации от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции;

• обеспечение условий для эффективной интеграции Российской Федерации в мировую экономику.

***Таможенные* *пошлины***

*Ставки таможенных пошлин* являются едиными и не подлежат изменению в зависимости от лиц, перемещающих товары через таможенную границу Российской Федерации, видов сделок и других факторов, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом.

*Ставки ввозных таможенных пошлин* в пределах, установленных настоящим Законом, определяются Правительством Российской Федерации. Предельные ставки ввозных таможенных пошлин, применяемые в отношении товаров, происходящих из стран, в торгово-политических отношениях с которыми Российская Федерация применяет режим наиболее благоприятствуемой нации, устанавливаются Государственной Думой.

В отношении товаров, происходящих из стран, торгово-политические отношения с которыми не предусматривают режим наиболее благоприятствуемой нации либо страна происхождения которых не установлена, ставки ввозных таможенных пошлин, определенные на основании настоящего Закона, увеличиваются вдвое, за исключением случаев предоставления Российской Федерацией тарифных льгот (преференций) на основании соответствующих положений настоящего Закона.

*Ставки вывозных таможенных пошлин* и перечень товаров, в отношении которых они применяются, а также нетарифные меры внешнеэкономического регулирования устанавливаются Правительством РФ и являются исключительно мерами оперативного регулирования внешнеэкономической деятельности на территории РФ.

В Российской Федерации применяются следующие *виды ставок пошлин:*

*•* адвалорные, начисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров;

• специфические, начисляемые в установленном размере за единицу облагаемых товаров;

• комбинированные, сочетающие оба названных вида таможенного обложения.

Основой для начисления таможенной пошлины служит таможенная стоимость товара в случае, если в его отношении применяется адвалорная ставка таможенной пошлины.

***Налог на добавленную стоимость***

*Налог на добавленную стоимость* (НДС), предусматриваемый Законом РФ "О налоге на добавленную стоимость", представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства, и определяется как разница между стоимостью реализованных товаров (работ и услуг) и стоимостью материальных затрат, относимых на издержки производства и обращения. Это косвенный налог, поскольку он выступает ценоформирующим налогом, и его оплачивает конечный потребитель.

Этот налог используется в более чем 40 странах мира, однако в большинстве из них на товары, по которым имеет место перепроизводство в стране. Активизация перехода к рыночным отношениям в РФ обусловлена необходимостью появления такого налога и в нашей стране.

*Плательщики налога –* предприятия и организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, в том числе международные объединения и иностранные юридические лица, осуществляющие производственную и иную коммерческую деятельность на территории РФ.

*Объектом налогообложения* служат обороты по реализации товаров (работ и услуг), в том числе продукция производственно-технического назначения. С 1 февраля 1993 г. объектом обложения стали импортные товары, ввозимые на территорию РФ. НДС уплачивается в рублях и зачисляется в доход федерального бюджета.

Сумма НДС по товарам, облагаемым таможенными пошлинами и акцизами, рассчитывается с общей суммы таможенной стоимости, таможенных пошлин и акцизов; по товарам, не облагаемым акцизами и пошлинами, – только с суммы таможенной стоимости.

По товарам, ввозимым на территорию РФ, ставки такие же, как и для отечественных товаров.

От уплаты НДС освобождаются:

• импортное оборудование и приборы для научно-исследовательских работ;

• технические средства для реабилитации инвалидов (включая автомототранспорт);

• медикаменты и медицинская техника, а также сырье и комплектующие изделия для их производства;

• товары, ввозимые в Россию в качестве гуманитарной помощи;

• аренда служебных и жилых помещений иностранными гражданами и юридическими лицами при условии, что подобная льгота предусмотрена в отношении российских граждан и юридических лиц либо в национальном законодательстве их стран, либо в международных договорах;

• товары, экспортируемые непосредственно предприятиями-изготовителями, экспортируемые услуги и работы, а также услуги по транспортировке, погрузке, разгрузке экспортируемых товаров и при транзите иностранных грузов через территорию РФ.

НДС уплачивается декларантом либо иным лицом, определяемым нормативными актами по таможенному делу, одновременно с уплатой других таможенных платежей, т. е. до или в момент принятия грузовой таможенной декларации.

В соответствии с принятыми дополнениями к Закону РФ "О налоге на добавленную стоимость", при реализации товаров (работ, услуг) на территории России иностранными предприятиями, не состоящими на учете в налоговых органах РФ, НДС должен уплачиваться в бюджет российскими предприятиями-контрагентами за счет средств, перечисляемых иностранным предприятием или другим лицом, указанным этим иностранным предприятием. При этом после уплаты налога российскими предприятиями иностранные предприятия имеют право на возмещение сумм НДС, фактически уплаченных в бюджет при ввозе товаров, а также материальных ресурсов производственного назначения на территорию РФ.

Акцизы

Акцизы являются косвенным налогом, включенным в цену товара, и оплачиваются покупателем. Акцизы, как и НДС, введены в действие с 1 января 1992 г. при одновременной отмене налогов с оборота и продаж. Они предназначены для регулирования спроса и предложения отдельных товаров, а также для пополнения доходов бюджета.

К числу товаров, подлежащих обложению акцизами, в соответствии с действующим законодательством относятся, например такие, как винно-водочные и табачные изделия, ювелирные изделия, легковые автомобили и др. При этом сумма акциза учитывается в базе обложения налогом на добавленную стоимость. С 1 февраля 1993 г. введены акцизы и на импортную продукцию. Государственным Таможенным Комитетом РФ в соответствии с Федеральным законом от 14 февраля 1998 г. № 29–ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об акцизах" и Таможенным кодексом РФ установлен перечень подакцизных товаров, ввозимых на таможенную территорию РФ. Прежде всего это спирт этиловый из всех видов сырья (за исключением спирта коньячного и спирта-сырья), спиртосодержащая продукция (за исключением денатурированной), алкогольная продукция, пиво, табачные и ювелирные изделия, легковые автомобили и бензин автомобильный\*.

\* *Приказ* от 13 июля 1998 г. № 487 ГТК РФ "О взимании, акцизов в отношении товаров, ввозимых на таможенную территорию РФ".

*Субъектами (плательщиками)* акцизов по товарам, ввозимым на территорию РФ, являются предприятия и другие лица, определяемые в соответствии с таможенным законодательством РФ.

При установлении специфических ставок акцизов *объектом налогообложения* является объем ввозимых подакцизных товаров в натуральном выражении. Ставки акцизов утверждаются Правительством РФ и устанавливаются в процентах от таможенной стоимости товаров. По некоторым видам товаров ставки установлены в ЭКЮ за единицу измерения. Указом Президента РФ от 8 мая 1996 г. № 685 предусмотрено расширение практики установления специфических ставок акцизов в ЭКЮ за единицу товара в натуральном измерении.

Ставка акциза и таможенное законодательство при исчислении акциза на нефть, включая газовый конденсат, применяется отдельно для перемещаемых с использованием трубопроводного транспорта и без использования такого транспорта. При этом в первом случае действует ставка на день принятия таможенным органом временной грузовой таможенной декларации.

Постановлением Правительства РФ "О марках акцизного сбора" № 924 от 12 августа 1994 г. установлена оплата марок за импортный табак и табачные изделия 0,05 ЭКЮ за 1 пачку; за спирт и винно-водочные изделия – 0,1 ЭКЮ за бутылку; на специальную акцизную марку – 0,01 ЭКЮ за единицу товара.

Акцизами не облагаются подакцизные экспортируемые товары (за пределы стран – членов СНГ), а также подакцизные в РФ товары, происходящие с территории стран СНГ, при ввозе на территорию РФ.

Акцизы взимаются в рублях и зачисляются в доходы бюджетной системы, уплачиваются декларантом до или в момент принятия грузовой таможенной декларации.

### 13.3. Классификация товаров в соответствии с ТН ВЭД СНГ

*Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности* СНГ (ТН ВЭД СНГ), разработанная на базе Гармонизированной системы описания и кодирования товаров (ГС) и Комбинированной тарифно-статистической номенклатуры Европейского экономического сообщества (КН ЕЭС), является основой системы мер государственного регулирования внешнеэкономической деятельности страны. Правильное определение положения товара в Номенклатуре (его классификация) имеет решающее значение для установления режима государственного регулирования внешнеэкономической деятельности для этого товара. Уклонение от установленного порядка перемещения через границу конкретного товара путем его неправильной классификации и/или указания неверных данных в таможенной декларации рассматриваются таможенными органами как нарушение, влекущее за собой ответственность в соответствии с действующим законодательством.

В ТН ВЭД СНГ строго соблюдается принцип однозначного отнесения товаров к классификационным группировкам в соответствии с примечаниями к разделам, группам, конкретным товарным позициям, а также Основным правилам интерпретации ТН ВЭД СНГ, имеющим юридическую силу. Однозначное понимание классификационных группировок – не только преимущество ТН ВЭД СНГ, но и необходимое условие при определении ставок таможенных пошлин и иных платежей, определении режимов экспорта-импорта тех или иных товаров, сопоставлении данных по внешней торговле различных стран и проведении экономико-статистического анализа. Система цифрового кодирования в ТН ВЭД СНГ позволяет представлять всю необходимую информацию в удобной форме для оперирования ею при сборе, передаче и автоматизированной обработке.

***Гармонизированная система* – *международная основа ТН ВЭД СНГ***

С1 января 1988 г. вступила в силу Международная конвенция о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров (Россия стала членом Конвенции с 1996 г.)

В соответствии с определением Конвенции под *Гармонизированной системой описания и кодирования товаров* понимается номенклатура, представляющая собой детализированный и унифицированный внешнеторговый товарный классификатор, включающий:

• товарные позиции и субпозиции и относящиеся к ним цифровые коды;

•примечания к разделам, группам и субпозициям;

• основные правила интерпретации ГС.

Главная цель создания *Номенклатуры Гармонизированной системы* (НГС), как указывается в Конвенции, заключается в том, чтобы

• содействовать международной торговле;

• упростить сбор, сопоставление и анализ статистических данных, в особенности относящихся к международной торговле;

• уменьшить расходы, вызываемые повторным описанием, классификацией и кодированием товаров при их переходе из одной системы классификации в другую в процессе международной торговли, способствовать стандартизации внешнеторговой документации и передаче статистических данных;

• унифицировать коммерческие и таможенные документы, их обработку и т.д.

Разработка НГС началась в 70-е гг. Советом таможенного сотрудничества (СТС). В ней также участвовали эксперты 59 стран и многих межправительственных и неправительственных экономических организаций, в том числе Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Международной торговой палаты (МТП), Международной организации по стандартизации (ИСО), Статистического бюро ООН. В основу НГС были положены Номенклатура СТС, известная в мировой практике как Брюссельская таможенная номенклатура (БТН), Стандартная международная торговая классификация ООН (СМТК ООН), а также 12 других международных и национальных классификационных систем.

В России ГС применяется с 1 января 1991 г. на оснований Постановления Совета Министров СССР от 12 августа 1988 г. № 1004. На ее базе построен национальный классификатор – ТН ВЭД\*.

\* Первое издание Номенклатуры было опубликовано в 1990 г. под наименованием "Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности СССР". Второе официальное издание ГТК РФ действует с 1 мая 1992 г. В 1995 г. 2-е издание, исправленное и дополненное по состоянию на 1 января 1995 г., было переиздано ГТК РФ.

Использование унифицированного международного внешнеторгового классификатора в России связано, в частности, и с введением в нашей стране в 1989 г. декларирования товаров с применением грузовой таможенной декларации, которая по форме полностью совпадает с унифицированной международной таможенной декларацией, получившей название *Единый административный документ* (ЕАД) и введенной в действие в странах ЕЭС одновременно с ГС с 1 января 1988 г.

Применение ГТД при оформлении и контроле за товарами, пересекающими таможенную границу РФ, организации на ее базе таможенной статистики торгового оборота страны с использованием ГС создает предпосылки для эффективного участия России в развернувшемся ныне процессе упрощения и гармонизации таможенных процедур.

Введение ГС облегчило вступление России в 1991 г. в члены Международной таможенной организации Совета таможенного сотрудничества (СТС)\*.

\* С 1 января 1995 г. СТС переименовано во Всемирную таможенную организацию (СТС/ВТО).

В Таможенном кодексе РФ нашел свое законодательное закрепление вопрос о поддержании ТН ВЭД СНГ в актуальном состоянии в соответствии с ее международной основой (ст. 216).

Применение ГС в Таможенном тарифе в сочетании с мировой практикой оценки таможенной стоимости создало первоначальные условия для изменения статуса России во Всемирной торговой организации (до 1995 г. – ГАТТ), переход ее из числа наблюдателей в полноправное членство этой международной организации.

***Система классификации и кодирования НГС***

НГС, как и любой экономический классификатор, имеет свою структуру. К основным ее элементам относятся системы классификации и кодирования.

**Система классификации** является основным элементом структуры НГС.

Различают пять уровней классификации: разделы, группы, подгруппы, товарные позиции и субпозиции. Высшим уровнем классификации являются *разделы,* их 21. Число групп, подгрупп, товарных позиций и субпозиций распределяется следующим образом: *группы* (главы) – 97; *подгруппы –* 33; *товарные позиции –* 1241; *субпозиции –* 5019.

Что касается групп, то в ГС имеются три резервные группы – 77, 98 и 99, которые могут быть использованы не только для расширения номенклатуры товаров при пересмотре системы в СТС/ВТО, но и (в национальной практике отдельных стран) для выделения специфических товаров, например, услуг материального характера.

Согласно НГС классификация товаров производится по совокупности их признаков. Так, при формировании разделов используются следующие признаки:

• происхождение, вид материала, из которого изготовлен товар ("Живые животные и продукция животноводства", "Продукты растительного происхождения", "Минеральные продукты", "Пластмассы и изделия из них...", "Кожевенное сырье, кожа, натуральный мех и изделия из них...", "Древесина и изделия из древесины..." и т.д.);

• назначение ("Готовые пищевые продукты...", "Обувь, головные уборы...", "Машины, оборудование и механизмы; электротехническое оборудование...", "Средства наземного, воздушного и водного транспорта..." и т.д.);

• химический состав или принадлежность к химической промышленности ("Жиры и масла животного и растительного происхождения...", "Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности...").

Таким образом, из 21 раздела НГС 11 разделов формируются по сырьевому признаку, 8 – по функциональному назначению, остальные – по химическому составу или принадлежности к продукции химической промышленности.

Группы формируются по вышеназванным признакам, а также по принципу последовательности обработки товара или, как еще его называют, принципа производства (от сырья до полуфабрикатов и готовых изделий) в сочетании с вышеназванными признаками. Например, живые свиньи – в группу 01, свинина – в группу 02, изделия из свинины – в группу 16, а сумочки из свиной кожи – в группу 42. Из данного примера видно, что для сырья и полуфабрикатов решающую роль играет материал, а при многократной переработке товара важнейшим является его назначение. Наряду с этим встречаются и смешанные формы, когда свойства материала играют решающую роль в рамках назначения.

Следует обратить внимание и на то, что товары с наибольшей степенью обработки относятся в группы с большим номером.

При построении товарных позиций и субпозиций в каждой группе применяется своя последовательность признаков, которая обязательно включает степень обработки, назначение, вид материала, из которого изготовлен товар, и его значение в мировой торговле.

Для групп, образованных по сырьевому признаку, в основном используется при дальнейшей детализации степень обработки товаров. Так, текстильные материалы классифицируются в специально отведенных для них группах – от сырья до готовых тканей.

Для групп, которые сформированы по назначению ("Головные уборы", "Обувь"), либо сохраняется признак назначения, либо применяется сырьевой признак.

При образовании субпозиций во всей Номенклатуре используется значение товара в мировой торговле.

Почти все разделы и другие уровни классификации снабжены подробными примечаниями, уточняющими объем и пределы каждого из них. Примечания значительно облегчают единое толкование терминов и определение классификационных группировок, что является необходимым условием при установлении ставок таможенных пошлин и иных платежей, а также при сопоставлении таможенных тарифов и данных по внешней торговле различных стран и при проведении экономико-статистического анализа. Все они имеют юридическую силу и являются составной частью Гармонизированной системы описания и кодирования товаров.

**Система кодирования** позволяет представлять информацию о товаре и его месте в НГС в форме, удобной для сбора, обработки, передачи и хранения с использованием современной электронно-вычислительной техники.

В ГС для кодирования разделов и подгрупп применяются римские цифры, для групп и товарных позиций – арабские, а для субпозиций – арабские в сочетании с дефисами (-).

*Код любого товара* представляет собой арабскую шестизначную цифру, которая включает код группы (первые два знака), код товарной позиции (те же первые два знака плюс третий и четвертый) и код субпозиции (все шесть знаков). В каждом условном знаке кода могут быть арабские цифры от "О" до "9".

Такой метод дифференцирования приводит к созданию значительного количества "прочих" группировок. "Прочие" расположены в ГС и КН ЕЭС на всех уровнях деления (раздел **XX** "Разные промышленные товары", группа 96 "Разные готовые изделия" и т.д.), но основное количество – на последнем уровне деления. Подсчитано, что более чем 1/4 всех товарных субпозиций относятся к "прочим" группировкам.

В ТН ВЭД СНГ кодирование товаров осуществляется *девятизначным цифровым кодом,* первые шесть разрядов которого соответствуют кодовому обозначению, принятому в системе кодирования НГС. Те же шесть разрядов, плюс седьмой и восьмой разряды образуют код товара по КН ЕЭС. Девятый разряд (пока во всех случаях имеет нулевой код) предназначен для возможной детализации в будущем тех или иных товарных позиций с учетом интересов России и других стран Содружества.

В ТН ВЭД СНГ строго соблюдается принцип однозначного отнесения товаров к классификационным группировкам в соответствии с примечаниями к разделам, группам, конкретным субпозициям или подсубпозициям, а также Основным правилам интерпретации ТН ВЭД СНГ, имеющим юридическую силу.

***Основные правила* *интерпретации ТН* *ВЭД СНГ и рекомендации по их применению***

При классификации товаров участники ВЭД и таможенные органы руководствуются шестью основными правилами, которые заложены в Гармонизированной системе описания и кодирования товаров. В правилах сформулированы принципы классификации товаров, предусматривающие последовательное включение конкретного товара в определенную товарную позицию, а затем – в соответствующую субпозицию. Первые пять правил предназначены для установления товарной позиции, а последнее шестое – для субпозиции.

**Правило 1**

Названия разделов, групп и подгрупп приводятся только для удобства пользования ТН ВЭД СНГ в работе; для юридических целей классификация товаров в ТН ВЭД СНГ осуществляется исходя из текстов товарных позиций и соответствующих примечаний к разделам или группам и, если только такие тексты не требуют иного, в соответствии со следующими положениями.

Первая часть Правила 1 означает, что наименования разделов, групп и подгрупп не всегда полностью отражают всю совокупность товаров, входящих в соответствующую классификационную группировку, не имеют правовой основы для классификации товаров и используются при работе только для ориентации, в каких группировках может систематизироваться данный товар.

Во второй части Правила 1 указывается, что наименования товарных позиций и примечания к разделам и группам имеют юридическую силу при определении места товара в Номенклатуре.

Первое условие второй части Правила определяет классификацию многих товаров по наименованию товарных позиций, в которых поименованы отдельные виды или же группы товаров. Например, яблоки свежие попадают в товарную позицию 0808 – "Яблоки, груши и айва, свежие".

При применении первого условия второй части Правила необходимо учитывать значение запятой и точки с запятой в наименовании товарной позиции. Запятые между частями наименований означают, что определения относятся ко всем перечисленным товарам. Однако если в наименовании товарной позиции новое описание товаров начинается после точки с запятой, то любые определения, упомянутые после точки с запятой, не могут быть применены к товарам, упомянутым до точки с запятой. Например, товарная позиция 8484 – "Прокладки и уплотнения из листового металла в сочетании с другим материалом или состоящие из двух и более слоев металла; наборы и комплекты прокладок и уплотнений в упаковке". Определение "в упаковке" применяется только к наборам и комплектам прокладок и уплотнений.

В тех случаях, когда по наименованию товарных позиций не представляется возможным однозначно проклассифицировать товар, необходимо пользоваться также примечаниями к разделам и группам, уточняющими понятия и определения, принятые в ТН ВЭД СНГ, или же определяющими границы классификационных группировок, в которые товар попадает по материалу, из которого изготовлен, или же по функциональному назначению.

*В ТН ВЭД СНГ встречаются следующие примечания:*

**а)** примечания по исключению товара (пример: примечание 1 к гр. 44);

**б)** примечания по причислению товара (пример: примечание 2 к гр. 18);

**в)** примечания по определению понятий (пример: примечание 3 к гр. 5);

**г)** примечания с рекомендациями по включению:

• сгруппированных товаров (пример, примечание 2, предложение 1 к гр. 92);

• композиционных изделий (пример: примечание 7, абз. 1 к разделу XV);

• смешанных товаров (пример: примечание 1 к гр. 9);

• частей товаров (пример: примечание 2 к разд. XVI);

**д)** установлен приоритет некоторых товарных позиций по отношению к другим товарным позициям (пример: примечание 5 к группе 90 в отношении товарной позиции 9031).

Последняя часть Правила 1 "если наименования товарных позиций и соответствующих примечаний к разным группам не требуют иного толкования, в соответствии со следующими положениями" означает, что наименования товарных позиций и примечания к разделам и группам имеют первостепенное значение. Если же по наименованию товарной позиции и соответствующим примечаниям нельзя однозначно установить классификацию товаров, тогда необходимо применять положения других правил (2, 3, 4 и 5).

**Упражнение 1**\*

\* *Иванов Н.А., Берлин Э.А.* ТН ВЭД СНГ. Форум: Методический сб. Вып. 2. РИО РТА. - М., 1996.

**А.** В следующих примерах *выберите* и *отметьте товарные позиции,* соответствующие описанным признакам товара. Кроме того, *назовите положения,* на основании которых можно объяснить выбор отмеченной товарной позиции и исключение неотмеченной товарной позиции.

1. Пуговицы к национальному костюму, вырезанные из букового дерева:

а) позиция 4421;

б) позиция 9606.

2. Бревна хвойных пород с заострением на одном конце, распиленные вдоль. Размеры: длина 140 см, ширина 5 см, толщина 4 см:

а) позиция 4404;

б) позиция 4407;

в) позиция 4421.

**Б.** *Определите* в следующих ниже примерах:

а) соответствующую позицию;

б) относящиеся к этому включению примечания;

в) примечания, исключающие возможность применения позиций из других разделов или глав.

1. Коробки для чая, фанерные.

2. Деревянный кухонный шкаф.

3. Шахматная доска из розового дерева, без фигур.

**Правило 2**

**а)** Любая ссылка в наименовании товарной позиции на какой-либо товар должна рассматриваться в том числе и как ссылка на такой товар в некомплектном или незавершенном виде при условии, что, будучи представленным в некомплектном или незавершенном виде, этот товар обладает основными характеристиками комплектного или завершенного товара, а также должна рассматриваться как ссылка на комплектный или завершенный товар (или классифицируемый в рассматриваемой товарной позиции как комплектный или завершенный в силу данного правила), представленный в несобранном или разобранном виде.

**б)** Любая ссылка в наименовании товарной позиции на какой-либо материал или вещество должна рассматриваться и как ссылка на смеси или соединения этого материала или вещества с другими материалами или веществами. Любая ссылка на товар из определенного материала или вещества должна рассматриваться и как ссылка на товары, полностью или частично состоящие из этого материала или вещества. Классификация товаров, состоящих более чем из одного материала или вещества, осуществляется в соответствии с положениями Правила 3.

Первая часть Правила 2а расширяет объем товарной позиции: в нее входит не только комплектный товар, но также некомплектный или не законченный производством товар при условии, что он имеет все существенные признаки комплектного или законченного производством товара. Например, велосипед, в котором не хватает руля или седла, классифицируется как готовое изделие.

Во второй части Правила 2а указывается, что комплектные и законченные производством изделия, поставляемые в разобранном или несобранном виде, должны классифицироваться в той же товарной позиции, что и собранные изделия. Товары представляются в таком виде обычно исходя из возможности обеспечения требований их упаковки и транспортировки.

Данное правило также имеет отношение к некомплектным и незавершенным изделиям, представленным в разобранном или несобранном виде, при условии, что они рассматриваются как комплектные или завершенные.

**Упражнение 2**

*Включите товар в соответствующую товарную позицию.*

1. Портфели без замков, изготовленные из яловой кожи механическим способом.

2. Доски для разделывания мяса. Изготовлены из дубового дерева, имеют типичную форму (с ручкой), вырезаны механическим способом. Их нужно еще пропитать и отполировать.

Правило 26 помогает классифицировать смеси, товары, состоящие из нескольких материалов, и соединения материалов и веществ. Это Правило применяется к товарным позициям, в которые входит материал или вещество, представленные в товаре в таком объеме (такой степени), который позволял бы в соответствии с характеристикой позиции по праву отнести данный товар к категории товаров, целиком состоящих из данного материала.

Например, в товарную позицию 0405 "Сливочное масло и прочие молочные жиры" включается не только сливочное масло с содержанием жира 85% по массе, но также и сливочное масло, содержащее 15% маргарина по массе. Если же поставляется твердый жир, состоящий из 15% сливочного масла и 60% маргарина, то этот товар включается в товарную позицию 1517, в которую попадает маргарин.

Если два или несколько материалов (веществ) представлены в товаре в таком соотношении, что создается конкуренция между ними и в товарных позициях нет ссылок на них в смешанном состоянии, то в соответствии с Правилом 26 товар должен классифицироваться по Правилу 3.

**Упражнение 3**

Классификация комбинированных товаров.

*Определите,* какой металл играет решающую роль при классификации следующих комбинированных товаров:

1. Мера емкости для домашнего пользования для определения 1л жидкости, состоящая из плакировки: снаружи – латунь, изнутри – сталь, с подставкой из чугуна со следующим весовым составом: 55% латуни (60% меди + 40% цинка); 35% чугуна; 10% стали.

2. Чаша для фруктов из бронзы с медной ножкой со следующим весовым составом: 55% бронзы (60% олова + 40% меди); 45% меди.

3. Лесенка для домашнего пользования: рама состоит из стали, перекладины – из алюминия с вклеенными деревянными поверхностями со следующим весовым составом: 75% стали; 20% алюминия; 5% дерева.

4. Карманный сигарный портсигар, нижняя часть которого состоит из прокатной и кованой стальной жести, крышка – из бронзового литья (сплав: 55% меди, 35% олова и 10% цинка). Крышка не имеет никакой отделки. Портсигар весит 140 г, 80 г приходится на крышку, 60 г – на нижнюю часть.

**Правило 3**

В случае, если в силу Правила 26 или по каким-либо другим причинам имеется возможность отнесения товаров к двум или более товарным позициям, классификация таких товаров осуществляется следующим образом:

**а)** предпочтение отдается той товарной позиции, которая содержит наиболее конкретное описание товара, нежели товарные позиции с более общим описанием. Однако когда каждая из двух или более товарных позиций имеет отношение лишь к части материалов или веществ, входящих в состав смеси или многокомпонентного изделия, или только к отдельным частям товара, представленного в наборе для розничной продажи, то данные товарные позиции должны рассматриваться равнозначными по отношению к данному товару, даже если одна из них и дает более полное или точное описание товара;

**б)** смеси, многокомпонентные изделия, состоящие из различных материалов или изготовленные из различных компонентов, и товары, представленные в наборах для розничной продажи, классификация которых не может быть осуществлена в соответствии с положениями Правила За, должны классифицироваться по тому материалу или составной части, которые определяют основной характер данных товаров, при условии, что этот критерий применим;

**в)** товары, классификация которых не может быть осуществлена в соответствии с положениями Правил За или 36, должны классифицироваться в товарной позиции, последней в порядке возрастания кодов среди товарных позиций, в равной степени приемлемых для рассмотрения при классификации данных товаров.

Правило 3 предусматривает классификацию товаров, которые попадают в две или более товарные позиции. В нем определены три метода классификации товаров, которые указаны соответственно в пунктах 3а, 3б и 3в.

Основной принцип – последовательность применения Правил 3а, 3б, 3в – должен сохраняться в обязательном порядке.

Правило За распространяется на те товарные позиции, которые имеют наиболее конкретное наименование. Например, новые шины для легковых автомобилей можно рассматривать как изделия из резины или же как запасные части к легковым автомобилям. В первом случае данный товар попадает в группу 40, в которой классифицируются изделия из резины; а во втором – в группу 87, которая предназначена для средств наземного транспорта, включая легковые автомобили и принадлежности, а также запасные части к ним. Но так как в группе 40 существует специальная товарная позиция 4011 "Шины пневматические резиновые новые", то в соответствии с правилом 3а предпочтение отдается товарной позиции 4011, которая имеет более конкретное наименование, а не позиции 8708 "Части и оборудование автомобилей...", имеющей более общее наименование.

Если невозможна классификация товара согласно Правилу 3а, то следует включать товар в товарную позицию того материала или той составной части, которые определяют основную характеристику товара – если это можно установить (Правило 3б).

Данное Правило распространяется на

• смеси;

• комбинированные товары, состоящие из разных материалов (компонентов);

• товары, входящие в наборы для розничной продажи.

Фактор, определяющий основную характеристику, может быть разным, в зависимости от вида товара. Он может, например, определяться природой материала или компонента, их объемом, количеством, массой, стоимостью или же рольку которую играет составляющий материал или компонент при использовании товара.

Например, для конфетницы из штампованного стекла с ручкой и ободком из нержавеющей стали определяющим признаком является преобладающий материал: изделие стеклянное, предназначенное для сервировки стола. Поэтому рассматриваемое изделие подпадает в товарную позицию 7013, в которой классифицируется посуда стеклянная, включая изделия из стекла для сервировки стола.

Другой пример: для колеса к легковому автомобилю Правило 3а не применимо, так как по его составляющим частям (резиновой пневматической шине, металлическому диску и ободку) нельзя найти в ТН ВЭД соответствующую товарную позицию, поэтому товар классифицируется в соответствии с Правилом 3б по существенному признаку, а именно по функциональному значению, как принадлежность к легковому автомобилю в товарной позиции 8708 "Части и оборудование автомобилей...".

Правило 3б распространяется на наборы, предназначенные для розничной торговли, если они соответствуют следующим условиям:

• состоят, по крайней мере, из двух различных изделий;

• составные части таких наборов применяются либо независимо одна от другой, либо при употреблении дополняют одна другую и собраны вместе с целью удовлетворить конкретную потребность или выполнить определенную работу;

• все составные части уложены таким образом, что не требуют переупаковки при продаже потребителю.

Например, набор для ухода за волосами, состоящий из электрофена (8516), круглой пластмассовой щетки (9603), расчески (9605), махрового полотенца из хлопка (6302) и футляра из твердого пластика, в котором набор упакован для продажи потребителю и дальнейшего хранения (3923), классифицируется в товарной позиции 8516. Все товары сгруппированы для определенной деятельности (уход за волосами), оформлены для розничной торговли и готовы к непосредственной передаче потребителю без предварительной переупаковки. Характерной составной частью данного набора товаров относительно применения и стоимости является электрофен.

Правило 3б относительно наборов, предназначенных для розничной продажи, не применяется, если имеются особые положения, указанные в примечаниях к разделам или группам (например, примечание 3 к разделу VI, примечание 1 к разделу VII, примечание 3 к группе 82), или же в Номенклатуре предусмотрены товарные позиции, в которых поименованы наборы (например, товарная позиция 8484).

Правило 3в гласит, что если невозможна классификация товара согласно Правилам 3а и 3б, то следует включать товар в ту товарную позицию, которая в номенклатуре называлась последней среди представленных на выбор позиций.

Например, меховой женский жакет комбинированный (мех с натуральной кожей в равных пропорциях) классифицируется в товарной позиции 4303 "Одежда меховая...", а не в позиции 4203, в которую включена одежда из натуральной кожи.

Для классификации рассматриваемого женского жакета из меха, комбинированного с натуральной кожей, необходимо применять Правило 3, поскольку это изделие состоит из двух различных материалов – в равном соотношении натурального меха и кожи, поэтому он может быть включен в следующие товарные позиции:

4203 "Одежда и принадлежности одежды из натуральной или искусственной кожи";

4303 "Одежда меховая...".

Однако Правило 3а и 3б к указанному товару применять нельзя, так как, с одной стороны, ни одно из наименований товарных позиций 4203 или 4303 не является более конкретным, точным, а с другой, – ни один материал, из которого изготовлен жакет, не придает изделию существенный признак.

Следовательно, в соответствии с Правилом 3в, этот жакет должен быть включен в товарную позицию, которая имеет наибольший код, а именно в товарную позицию 4303.

**Упражнение 4**

*Включите* товар в соответствующую товарную позицию:

1. Бокал для вина, состоящий из цилиндрической, изготовленной вручную, емкости из хрусталя с огранкой по краю и с твердоукрепленной оловянной ножкой.

2. Коврики для автомобилей, нарезанные специально для разных марок автомобилей, окантованные лентой по сторонам разреза. Коврики изготовлены методом "Tufting" из полипрофиленовых волокон и основного материала войлока. Изнаночная сторона покрыта синтетическим материалом. Товары обладают толщиной, прочностью и твердостью напольных покрытий.

3. Столовый набор, состоящий из ножа, вилки и ложки, изготовленный из высококачественной стали, посеребренной гальваническим способом и упакованный в картонную коробку.

4. Кухонный набор из семи различных ножей и одной вилки Для мяса, упакованный в картонную коробку.

5. "Мини-кухня", рассчитанная на небольшое хозяйство, для приготовления и хранения в холоде продуктов питания, состоящая из электрохолодильника с компрессионной холодильной установкой с объемом камеры 145 л и твердо укрепленной над ним электроплиты с двумя конфорками.

**Правило 4**

Товары, классификация которых не может быть осуществлена в соответствии с положениями вышеизложенных Правил, классифицируются в товарной позиции, соответствующей товарам, наиболее сходным (близким) с рассматриваемыми товарами.

Правило 4 гласит, что товары, которые не могут быть квалифицированы в соответствии с Правилами 1, 2 и 3, включаются в товарную позицию, относящуюся к аналогичным товарам.

Правило 4 разработано в основном для товаров, впервые появившихся на мировом рынке, для которых не предусмотрены соответствующие товарные позиции. Для классификации таких товаров необходимо их сопоставить с наиболее сходными товарами, включенными в ТН ВЭД СНГ.

Степень сходства товара определяется по разным признакам (по материалу, из которого он изготовлен, функциональному назначению, степени обработки, химическому составу, а также, в каком виде товар представлен).

На практике Правило 4 применяется очень редко, так как в ТН ВЭД СНГ на всех уровнях деления существуют прочие группировки, в которые могут попадать практически все вновь появившиеся в международной торговле товары.

**Правило 5**

В дополнение к вышеупомянутым положениям в отношении нижепоименованных товаров должны применяться следующие правила:

**а)** чехлы и футляры для фотоаппаратов, музыкальных инструментов, ружей, чертежных принадлежностей, ожерелий, а так же аналогичная тара (упаковка), имеющая особую форму и предназначенная для хранения соответствующих изделий или набора изделий, пригодная для длительного использования и представленная вместе с изделиями, для которых она предназначена, должна классифицироваться совместно с упакованными в нее изделиями. Однако данное правило не применяется к таре (упаковке), которая, образуя с упакованными изделиями единое целое, придает последнему существенно иной характер;

**б)** согласно положениям вышеприведенного Правила 5а, упаковочные материалы и упаковочные контейнеры, поставляемые вместе с товарами, должны классифицироваться совместно, если они такого вида, который обычно используется для упаковки данных товаров. Однако данное положение не является обязательным, если такие упаковочные материалы или упаковочные контейнеры со всей очевидностью пригодны для повторного использования.

Правило 5 предназначено для классификации ящиков, коробок, футляров и аналогичных контейнеров, предъявленных с товарами, для которых они предназначены.

Упаковочный материал согласно Правилу 5а должен классифицироваться вместе с предметами, для которых он предназначен. Однако это Правило не применяется к упаковке, которая придает всему товару в целом существенно иной характер. Например, простой кожаный футляр для очков, который, как правило, прилагается к купленным очкам, классифицируется вместе с очками в товарной позиции 9004.

Если же очки находятся в кожаном футляре с замком, с отделкой золотом и драгоценными камнями, то Правило 5а не применяется. В данном случае каждый товар классифицируется отдельно.

Правило 5б определяет классификацию упаковочных материалов и упаковочных контейнеров многоразового использования. Такой упаковочный материал или упаковочные контейнеры, представленные вместе с товарами, классифицируются, в соответствии с этим Правилом, отдельно. Например, металлические баллоны или цистерны для сжатого или жидкого газа, металлические поддоны и металлические ящики для товара и т.д. Данное Правило не распространяется на тару многократного использования (емкостью до 10 л). Например, варенье в банках, сок в бутылках и т.д. ;

**Правило 6**

Для юридических целей классификация товаров в субпозициях какой-либо товарной позиции осуществляется в соответствии с наименованиями субпозиций и примечаниями, имеющими отношение к субпозициям, а также положениями вышеупомянутых правил при условии, что лишь субпозиции на одном уровне являются сравнимыми. Для целей настоящего Правила также могут применяться соответствующие примечания к разделам и группам, если в контексте не оговорено иное.

Правило 6 предусматривает классификацию товаров в субпозициях с учетом следующих положений:

• правовую основу составляют наименования субпозиций и примечания к ним;

• вышеупомянутые правила, применяемые к товарным позициям, относятся и к субпозициям;

• для целей классификации сравниваются группировки одного уровня.

Таким образом, Правило 6 устанавливает последовательную основу (шаг за шагом) классификации товаров в ТН ВЭД СНГ. Вначале для любого товара определяется товарная позиция в соответствии с одним из первых пяти правил, затем выбирается субпозиция внутри позиции, затем подсубпозиция.

Например, пластмассовую оправу для очков можно рассматривать как изделие из пластмассы (группа 39 "Пластмассы и изделия из них") или же по функциональному назначению как деталь оптического прибора для коррекции или защиты глаза (группа 90 "Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские и хирургические; их части и принадлежности"). В примечании 2 (с) к группе 39 указано, что оправы для очков исключаются из этой группы как изделие, классифицируемое в группе 90.

В соответствии с Правилом 1, на основании вышеуказанного примечания и наименования товарной позиции 9003 "Оправы для очков..." определяем для рассматриваемого товара товарную позицию. Внутри данной товарной позиции существуют две субпозиции:

• 9003 11 – Оправы пластмассовые;

• 9003 19 – Оправы из других материалов.

Таким образом, в соответствии с Правилом 6, пластмассовая оправа для очков классифицируется в субпозиции 9003 11 ТН ВЭД СНГ.

**ОТВЕТЫ И РЕШЕНИЯ К УПРАЖНЕНИЯМ**

**Упражнение 1**

**А.** **1а** 9606 (см. примечание к группе 44 п. 1(р) и наименование товарной позиции 9606);

**2б** 4407 (см. наименование товарной позиции 4407).

**Б. 1** 4415 (см. примечания к группе 44 пп. 1 и 3 и наименование товарной позиции 4415);

**2** 9403 (см. примечания к группе 44 п. 1 (о) и к группе 94 п.2 и наименование товарной позиции 9403);

**3** 9504 (см. примечания к группе 44 п. 1 (п) и группе 95 пп. 1 и 3 и наименование товарной позиции 9504).

**Упражнение 2**

**1.** 4202 (согласно Правилу 2(а) портфели не укомплектованы полностью, но обладают основными свойствами комплектного товара, поэтому классифицируются как готовые портфели, изготовленные из натуральной кожи, которые включаются в товарную позицию 4202 в соответствии с Правилом 1 (см. Примечания к группе 42 пп. 1 и 2 и наименование товарной позиции 4202).

**2.** 4419 (согласно Правилу 2(а) доски разделочные, не завершенные полностью, но обладающие основными свойствами завершенного товара, классифицируются как готовые доски, изготовленные из дерева, которые включаются в товарную позицию 4419 (см. Примечание к группе 44 п. 1 и наименование товарной позиции 4419).

**Упражнение 3**

**1.** 7418 (согласно положениям Правила 2 (б) и примечаниям к разд. XV и наименованию товарной позиции 7418):

а) Латунь – сплав меди (см. примечания к разд. XV, пп. 3 и 5 (а));

б) в изделии 55% меди (см. примечания к разделу XV, п. 7 (б)); в изделии 45% черных металлов (см. Примечание к разделу XV, п. 7 (а));

в) согласно положению Правила 2 (б) – изделие из меди;

г) в соответствии с положением Правила 1 изделие классифицируется по наименованию товарной позиции 7418.

**2.** 8007 (согласно положениям Правила 2 (б) и примечаниям к разд. XV и наименованию товарной позиции 8007):

а) бронза – сплав олова (см. примечание к разд. XV, пп. 3 и 5 (а)), по наибольшему содержанию олова (60%) по массе;

б) в изделии – 55% олова (см. примечание к разд. XV, п. 7 (б));

в) согласно положениям Правила 2 (б) изделие из олова (55% в весовом составе);

г) в соответствии с положением Правила 1 изделие классифицируется в товарной позиции 8007.

**3.** 7326 (согласно положениям Правила 2 (б) и примечаниям к разд. XV, группе 72 и наименованию товарной позиции 7326:

а) в соответствии с положениями Правила 2 (б) изделие классифицируется по стали (75% по весовому составу) и примечанием к разд. XV, п. 7абз. 1;

б) сталь – черные металлы (см. примечание к группе 72, п. 1 (г));

в) в соответствии с положением Правила 1 изделие классифицируется в товарной позиции 7326.

**4.** 7419 (согласно положениям Правила 2 (б), примечаниям к разд. XV, группе 72 и наименованию товарной позиции 7419:

а) бронза – сплав меди (см. примечание к разд. XV, пп. 3 и 5 (а)) по - наибольшему содержанию меди (55% по массе);

б) в изделии черных металлов 60 г (42,9% в весовом составе изделия) в соответствии с примечанием группы 72, п. 1 (г));

в) в соответствии с положением Правила 2 (б) изделие рассматривается как бронзовое по наибольшему весовому содержанию крышки изделия (57,1% в весовом составе);

г) изделие рассматривается как медное (см. примечание к разд. XV, п. 6);

д) в соответствии с положением Правила 1 изделие классифицируется в товарной позиции 7326.

**Упражнение 4**

**1.** 7013 (в соответствии с Правилом 3(6) бокал классифицируется как "изделие столовое из стекла":

а) бокал изготовлен из двух материалов: стекла (7013) и олова (8007);

б) Правило 3 (а) нельзя применять, так как каждая из вышеуказанных товарных позиций имеет отношение лишь к части данного изделия;

*в)* согласно положениям Правила 3 (б) бокал должен классифицироваться по тому материалу, который определяет основной характер данного товара (по стеклу) – 7013.

**2.** 5703 (в соответствии с положениями Правил 1 и 3 (а):

а) согласно примечаниям к группе 57 п.1 коврик может классифицироваться в товарной позиции 5703 "Ковры и прочие напольные покрытия тафтинговые..." и товарной позиции 8708 "Части и оборудование к автомобилям...";

б) на основании положения Правила 3 (а) "предпочтение отдается той товарной позиции, которая содержит наиболее конкретное наименование товарной позиции, нежели товарной позиции с более общим описанием" – в товарной позиции 5703.

**3.** 8215 (в соответствии с положениями Правила 1 на основании примечания к группе 82 п.3).

**4.** 8211 (в соответствии с положениями Правил 1 и 3 (б):

а) на основании примечания к группе 82 п.3 кухонный набор не может быть включен в товарную позицию 8215;

б) в соответствии с положениями Правила 3 (б) рассматриваемый набор классифицируется по ножам, которые определяют его основной характер, в товарной позиции 8211.

**5.** а) 8418 21 910 в соответствии с положениями Правила 3 (б), так как миникухня может подпадать под две товарные позиции 8418 "Холодильники..." и 8516 "... прочие электронагревательные приборы...". Предпочтение отдается той товарной позиции, в которую включается составная часть товара, определяющая основной характер данного товара – электрохолодильник с компрессионной холодильной установкой с объемом камеры 145 л;

б) в соответствии с положениями Правила 6 – в подсубпозиции 841821910.

### 13.4. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров

Законом РФ "О таможенном тарифе", введенным в действие с 1 июля 1993 г., заложены правовые основы для применения в практике российского таможенного контроля основных правовых принципов и норм определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Данные принципы и нормы основаны на Соглашении по применению статьи VII ("Оценка в таможенных целях") Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) – так называемого *Кодекса таможенной стоимости.*

Целью данного соглашения, к которому присоединилось в настоящее время большинство стран, является установление единообразной и нейтральной системы определения таможенной стоимости товаров, препятствующей использованию произвольных или фиктивных таможенных стоимостей.

Формирование российских правовых норм по таможенной стоимости на основе международных принципов оценки товаров в таможенных целях является важнейшим условием обеспечения нормального развития интеграционного процесса Российской Федерации в мировые хозяйственные отношения.

***Понятие таможенной стоимости товаров, ее назначение***

В таможенном законодательстве налогооблагаемую базу принято называть таможенной стоимостью товара.

Таким образом, под *таможенной стоимостью товара* понимается специфическая величина, определяемая в установленном законодательством порядке и используемая в целях таможенного обложения, то есть в качестве исходной расчетной базы (основы) для исчисления адвалорных (исчисляемых в процентах) таможенных платежей. Кроме того, исчисление таможенной стоимости прямо или косвенно необходимо также для иных таможенных целей, таких, как таможенная статистика, контроль за соблюдением устанавливаемых стоимостных квот.

Именно этим целям служат понятие "таможенная стоимость товара" и жесткая регламентация порядка ее определения.

Введение правил определения таможенной стоимости позволяет таможенным органам успешно реализовывать одну из основных своих функций на современном этапе – *фискальную,* так как это обеспечивает полноту поступлений доходов от взыскания таможенных платежей в государственную казну. С другой стороны, наличие общедоступной методики и строго установленных правил определения таможенной стоимости ставит всех участников внешнеэкономической деятельности в равные условия с точки зрения расчета подлежащих к уплате таможенных платежей и позволяет существенно повысить степень определенности при организации внешнеторговых операций, заранее просчитать все необходимые экономические параметры сделок.

В Законе подчеркнуто, что установленная им система таможенной оценки товаров распространяется на товары, *ввозимые* на таможенную территорию РФ. Это необходимо учитывать при декларировании таможенной стоимости товаров.

Таможенная стоимость заявляется (декларируется) декларантом таможенному органу РФ при перемещении товара через таможенную границу РФ. Кроме того, таможенная стоимость декларируется в случае изменения таможенного режима, под который помещен товар. То есть декларант (в соответствии с Таможенным кодексом РФ – это "лицо, перемещающее товары и таможенный брокер (посредник), декларирующее, представляющее и предъявляющее товары и транспортные средства от собственного имени") самостоятельно определяет таможенную стоимость товаров на основании определенных Законом методов и выполняет все действия, связанные с ее заявлением (заполняет соответствующие графы таможенных деклараций, подтверждает заявленные в них сведения соответствующими документами и тд.).

Основным документом, в котором заявляется таможенная стоимость товара, является базовый документ таможенного контроля – *грузовая таможенная декларация,* графы 12 и 45 (12 – общая таможенная стоимость декларируемых товаров и 45 – таможенная стоимость конкретного товара).

Однако для заявления таможенной стоимости ввозимых товаров дополнительно применяются специализированные формы деклараций: *декларации таможенной стоимости* ДТС-1 и ДТС-2, где приводится подробный расчет таможенной стоимости, с разбивкой по ее составляющим (компонентам). Форма ДТС-1 используется в случае применения первого метода определения таможенной стоимости ввозимых товаров (см. ниже), а форма ДТС-2 – во всех остальных случаях определения таможенной стоимости ввозимых товаров. Декларация таможенной стоимости (далее по тексту – ДТС) является приложением к соответствующей *грузовой таможенной декларации* (далее по тексту – ГТД) и без нее недействительна. В том случае, если производится корректировка таможенной стоимости и осуществляется пересчет таможенных платежей, то форма *корректировки таможенной стоимости* (далее по тексту – КТС) также является неотъемлемой частью ГТД.

ДТС представляется одновременно с ГТД в таможенный орган, производящий таможенное оформление товаров, то есть ДТС (КТС) присваивается тот же справочный номер, что и ГТД (графа 7).

ДТС заполняется на все товары, ввозимые на таможенную территорию РФ, при заявлении тех таможенных режимов, в соответствии с которыми ввозимые товары облагаются таможенными пошлинами, акцизами, НДС и прочими налогами и сборами, взимание которых возложено на таможенные органы Российской Федерации.

Порядок определения таможенной стоимости, ее структуры, является единым независимо от вида товара или заявляемого декларантом таможенного режима, но налогооблагаемая база иногда меняется, есть определенные льготы, например, для таможенного режима "Переработка вне таможенной территории". Налогооблагаемой базой в данном случае является не полная таможенная стоимость ввозимого товара, а только стоимость, добавленная в результате переработки. Однако все требования к определению, заявлению и подтверждению стоимостных данных остаются теми же, что и в других случаях.

Информация, заявляемая декларантом, *должна основываться на достоверной, количественно определяемой и документально подтвержденной информации.*

Для подтверждения заявленных сведений по таможенной стоимости ввозимых товаров кроме ДТС декларант должен представить следующие документы:

• учредительные документы лица, перемещающего товары;

• договор (контракт) и дополнительные соглашения к нему (если они предусмотрены);

• счет-фактуру (инвойс) и банковские платежные документы (если счет оплачен), под которыми прежде всего понимаются копия платежного поручения с отметкой банка об исполнении и копия выписки из лицевого счета предприятия, заверенная его руководителем и главным бухгалтером (данные документы должны содержать все необходимые реквизиты для идентификации их с оформляемой поставкой), или счет-проформу (для условно-стоимостных сделок);

• транспортные и страховые документы (договор на перевозку, счет за перевозку, коносамент, железнодорожная накладная, авианакладная, автомобильная накладная (CMR), отрывной лист книжки МДП (Garnet Tir), договор страхования, страховой полис и т.п.), если они имеются в зависимости от условий поставки;

• официально заверенную калькуляцию транспортных расходов в случаях, когда транспортировка осуществлялась транспортом покупателя;

• таможенную декларацию страны отправления (если она имеется);

• упаковочные листы;

• лицензию для товаров, импорт которых осуществляется по лицензиям в соответствии с установленным порядком;

• сертификат о происхождении товара, сертификат качества, безопасности и др.

Таможенным органом в качестве дополнительных сведений в случае, если для подтверждения заявленной таможенной стоимости не достаточно вышеперечисленных документов, могут быть запрошены следующие документы:

• контракты с третьими лицами, имеющие отношения к сделке;

• счета за платежи третьим лицам в пользу продавца;

• счета за комиссионные, брокерские услуги, имеющие отношение к сделке с оцениваемым товаром;

• бухгалтерская документация;

• лицензионные или авторские соглашения;

• экспортные (импортные) лицензии;

• складские квитанции;

• заказы на поставку;

• каталоги, спецификации, коммерческие предложения, прейскуранты цен (прайс-листы) фирм-изготовителей;

• калькуляцию фирмы-изготовителя на оцениваемый товар (если фирма согласна ее представить российскому покупателю);

• другие документы, которые могут быть использованы для подтверждения сведений, заявленных в декларации таможенной стоимости.

В течение срока, устанавливаемого таможенным органом (но не более 60 дней), декларант собирает и представляет в таможенный орган документы, необходимые для уточнения и/или подтверждения таможенной стоимости. После представления декларантом таможенному органу необходимых сведений или истечения срока временной (условной) оценки таможенным органом принимается решение в отношении таможенной стоимости и производится окончательный перерасчет таможенных платежей.

***Методы определения таможенной стоимости***

Законом РФ "О таможенном тарифе" установлено шесть методов определения таможенной стоимости:

• *метод по цене сделки с ввозимыми товарами* – метод 1 (ст. 19);

• *метод по цене сделки с идентичными товарами –* метод 2 (ст. 20);

• *метод по цене сделки с однородными товарами –* метод 3 (ст. 21);

• *метод вычитания стоимости –* метод 4 (ст. 22);

• *метод сложения стоимости –* метод 5 (ст. 23);

• *резервный метод –* метод 6 (ст. 24).

Определение таможенной стоимости товаров должно начинаться декларантом с попытки применения метода 1. И только в том случае, если не выполняются условия применения метода 1, последовательно применяются методы 2–6. Исключение допускается только в отношении методов 4 и 5, которые могут применяться в любой последовательности, то есть возможно применение метода 5 после метода 3.

Законом установлено, что основным методом определения таможенной стоимости товара является метод 1, что соответствует Кодексу таможенной стоимости, предусматривающему максимально возможное использование для таможенной оценки цены сделки. Опыт стран, применяющих данную систему оценки с 1981 г., свидетельствует, что 90–98% всех экспортно-импортных операций оцениваются в таможенных целях по этому методу. Лишь по весьма незначительному числу сделок таможенная стоимость определяется по методам 2–6, которые являются оценочными, то есть такими, когда таможенная стоимость оцениваемых товаров определяется не на основе цены сделки, а путем проведения соответствующих оценочных расчетов с привлечением информации по другим сделкам. Следующий по применению метод 6.

Рассмотрим более подробно методы определения таможенной стоимости товаров, ввозимых на таможенную территорию Российской Федерации.

**Метод по цене сделки с ввозимыми товарами (метод 1).** Частью 1 статьи 19 Закона определено, что таможенной стоимостью ввозимого на таможенную территорию Российской Федерации товара является *цена сделки, фактически уплаченная или подлежащая уплате за ввозимый товар* на момент пересечения им таможенной границы РФ. В данном случае речь идет о продаже товара (уплата за ввозимый товар), предусматривающей его перемещение из страны экспорта в страну импорта, то есть о внешнеторговой сделке купли-продажи, которая требует наличия продавца, желающего передать право собственности на ввозимые в РФ товары за определенную сумму, и покупателя, согласного получить данные товары в собственность за эту сумму. Таким образом, одним из основных критериев (необходимым условием) применения метода 1 является факт перехода права собственности на ввозимые в РФ товары.

Если товар ввозится в счет исполнения сделок, не предусматривающих передачу на него права собственности от иностранного владельца товара его российскому получателю, метод 1 для определения таможенной стоимости таких товаров не может быть применен. К такого рода ситуациям можно отнести, в частности, следующие:

• ввозимые товары не являются предметом продажи;

• ввоз подарков, образцов, и рекламных предметов, поставляемых бесплатно;

• товары, ввозимые на условиях консигнации, для реализации, которые будут проданы после их ввоза за счет поставщика;

• товары, ввозимые дочерними фирмами, филиалами, представительствами, структурными подразделениями, не являющимися самостоятельными субъектами хозяйственной (предпринимательской) деятельности;

• товары, ввозимые в целях проката, аренды либо по найму.

Термин *"цена уплаченная"* означает, что если товары полностью оплачены до их таможенной оценки, то есть до даты принятия декларации к таможенному оформлению, то именно эта величина должна быть принята за основу для оценки. Если к моменту таможенной оценки оплата за оцениваемый товар еще не произведена, то тогда в качестве исходной базы для определения таможенной стоимости будет применяться *цена, подлежащая уплате.* Цена, фактически уплаченная или подлежащая уплате, означает сумму всех платежей за товар покупателя продавцу либо третьему лицу, но в пользу продавца, то есть всех прямых и косвенных платежей.

В законодательных документах по таможенной стоимости не устанавливается, в каком виде должен быть осуществлен платеж за ввозимый товар. Платежи могут быть осуществлены в любой разрешенной законодательством РФ форме. Это могут быть расчеты путем банковских переводов, применение аккредитивных, вексельных и иных форм расчетов. При расчетах участников сделки могут встречаться так называемые "косвенные платежи" третьим лицам в пользу продавца ввозимых товаров. Такие платежи включают оплату покупателем долгов продавца третьей стороне.

В соответствии с российским таможенным законодательством все расчеты по таможенным платежам осуществляются *на дату принятия таможенной декларации к оформлению* (если не предусмотрено иное), которая указывается в графе 7 ГТД. Именно на эту дату при определении таможенной стоимости производится пересчет иностранной валюты, в которой осуществлялись расчеты по сделке, в валюту РФ.

Очень важное значение для точной таможенной оценки товара имеет правильное определение "места ввоза" товара на таможенную территорию РФ, так как Законом установлено, что в цену сделки включаются расходы по доставке товара до аэропорта, порта или иного места ввоза на территорию РФ (в случае, если данные расходы не вошли в цену сделки).

Для целей определения таможенной стоимости под *местом ввоза* понимается:

**а)** для авиаперевозок – аэропорт назначения или первый аэропорт на территории Российской Федерации, в котором самолет, перевозящий товары, совершает посадку и где производится разгрузка товаров;

**б)** для морских и речных перевозок – первый порт разгрузки или порт перевалки на территории России, если факт перегрузки товара подтвержден таможенным органом этого порта;

**в)** для перевозок другими видами транспорта – место нахождения пункта пропуска на таможенной границе Российской Федерации на пути следования товара;

**г)** для товара, доставляемого по почте, – пункт международного почтового обмена.

Часть 1 ст. 19 Закона также устанавливает, что в цену сделки (основу для расчета таможенной стоимости по методу 1) включаются определенные компоненты. Необходимо заметить, что определенные Законом компоненты подлежат включению в таможенную стоимость ввозимых товаров только в том случае, если они ранее не были в нее включены. На практике такие доначисления к цене сделки отражаются в разделе "Б" декларации формы ДТС-1 в виде соответствующего дополнительного начисления. При этом к цене, фактически уплаченной или подлежащей уплате, при определении таможенной стоимости нельзя прибавлять никакие иные компоненты, за исключением перечисленных Законом. Кроме того, такие доначисления должны быть подтверждены документально, то есть прибавляться к цене сделки на основе объективных и подлежащих количественной оценке данных. В противном случае таможенная стоимость не может быть определена по методу 1.

Подробнее остановимся на содержании каждого из видов установленных Законом дополнительных доначислений.

*Расходы по доставке товаров* состоят из:

• стоимости транспортировки;

• расходов по погрузке, выгрузке, перегрузке и перевалке товаров;

• расходов на страхование.

Как уже отмечалось, *транспортные расходы* подлежат включению в таможенную стоимость товара, если используются условия поставки, в соответствии с которыми обязанности по транспортировке до места ввоза в Российской Федерации (полностью или частично) относятся на покупателя, например, EXW, FOB-порт страны экспорта или третьей страны (DAF-польско-белорусская граница и т.п.). Необходимо обратить внимание, что в случае доставки товара в соответствии с условиями поставки EXW, FAS ("Инкотермс-90") в обязанности покупателя входит выполнение за собственный счет таможенных формальностей в стране вывоза, то есть в таможенную стоимость, помимо собственно расходов на транспортировку, в подобном случае необходимо включать расходы покупателя, понесенные им в связи с таможенным оформлением товара в стране его экспорта.

Если перевозка осуществляется различными видами транспорта, то учитываются расходы на каждый вид транспортных средств. В транспортные расходы необходимо также включать надбавки к фрахту, расходы на оформление товаросопроводительных документов, затраты на поддержание во время перевозки товаров соответствующей температуры, влажности, на вентиляцию (то есть расходов, необходимых для обеспечения их сохранности).

В качестве документального подтверждения транспортных расходов, подлежащих включению в цену сделки, таможенному органу должны быть представлены договор на перевозку, счета и банковские документы, подтверждающие факт их оплаты (если они на момент таможенного оформления оплачены).

Если товар доставляется собственным транспортом покупателя или безвозмездно, то в таможенную стоимость включается сумма расходов на транспортировку, рассчитанная исходя из тарифов, действующих в период перевозки груза соответствующим видом транспорта наиболее крупных фирм-перевозчиков, либо на основании данных бухгалтерского учета покупателя (калькуляции затрат на перевозку товара, подписанной руководителем предприятия и главным бухгалтером).

Если доставка товара осуществляется за счет покупателя, при перегрузке товара в пути с одного транспортного средства на другое, его выгрузке по пути следования и т.п., расходы должны быть включены в таможенную стоимость. В случае нахождения товара на складе (например, при перегрузке в третьей стране с судна на автомобиль товар хранился на складе 3 дня) расходы за его хранение также необходимо включать в таможенную стоимость.

*Расходы на страхование* на период транспортировки товара подлежат включению в его таможенную стоимость.

*Комиссионные и брокерские вознаграждения, за исключением комиссионных по закупке товара.* В том случае, если участники сделки прибегают к услугам посредника (агента), необходимо определить, включать вознаграждение агента в таможенную стоимость или нет. Закон устанавливает, что в таможенную стоимость включаются расходы, которые произведены продавцом для того, чтобы найти покупателя, то есть комиссионные расходы вознаграждения за продажу товара. Обычно такие расходы уже находятся в цене продавца, но если они не вошли в эту цену, то их необходимо доначислить на основании соответствующих договоров с посредниками, счетов и платежных документов. Комиссионные по закупке товара в таможенную стоимость не включаются.

*Расходы покупателя на контейнеры, тару и упаковку.* В таможенную стоимость должны включаться расходы покупателя на тару и упаковку в том случае, если они ранее не были включены в цену сделки и если в соответствии с ТН ВЭД СНГ они рассматриваются как единое целое с оцениваемыми товарами. Например, если товар поставляется в упаковке, составляющей единое целое с товаром (пиво в стеклянных бутылках), то товар и упаковка классифицируется в одной тарифной позиции (одной позиции ТН ВЭД СНГ). В этом случае расходы на упаковку включаются в таможенную стоимость оцениваемого товара (пива). Если товар поставляется в цистерне, которая является возвратной тарой и классифицируется по различным с товаром позициям ТН ВЭД СНГ, стоимость такой тары, если она не вошла в цену сделки, должна быть учтена по позиции "Расходы на доставку (транспортировку)".

*Товары и услуги, предоставляемые покупателем продавцу бесплатно или по сниженным ценам.* Данным пунктом устанавливаются перечень товаров и услуг, стоимость которых необходимо включать в таможенную стоимость товара, в него входят:

• сырье, материалы, детали, полуфабрикаты и другие комплектующие, являющиеся составной частью оцениваемых товаров;

• инструменты, штампы, формы и иные подобные предметы, использованные при производстве оцениваемых товаров;

• материалы, израсходованные при производстве оцениваемых товаров (смазочные материалы, топливо и т.п.);

• инженерная проработка, опытно-конструкторские работы, дизайн, художественное оформление, эскизы и чертежи, выполненные вне территории Российской Федерации и непосредственно необходимые для производства оцениваемых товаров.

Обычно эти компоненты следует включать в таможенную стоимость, когда оцениваемые товары ввозятся в счет исполнения договора подряда на их изготовление из материала заказчика (как продукты переработки), то есть когда заказчиком (российским покупателем) прямо или косвенно были предоставлены иностранному продавцу бесплатно (по сниженной цене) товары (услуги) в целях использования их для производства и/или продажи на вывоз в Российской Федерации оцениваемых товаров, включая предоставление покупателем оборудования в аренду продавцу. Такого рода товары (услуги) могут предоставляться и косвенно. Например, покупатель дает указание своему филиалу, расположенному в третьей стране, о поставке комплектующих изделий продавцу для производства закупаемых товаров.

Обязательным условием для включения в таможенную стоимость затрат по этой статье является требование, чтобы поставляемые покупателем иностранному продавцу товары и услуги использовались последним при производстве и продаже в Российской Федерации оцениваемых товаров. Проиллюстрируем это следующим примером: российский покупатель ткани в третьей стране приобретает хлопок, который поставляется бесплатно производителю ткани. При продаже ткани российскому покупателю производитель выставит счет, в котором к оплате будет предъявлена сумма без учета стоимости сырья (хлопка), однако при определении таможенной стоимости ткани в нее должна быть включена стоимость хлопка.

В качестве стоимости доначисляемых компонентов принимается цена, по которой покупатель приобрел соответствующий товар у лица, не связанного с ним.

*Лицензионные или иные платежи за использование объектов интеллектуальной собственности.* В качестве таковых рассматривается вознаграждение, выплачиваемое покупателем за пользование правами на

• изготовление ввозимых товаров (в том числе образцов, "ноу-хау");

• продажу на экспорт ввозимых товаров, в том числе торговых марок, товарных знаков;

• использование или перепродажу ввозимых товаров (в том числе патентов, авторских прав, технологии производства, представляющее единое целое с ввозимыми товарами).

Лицензионные или иные платежи должны добавляться к цене сделки только в том случае, если они:

а) касаются ввозимых товаров;

б) являются условиями заключенной между продавцом и покупателем сделки купли-продажи.

Чтобы стать собственником ввозимого товара, покупатель, кроме собственно оплаты за товар, должен заплатить за пользование авторской собственностью или осуществить лицензионный платеж, при этом неважно, кому этот платеж должен быть произведен.

Лицензионные платежи за право на воспроизводство товара на территории Российской Федерации в таможенную стоимость не включаются.

*Часть прямого или косвенного дохода продавца от любых последующих перепродаж, передачи или использования оцениваемых товаров на территории Российской Федерации.*

В случае, если договором купли-продажи предусмотрено, что часть прибыли, которую получит покупатель, будет возвращена продавцу (в любой форме), то сумму, соответствующую этой части прибыли, необходимо включать в таможенную стоимость ввозимого товара.

Если к моменту таможенного оформления данная часть прибыли неизвестна, то до ее установления товар может быть предоставлен декларанту в пользование под обеспечение причитающихся к уплате таможенных платежей исходя из временной (условной) оценки либо определение таможенной стоимости товара должно осуществляться последующими методами (методы 2–6)

Далее рассмотрим случаи, когда метод 1 не может быть использован для определения таможенной стоимости (часть 2 ст. 19 Закона).

**1.** Обязательным условием применения метода 1 является *отсутствие ограничений в отношении прав покупателя на оцениваемый товар,* за исключением:

• ограничений, установленных законодательством Российской Федерации;

• ограничений географического региона, в котором товары могут быть перепроданы;

• ограничений, существенно не влияющих на цену товара.

На практике имеют место сделки, когда покупатель ограничен в своих правах пользования, владения или распоряжения купленным товаром, что, как правило, сказывается на цене товара, разумеется, не в сторону ее увеличения. Например, обязательным условием сделки купли-продажи оборудования является то, что покупатель не имеет право его перепродавать (сдавать в аренду) третьим лицам без соответствующего разрешения иностранного продавца. В таких случаях метод 1 применять нельзя. Исключением из данного условия, как уже отмечалось, являются ограничения, установленные законодательством Российской Федерации. Например, требования на получение специального разрешения, на использование ввозимых товаров, проведение тестирования и т.п.

Под ограничениями географического региона, в котором товары могут быть перепроданы, подразумеваются территориальные ограничения по реализации товара, которые вводятся иностранным продавцом. Например, продавец имеет в России, условно разделенной им на регионы, своих официальных представителей в каждом из таких регионов. Представитель иностранной фирмы имеет право перепродавать ввозимый товар только на определенной ему иностранным продавцом территории. Ограничения прав покупателя такого рода не могут являться основанием для отказа от применения метода 1.

Под ограничениями, существенно не влияющими на цену товара, можно указать ограничения, характерные для коммерческой практики отраслей промышленности (сохранение режима секретности в отраслях электронной промышленности с целью недопущения промышленного шпионажа), отдельных товаров (фрукты, овощи, находящиеся под влиянием сезонных факторов). Определение степени "значимости" влияния ограничений прав покупателя на ввозимый товар на цену сделки, а значит, и на возможность использования метода 1 для таможенной оценки, в каждом конкретном случае рассматривается таможенным органом индивидуально.

2. Метод 1 не может быть применен в случае, если *продажа и цена сделки зависят от соблюдения условий, количественное влияние которых на цену сделки не может быть учтено.*

В качестве примеров условий такого рода можно указать следующие ситуации:

• цена на ввозимые товары зависит от предоставления покупателем продавцу определенных услуг (иностранный продавец продает российскому покупателю товары на сумму 150 тысяч долларов США при условии, что покупатель обязуется оказывать ему определенные информационные услуги.

• продавец устанавливает цену на ввозимые товары при условии, что покупатель купит также и другие товары в определенных количествах (иностранный продавец продает телевизоры по цене 300 долларов США за единицу при условии, что российский покупатель приобретет 5000 автомагнитол по цене 75 долларов за единицу).

Необходимо заметить, что существуют условия, которые имеют общепринятый характер и распространяются на всех участников внешнеэкономической деятельности, то есть такие, которые не влияют на возможность применения метода 1. К подобного рода условиям относятся:

• условия поставки согласно "Инкотермс" в редакции 1990 г.;

• условия заключения сделок и осуществления поставок типа "покупка при условии подключения эксперта (наличие экспертного заключения)" и т.п.;

• покупка при условии поставки товара до конкретной даты;

• условия типа скидок на количество товара, на "верность" данному продавцу и т.п.;

• предоставление покупателем продавцу технических разработок или чертежей, изготовленных в стране покупателя;

• осуществление покупателем за свой счет (возможно даже по соглашению с продавцом) каких-либо действий, относящихся к сбыту покупателем импортируемых товаров, например, деятельность по рекламе, оплачиваемая покупателем;

• требование на проведение тестирования или испытания товаров;

• требование по обеспечению конфиденциальности информации и секретности определенных сведений в отношении ввозимых товаров.

Метод 1 не применим в тех случаях, когда данные, использованные декларантом, при заявлении таможенной стоимости не подтверждены документально либо не являются количественно определенными и достоверными. То есть цена сделки может быть признана таможенным органом, а значит, таможенная стоимость может быть определена по методу 1 только в том случае, если все ее составляющие подтверждены документально. Требования достоверности в данном случае означают, что, во-первых, таможенные органы должны иметь возможность проверки представленных декларантом документов (значит, они должны иметься в России), во-вторых, сведения, содержащиеся в представленных декларантом документах, не должны противоречить друг другу, в противном случае метод 1 применять нельзя.

3. Метод 1 не может быть применен также, если *участники сделки являются взаимозависимыми лицами.*

Под взаимозависимыми лицами понимаются лица, удовлетворяющие хотя бы одному из следующих признаков:

• один из участников сделки (физическое лицо) или должностное лицо одного из участников сделки является одновременно должностным лицом другого участника сделки;

• участники сделки являются совладельцами предприятия;

• участники сделки связаны трудовыми отношениями;

• один из участников сделки является владельцем вклада (пая) или обладателем акций с правом голоса в уставном капитале другого участника сделки, составляющих не менее 5% уставного капитала;

• оба участника сделки находятся под непосредственным либо косвенным контролем третьего лица;

• участники сделки совместно контролируют, непосредственно или косвенно, третье лицо;

• один из участников сделки находится под непосредственным или косвенным контролем другого участника сделки;

• участники сделки или их должностные лица являются родственниками.

Сведения о взаимовависимости продавца и покупателя, а также о наличии или отсутствии влияния этой зависимости на цену сделки указываются декларантом.

Однако это не означает, что само по себе наличие такой взаимозависимости между участниками сделки автоматически является основанием для отказа от применения для таможенной оценки метода 1. Законом установлено, что метод 1 применять возможно, если взаимозависимость не повлияла на цену сделки.

Следует обратить внимание на следующее: в соответствии с Законом обязанность представить таможенному органу обоснованные доказательства того, что взаимозависимость контрагентов не повлияла на цену сделки, ложится на декларанта. Таможенный орган определяет достоверность и достаточность представленных доказательств. В качестве подтверждения данного факта должны быть представлены документы, доказывающие, что данный уровень цен характерен и для других сделок, заключенных между независимыми лицами, и соответствует уровню цен свободного, конкурентного рынка. В противном случае метод 1 неприменим.

Обоснованные сомнения в том, что назначенная зависимому покупателю цена очень низкая и, следовательно, подверглась влиянию взаимозависимости (даже если декларант пытается доказывать обратное), могут возникнуть, например, в следующих случаях:

• уровень установленных в договоре цен со всей очевидностью свидетельствует о том, что товар продан не независимому покупателю;

• в результате обстоятельств, сопутствующих сделке, выяснилось, что калькуляция цены не соответствует принятым в этой отрасли промышленности нормам ведения бухгалтерского учета;

• разница между этой ценой и ценой, установленной для перепродажи товара, слишком большая;

• известны цены на идентичный или однородный товар, проданный независимому покупателю, которые значительно отличаются от этой цены.

**Метод по цене сделки с идентичными товарами (метод 2).** В соответствии с Законом, если условия применения метода 1 не выполняются, для определения таможенной стоимости необходимо пользоваться альтернативной базой таможенной оценки, которую дает метод 2. Суть данного метода заключается в том, *что таможенная стоимость ввозимых (оцениваемых) товаров определяется путем использования в качестве базы стоимости сделки с идентичными им товарами,* таможенная стоимость которых была определена декларантом по методу 1 и принята таможенным органом.

Под *идентичными* понимаются товары, одинаковые во всех отношениях с оцениваемыми товарами, в том числе по следующим признакам:

• физические характеристики;

• качество;

• репутация на рынке;

• страна происхождения;

• производитель.

Незначительные различия во внешнем виде, как-то: размер, этикетки, цвет (в случае, если он не является существенным ценообразующим фактором) – не могут служить основанием для отказа в рассмотрении товаров как идентичных, если в остальном они удовлетворяют вышеуказанным требованиям.

Сравниваемые товары обязательно должны быть произведены в той же стране, что и оцениваемые товары, иначе они не могут рассматриваться как идентичные.

Товары, произведенные различными лицами в одной и той же стране, могут рассматриваться как идентичные только тогда, когда у декларанта и таможенного органа нет сведений об идентичных товарах, произведенных лицом – изготовителем ввозимых товаров.

Например, телевизор Sony модели KV-M2100 не является идентичным телевизору модели Sony KV-25R1R, поскольку одним из основных потребительских параметров телевизионных приемников является размер их диагонали (от которого, главным образом, зависит цена): у первой модели диагональ кинескопа – 21 дюйм, а у второй – 25 дюймов. Не является идентичным телевизору Sony KV-M2100 телевизор Funai 2100 А-МК8 (хотя размер диагоналей у них одинаков), потому что фирмы – производители Sony и Funai имеют неодинаковую репутацию на рынке.

В случае, если при использовании метода 1 выявляется более одной цены сделки по идентичным товарам, удовлетворяющим всем требованиям Закона, то в качестве основы для определения таможенной стоимости ввозимых товаров применяется самая низкая из них.

Цена сделки с идентичными товарами применяется в качестве основы для определения таможенной стоимости товаров, если эти товары:

**а)** проданы для ввоза на территорию Российской Федерации;

**б)** ввезены одновременно или не ранее, чем за 90 дней до ввоза оцениваемых товаров;

**в)** ввезены на тех же коммерческих условиях, что и оцениваемые товары.

Если идентичные товары ввозились в ином количестве и (или) на других коммерческих условиях, то необходимо осуществлять соответствующую корректировку исходной цены сделки с идентичными товарами.

Необходимо отметить, что корректировки такого рода проводятся:

1) если однозначно установлено, что цена действительно зависит от коммерческих условий продажи и количества покупаемого товара;

2) при наличии подтверждения исходных данных соответствующими документами, содержащиеся в которых сведения должны быть достоверны, количественно определены и у таможенных органов должна иметься возможность их проверки.

Под *коммерческими условиями продажи* в данном случае следует понимать цену товара на различных коммерческих уровнях, а именно:

• оптовая цена;

• розничная цена;

• цена конечного потребителя.

При оценке по методу 2 также необходимо обеспечить правильный учет всех дополнительных начислений к цене сделки, фактически уплаченной или подлежащей уплате (часть 2 ст. 19 Закона). При необходимости, то есть если выявлены расхождения в структуре цены сделки сравниваемых товаров, необходимо провести соответствующую корректировку, например, на расходы по транспортировке товара, погрузке и разгрузке, страхованию и т.д.

Таким образом, корректировка альтернативной цены сделки может быть проведена для компенсации различий в

• коммерческих условиях (коммерческом уровне);

• количестве продаваемого товара;

• транспортных, страховых и прочих расходах по доставке товара;

• способах приобретения товара (с использованием посредников или нет);

• других различий в составе и уровне дополнительных начислений к цене, фактически уплаченной или подлежащей уплате, и вычетам из нее).

Если цена сравниваемых товаров не зависит от указанных выше факторов, то корректировка не проводится.

**Метод по цене сделки с однородными товарами (метод 3).** Методы 2 и 3 базируются на одних и тех же принципах: в качестве базы для определения таможенной стоимости ввозимых (оцениваемых) товаров используется стоимость товаров по другой сделке. При этом обязательным условием является то, что таможенная стоимость сравниваемых товаров была определена по методу 1. Различия в данных методах состоят в понятии идентичных и однородных товаров.

Под *однородными* понимаются товары, которые, хотя и не являются одинаковыми во всех отношениях, имеют сходные характеристики и состоят из схожих компонентов, что позволяет им выполнять те же функции, что и оцениваемых товаров, и быть коммерчески взаимозаменимыми (часть 1 ст. 21 Закона).

При определении однородности товаров учитываются следующие признаки:

• качество, наличие товарного знака и репутация товаров на рынке;

• страна происхождения;

• производитель.

Товары не считаются однородными или идентичными, если их проектирование, опытно-конструкторские работы над ними, художественное оформление и дизайн и другие подобные работы выполнены после ввоза в РФ.

Таким образом, при решении вопроса о том, могут ли товары рассматриваться как однородные, необходимо проанализировать следующие параметры:

**а)** физические характеристики (размер, форму, уровень технических и других характеристик, методы изготовления);

**б)** материалы, из которых изготовлены товары (например, фарфоровая или фаянсовая посуда, стеклянные или пластиковые линзы для очков, джинсовая или кожаная куртка);

**в)** функции и сфера применения (в частности, функции, выполняемые данным товаром);

**г)** коммерческая взаимозаменяемость, т.е. принимает ли покупатель сравниваемый товар в качестве товара-субститута (заменителя) как с точки зрения его функционального назначения, так и коммерческих характеристик.

♦ Детские подгузники одинаковых характеристик ввозятся от двух разных производителей, расположенных в одной стране. При этом каждый изготовитель подгузников имеет свой товарный знак. Однако подгузники, изготовленные этими фирмами, имеют одинаковый стандарт и одинаковое качество. Они пользуются одинаковой репутацией на рынке страны-импортера. Могут ли данные товары рассматриваться как идентичные или однородные?

Хотя производители используют разные товарные знаки, подгузники имеют одинаковые стандарты, качество и репутацию на рынке. Поэтому

1) так как подгузники имеют различные товарные знаки, они не могут рассматриваться в качестве идентичных товаров;

2) с другой стороны, хотя подгузники и не являются одинаковыми во всех отношениях, они все же имеют одинаковые характеристики, что дает им возможность выполнять одинаковые функции. В связи с тем, что товары выполнены с учетом одинаковых стандартов, из одинаковых исходных материалов, одинаковы в отношении качества и репутации на рынке и имеют определенный товарный знак, их следует рассматривать в качестве однородных, даже несмотря на разные товарные знаки. ♦

Однородными товарами являются также газированные напитки "Пепси-кола" и "Кока-кола".

В отношении прочих требований метод по цене сделки с однородными товарами аналогичен методу по цене сделки с идентичными товарами.

Методы 2 и 3 используются редко, так как 1) законом определены достаточно жесткие требования к их применению; 2) для правильного выбора сравниваемого товара и осуществления соответствующих корректировок от декларанта и сотрудника таможенного органа требуются специальные знания о самих товарах (товароведения) и характерных особенностях их продаж; 3) необходима постоянно обновляемая, обширная, достоверная, комплексная ценовая база.

В случае, если таможенная стоимость не может быть определена методами *Ъ* и 3, используются другие методы.

**Метод на основе вычитания стоимости (метод 4).** Таможенная оценка по методу 4 базируется на *цене единицы товара, по которой оцениваемые товары (идентичные или однородные) продаются наибольшей партией на территории РФ не позднее 90 дней с даты ввоза оцениваемых товаров участнику сделки,* не являющемуся взаимозависимым с продавцом лицом.

Для использования цены продажи на внутреннем рынке оцениваемых или идентичных, или однородных товаров в качестве основы для определения таможенной стоимости эта продажа должна отвечать следующим условиям:

• товары должны быть проданы в РФ в *неизменном состоянии* (в том же, в котором они были ввезены);

• ввезенные товары (идентичные, однородные) должны продаваться *одновременно* с ввозом оцениваемых товаров или во время, достаточно близкое ко времени их ввоза, но не позднее 90 дней с даты ввоза оцениваемых товаров;

• если отсутствуют случаи продажи оцениваемых, идентичных или однородных товаров в таком же состоянии, в каком они находились на момент ввоза, декларант может использовать цену единицы товара, прошедшего переработку, с соответствующей корректировкой на стоимость, добавленную в результате переработки. Однако метод 4 не может быть применен к товарам, прошедшим переработку, в том случае, если в результате обработки после ввоза товары потеряли свои свойства, а также если ввезенный товар после обработки не потерял свои качества, но составляет весьма незначительную часть конечного продукта (ввозятся автомагнитолы, которые устанавливаются на отечественные автомобили; хотя магнитолы после установки сохраняют свои потребительские качества, определять их таможенную стоимость на основе продажной цены готового автомобиля нельзя);

• российским участником сделки не должны прямо или косвенно поставляться иностранному участнику сделки бесплатно или по сниженной цене товары и услуги, использованные для производства и продажи на вывоз в Российскую Федерацию импортируемых товаров;

• первый покупатель ввезенных товаров на внутреннем рынке Российской Федерации не должен быть связан с российским участником внешнеэкономической сделки (импортером оцениваемых, идентичных или однородных товаров).

Определение таможенной стоимости на основе *внутренней цены* товара предусматривает выделение из последней тех элементов, которые характерны только для внутреннего рынка, то есть тех затрат, которые произведены после ввоза оцениваемых товаров на территорию РФ и не подлежащих включению в таможенную стоимость.

Частью 3 ст. 22 Закона установлено, что из цены единицы товара вычитаются следующие компоненты:

**а)** расходы на выплату комиссионных вознаграждений, обычные надбавки на прибыль и общие расходы в связи с продажей в Российской Федерации ввозимых товаров того же класса и вида;

**б)** суммы ввозных таможенных пошлин, налогов, сборов и иных платежей, подлежащих уплате в РФ в связи с ввозом или продажей товаров;

**в)** обычные расходы, понесенные в РФ на транспортировку, страхование, погрузочные и разгрузочные работы.

Также, в соответствии с частью 4 ст. 22 Закона, из цены товара вычитается стоимость, добавленная в результате сборки или дальнейшей переработки, в случаях, если это необходимо.

При выборе продаж необходимо учитывать, что

• для метода 4 используются те же понятия идентичности и однородности товаров, которые определены Законом в ст. 20 и 21;

• под взаимозависимостью сторон (в отличие от ст. 19 Закона) понимается взаимозависимость между импортером и покупателем на внутреннем (российском) рынке, однако используются те же критерии взаимозависимости, определенные частью 2 ст. 19 Закона.

Понятие *"продажа товаров в неизменном состоянии" означает,* что операции производственного характера (включая сборку), дальнейшая обработка товаров и т.п. рассматриваются как операции, изменяющие состояние ввезенного товара. Не рассматриваются в качестве таковых разупаковка, простая переупаковка для внутреннего рынка; естественные изменения (усушка товаров, для жидкостей – испарение) также рассматриваются как сохранение их в неизменном состоянии.

Одна из основных проблем применения метода 4 – выбор цены, по которой наибольшее агрегированное (совокупное) количество товара было продано после ввоза в страну внутренним покупателям первого коммерческого уровня, не связанным с импортером. Для определения такого количества следует суммировать данные по всем продажам товара по определенной цене. Наибольшее общее количество единиц товара, проданных по одной цене, и будет представлять наибольшее агрегированное количество единиц товара.

♦ Имеется информация по продажам товара в Российской Федерации\*:

\* *Мясников В.А.* Таможенная стоимость товаров //Консультант. Уральский выпуск. – № 5-6, 1997.

*Объем продажи, ед.*

80

60

30

100

50

70

10

Цена единицы товара, долл. США

200

180

200

190

210

180

200

Необходимо определить общее число единиц товара, проданных по одной цене:

*Суммарно проданное количество*

130

100

120

50

*Цена единицы товара*

180

190

200

210

Наибольшее число единиц товара, проданное по одной цене, в данном случае составляет 130. Таким образом, в качестве основы для определения таможенной стоимости по методу 4 будет использоваться цена единицы товара для наибольшей агрегированной партии в размере 180 долл. США.

В том случае если окажется, что одинаковые партии товара были про даны по разным ценам за единицу, то в качестве основы для определение таможенной стоимости будет использована самая низкая из них.

Если продана не вся партия товара, а только ее часть, то решение о достаточности проданного количества для применения метода 4 должно приниматься индивидуально для каждого конкретного случая. Для дорогостоящего товара (оборудование) может быть достаточно продажи и двух-трех единиц, а для продажи, например, мелких запасных частей продажа 200–300 штук может быть признана недостаточной. ♦

**Метод на основе сложения стоимости (метод 5).** По методу 5 рассматриваются затраты на производство ввезенных товаров и на этой основе рассчитывается их стоимость. Для определения таможенной стоимости по данному методу необходима информация об издержках производства оцениваемых товаров, которую можно получить только за пределами России. Как правило, производитель оцениваемых товаров находится вне юрисдикции РФ, в связи с чем использование этого метода на практике ограничено теми случаями, в которых участники сделки являются взаимозависимыми лицами и производитель готов представить таможенному органу РФ необходимые данные об издержках производства. Эти данные должны основываться на информации, относящейся к производству оцениваемых товаров, и представляться либо производителем, либо от его имени. Информация должна базироваться на его коммерческих отчетах при условии, что они соответствуют общепринятым нормам и принципам учета, применяемым в стране производителя.

В *таможенную стоимость товара* согласно ст. 23 Закона подлежат включению следующие компоненты.

**а)** *Стоимость материалов и издержек, понесенных изготовителем при производстве оцениваемого товара.*

Под материалами в данном случае понимаются:

• сырье и материалы;

• комплектующие изделия и детали;

• полуфабрикаты;

• затраты на доставку вышеуказанных компонентов от места получения до места производства.

В стоимость материалов не включаются внутренние налоги страны производства, если они подлежат возврату при экспорте готовой продукции.

Производственные издержки должны включать:

• все издержки, связанные с прямыми затратами труда на производство ввозимого товара (в том числе расходы на содержание вспомогательного персонала);

• все затраты на сборочные операции (при их использовании вместо процесса обработки);

• затраты на машинную обработку (станочные операции и т.п.), связанные с процессом производства ввозимого товара;

• косвенные расходы, такие, как ремонт и техническое обслуживание оборудования, эксплуатация зданий и сооружений и т.д.

В составе материалов и издержек в соответствии с частью 1 ст. 19 Закона также должны учитываться подлежащие включению в таможенную стоимость следующие элементы:

• расходы по упаковке, включая стоимость тары, упаковки, а также работ по упаковке;

• стоимость товаров и услуг, предоставленных бесплатно или по сниженной цене российским участником сделки иностранному производителю в связи с экспортом оцениваемых товаров в Российскую Федерацию;

• инженерно-конструкторская проработка и другие подобные виды работ, если они произведены вне территории России.

**б)** *Сумма прибыли и сумма общих затрат, характерных для продажи на вывоз в РФ товаров того же вида их производителями,* в том числе расходов на транспортировку, погрузочно-разгрузочные работы, страхование и иные затраты до места ввоза на таможенную территорию РФ.

Общие затраты в данном случае представляют прямые и косвенные издержки производства и продажи товаров в РФ, которые не были перечислены в составе издержек, отмеченных выше (п. **а**).

Сумма прибыли и общих затрат также должна определяться на базе информации, предоставляемой производителем, и быть определенной согласно общепринятым принципам бухгалтерского учета.

**в)** *Прибыль, обычно получаемая экспортером в результате поставки в РФ таких товаров.*

В качестве подтверждения таможенной стоимости, заявленной декларантом по методу 5, необходимо наличие соответствующего документального подтверждения всех перечисленных элементов. Если информация предоставлена производителем, она может быть подтверждена только в той стране, в которой он согласен на такое подтверждение. Это накладывает жесткое ограничение на использование метода сложения стоимости. Если таможенному органу представляются неподтвержденные данные, это должно рассматриваться как бездоказательные данные, не обязательно отражающие фактическое положение дел.

Все эти сложности делают применение метода 5 на практике чрезвычайно редким.

**Резервный метод (метод 6).** Возможны ситуации, когда в соответствии с установленными Законом требованиями методы определения таможенной стоимости 1–5 применять нельзя.

Например:

• временный ввоз товаров;

• бартерные сделки, где невозможно применение метода 1;

• имеет место договор аренды или найма;

• ввоз товаров после ремонта или модификации;

• поставки уникальной продукции, произведений искусства;

• идентичные или однородные товары не ввозятся;

• товары не перепродаются в стране-импортере;

• изготовитель неизвестен либо отказывается предоставить данные об издержках производства, либо предоставленные им сведения не могут быть приняты таможенным органом.

В подобных случаях используется резервный метод – метод 6.

Частью 1 ст. 24 Закона данный метод охарактеризован в достаточно общем виде: "В случаях, если таможенная стоимость не может быть определена декларантом в результате последовательного применения указанных в ст. 19–23 настоящего Закона методов определения таможенной стоимости либо если таможенный орган аргументирование считает, что эти методы определения таможенной стоимости не могут быть использованы, таможенная стоимость оцениваемых товаров определяется *с учетом мировой практики".*

Мировая практика базируется прежде всего на Соглашении ГАТТ/ВТО по таможенной оценке товаров. Так как частью 1 ст. 12 Закона установлено, что система определения таможенной стоимости основывается на общих принципах таможенной оценки, принятых в международной практике, а также, учитывая намечаемое присоединение Российской Федерации к ГАТТ/ВТО, необходимо использование норм и правил, отвечающих требованиям этой международной организации. В соответствии с вышеуказанным Соглашением оценка с помощью резервного метода должна соответствовать установленным законодательством методам, но при этом допустима определенная гибкость в их применении. При этом в рамках резервного метода должна соблюдаться установленная последовательность методов определения таможенной стоимости товаров.

Рассмотрим возможность гибкого подхода к использованию методов 1–5 в рамках резервного метода.

**1.** *По цене сделки с ввозимыми товарами (метод 1).* Если отсутствует документальное подтверждение заявленных декларантом компонентов таможенной стоимости (но при этом в остальном условия применения метода 1 соблюдаются), в рамках резервного метода может быть произведена оценка этих компонентов на основании имеющейся в распоряжении покупателя (декларанта) и/или таможенного органа ценовой информации. Например, при отсутствии соответствующего документального подтверждения какого-либо из дополнительных начислений к цене сделки, подлежащих включению в таможенную стоимость товара, их размер может быть определен расчетом, путем сравнения с общепринятым уровнем затрат на аналогичные компоненты, на основе экспертной оценки. Так, если российский покупатель бесплатно предоставлял производителю товара топливо, которое было израсходовано при производстве оцениваемого товара, стоимость топлива подлежит включению в таможенную стоимость ввозимого товара. В случае, если у декларанта отсутствует документальное подтверждение стоимости топлива и методы 2–5 неприменимы, гибким использованием метода 1 в рамках метода 6 возможно доначисление его стоимости к таможенной стоимости оцениваемого товара на основании экспертной оценки.

**2.** *По цене сделки с идентичными или однородными товарами (методы 2 и 3).* Применительно к такого рода товарам допускается гибкость по отношению к срокам ввоза идентичных или однородных товаров.

Кроме того, в качестве основы для определения таможенной стоимости ввозимых товаров по резервному методу, предусматривающему гибкое применение в его рамках метода 2 (3), может рассматриваться таможенная стоимость идентичных или однородных товаров, произведенных другим производителем не только в стране экспорта, но и в какой-либо другой стране. Например, для определения таможенной стоимости телевизора Gold Star 20D60 по резервному методу возможно использование таможенной стоимости телевизора Philips 20G8552/59R.

В качестве базы для определения таможенной стоимости также может применяться стоимость идентичных или однородных товаров, ранее определенная не только по методу 1, но и по методам 4 и 5.

**3.** *Вычитания стоимости (метод 4).* В данном случае может быть допущена гибкая трактовка в отношении сроков продажи товаров на внутреннем рынке, а также в том, в каком виде они были ввезены.

При отсутствии идентичных (однородных) товаров, проданных на внутреннем рынке РФ, при выборе товаров для таможенной оценки допускается расширение рамок сравниваемых товаров, а именно: могут рассматриваться товары одного и того же класса или вида, то есть имеющие ту же репутацию на рынке, что и оцениваемые товары, и являющиеся взаимозаменяемыми у потребителя. Товары могут быть ввезены как из той же страны, так и из других стран.

Также возможно использование продаж товаров между продавцом и покупателем, являющихся взаимозависимыми лицами с соответствующими поправками к цене продажи.

В целом при использовании резервного метода также допускается большая по сравнению с другими методами гибкость: в использовании информационных прайс-листов, прейскурантов цен и других ценовых справочников; в применении статистических данных об общепринятых уровнях комиссионных вознаграждений, скидок, прибыли, тарифах на транспорт и т.п. (с учетом условий поставки оцениваемых товаров и иных факторов, влияющих на уровень цен).

При определении таможенной стоимости по методу 6 можно использовать и каталоги, содержащие подробное описание товаров, коммерческие предложения с указанием цен по поставкам в РФ конкретных товаров, биржевые котировки.

Общим требованием по всем исходным ценовым данным, используемым для определения таможенной стоимости по резервному методу, является их строгая адресность, то есть цена должна относиться к конкретному товару, который описан таким образом, что может быть однозначно идентифицирован (коммерческое наименование товара, его описание на ассортиментном уровне, сведения о фирме-изготовителе, материал, из которого изготовлен товар, технические параметры и прочие характеристики в зависимости от вида товара).

Обязательным условием при использовании метода 6 является также обеспечение максимально возможного подобия товаров (то есть при рассмотрении предполагаемых аналогов для сравнения стоимости товаров сначала подбираются идентичные товары, затем – однородные, а при их отсутствии – товары того же класса или вида).

Частью 2 ст. 24 Закона установлено, что в качестве основы для определения таможенной стоимости товара по резервному методу не могут быть использованы:

**а)** цена товара на внутреннем рынке РФ;

**б)** цена товара, поставляемого из страны его вывоза в третьи страны;

**в)** цена на внутреннем рынке РФ на товары российского происхождения;

**г)** произвольно установленная или достоверно не подтвержденная цена товара.

Таким образом, не допускается для целей таможенной оценки в рамках резервного метода использование усредненных данных по обобщенным группам товаров (одежда, духи, вино, автомобили, обувь и т.п.).

При применении резервного метода декларант может запросить у таможенного органа имеющуюся в его распоряжении ценовую информацию по соответствующим товарам и использовать ее в расчетах при определении таможенной стоимости.

### 13.5. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров

Частью 2 ст. 12 Закона определено, что порядок определения таможенной стоимости товаров, вывозимых с таможенной территории РФ (далее – Порядок), устанавливается Правительством РФ\*.

\* Этот Порядок утвержден Постановлением Правительства Российской Федерации от 7 декабря 1996 № 1461 (доведено до таможенных органов Приказом ГГК России от 5 января 1997 № 3).

Согласно п. 1 настоящего Порядка, определение таможенной стоимости вывозимых товаров осуществляется применительно к разделу III Закона РФ "О таможенном тарифе". Таким образом, процедура заявления и контроля таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу РФ является общей и регламентируется вышеуказанным положением Закона.

В соответствии с п. 2 Порядка "таможенная стоимость определяется на основе цены сделки, то есть цены, фактически уплаченной или подлежащей уплате при продаже товаров на экспорт".

Аналогично таможенной стоимости ввозимых товаров, в таможенную стоимость товаров, вывозимых с таможенной территории Российской Федерации, включаются расходы, понесенные покупателем, но не включенные в фактически уплаченную или подлежащую уплате цену сделки. Порядком установлено, что к их числу относятся:

**а)** комиссионные и брокерские вознаграждения;

**б)** стоимость контейнеров и/или другой тары, если в соответствии с ТН ВЭД СНГ она рассматривается как единое целое с вывозимыми товарами;

**в)** стоимость упаковки, включая стоимость упаковочных материалов и работ по упаковке;

**г)** соответствующая часть стоимости предоставленных покупателем продавцу бесплатно или по сниженной цене для производства или продажи на экспорт вывозимых товаров следующих товаров и услуг:

• сырье, материалы, детали, полуфабрикаты и другие комплектующие изделия, являющиеся составной частью вывозимых товаров;

• инструменты, штампы, формы и другие подобные предметы, использованные при производстве вывозимых товаров;

• вспомогательные материалы, израсходованные при производстве вывозимых товаров;

• инженерная проработка, опытно-конструкторские работы, дизайн, художественное оформление, эскизы и чертежи;

**д)** лицензионные и иные платежи за использование объектов интеллектуальной собственности, которые покупатель прямо или косвенно должен осуществить в качестве условия покупки вывозимых товаров;

**е)** поступающая продавцу прямо или косвенно часть дохода от последующих перепродаж, передачи или использования покупателем товаров после их вывоза с таможенной территории Российской Федерации;

**ж)** налоги (за исключением таможенных платежей, уплачиваемых при заявлении таможенной стоимости), взимаемые на таможенной территории РФ, если в соответствии с налоговым законодательством или международными договорами РФ они не подлежат компенсации продавцу при вывозе товаров с таможенной территории РФ.

П. 3 Порядка установлено, что:

• если отсутствует факт сделки купли-продажи в отношении вывозимых товаров;

• если невозможно использовать цену сделки купли-продажи в качестве основы для определения таможенной стоимости, то таможенная стоимость определяется:

либо исходя из представленных декларантом данных бухгалтерского учета продавца-экспортера, отражающих его затраты на производство и реализацию вывозимого товара, и величины прибыли, получаемой экспортером при вывозе идентичных или однородных товаров с таможенной территории Российской Федерации;

либо на основе бухгалтерских данных об оприходовании и списании с баланса вывозимых товаров.

При определении таможенной стоимости в указанных случаях должны учитываться расходы, перечисленные в подпунктах п. 2 Порядка.

В случае невозможности использования представленных декларантом сведений, указанных в п. 3 Порядка, таможенная стоимость вывозимого товара определяется:

• либо на основе сведений о ценах на идентичные или однородные товары;

• либо исходя из калькуляции стоимости (себестоимости) вывозимых идентичных или однородных товаров, также с учетом расходов, перечисленных в подпунктах **а–ж** п. 2 Порядка. Для целей настоящего Порядка под идентичными (однородными) товарами следует понимать товары, отвечающие требованиям, определенным ст. 20 и 21 Закона РФ "О таможенном тарифе".

***Ответьте* *на вопросы***

1. Что такое таможенное оформление?
2. Расскажите о структуре и построении импортного таможенного тарифа России и месте ТН ВЭД СНГ в нем.
3. Какие таможенные режимы применяются при таможенном оформлении?
4. Охарактеризуйте законодательную базу таможенного тарифа.
5. Какие виды ставок таможенного тарифа применяются в России?
6. Что лежит в основе расчета акцизов и НДС по импортируемым товарам?
7. Какими налогами являются акцизы, НДС и таможенные пошлины и почему?
8. Кто является плательщиком косвенных налогов по импортным товарам?
9. Какие правила классификации товаров применяются в ТН ВЭД СНГ?
10. Какова роль примечаний к разделам и группам ТН ВЭД СНГ?
11. Перечислите методы определения таможенной стоимости ввозимых товаров.
12. Расскажите о порядке применения методов определения таможенной стоимости.
13. В чем заключается отличие однородных и идентичных товаров?
14. Назовите основные способы определения таможенной стоимости вывозимых товаров.

## Глава 14. Коммерческие формы передачи технологий во внешнеэкономической деятельности

* + Определения объектов интеллектуальной собственности (объектов, охраняемых авторским правом, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков, знаков обслуживания, фирменных наименований, ноу-хау)
  + Определения патентов и других охранных документов на объекты промышленной собственности Основные способы передачи технологий (лицензионные договоры, продажа оборудования и материалов, оказание инжиниринговых услуг, франшиза, учреждение совместных фирм)
  + Современные тенденции развития торговли технологиями Порядок подготовки и подписания лицензионного договора

### 14.1. Объекты интеллектуальной собственности. Правовая охрана технологий

***Понятие и значение интеллектуальной собственности***

Рынок технологий приобретает для человеческого общества значение, превосходящее значение рынка движимого и недвижимого имущества. Суммарная стоимость создаваемых в мире технологий в настоящее время достигает 60% от величины всего общественного валового продукта, что обусловливает большие объемы продаж. Приобретая технологии, фирмы за относительно короткий срок достигают мирового уровня качества и высокой конкурентоспособности производимой продукции, получают новые рынки сбыта и увеличивают объемы экспорта. В то же время, предоставляя технологии, они проникают на рынки стран, куда экспорт товаров затруднен или не выгоден, и таким образом оказывают влияние на цены и конъюнктуру рынка, расширяют поставки сырья, устанавливают контроль над приобретателем технологии.

Специфичность таких товаров, как результаты творческого труда, накладывает отпечаток на функционирование рынка технологий, создавая значительные отличия между ним и другими рынками. Так, к особенностям торговли на нем относятся: длительный и многообразный характер сотрудничества; частое использование комбинации нескольких носителей технологии (таких, как экспорт и аренда промышленного оборудования, научно-техническая кооперация, совместное предпринимательство); более сложные процедуры оформления сделок и др.

Обмен результатами творческой деятельности (особенно в науке, технике и управлении) является важнейшим фактором прогресса. Поэтому государство контролирует эту сферу и, создавая предпосылки для разработки более эффективных результатов, пресекает попытки граждан использовать достижения человеческого разума во вред обществу. В частности, оно обеспечивает защиту результатов творческого труда граждан и организаций путем введения *правового института интеллектуальной собственности.*

Особенностью такой защиты является предоставление владельцам охраняемой собственности монопольного права запрещать кому бы то ни было ее использование в коммерческих целях (за исключением случаев, предусмотренных законом). В то же время владельцы могут отменять указанное ограничение в отношении некоторых лиц, получая за это соответствующее вознаграждение. Поощряя подобным образом творчество, государство вынуждено одновременно сдерживать развитие монополизма. Для предупреждения возможных злоупотреблений вводятся многочисленные ограничения, распространяемые также частично и на владельцев объектов интеллектуальной собственности. Исполнение установленных правил обеспечивается путем проверки документации предприятий (в том числе условий контрактов) и применения жестких санкций.

Институт собственности известен с незапамятных времен. Именно ему люди обязаны интенсивным развитием производительных сил и научно-техническим прогрессом. Перестройка в России в последние годы также была ориентирована на воссоздание этого правового института, поскольку застой в стране возникал из-за отсутствия у неимущих граждан необходимых стимулов к повышению качества труда.

Одной из самых важных характеристик права собственности является то, что собственник *по своему усмотрению* владеет, пользуется и распоряжается принадлежащим ему имуществом и может запрещать другим лицам использовать это имуществ9 (за исключением случаев, установленных законом). Предоставляя одному лицу столь значительные полномочия, государство возлагает на него обязанности и ответственность. В частности, не допускается нарушение прав других лиц. В Российской Федерации, например, ущерб, причиненный собственником вследствие злоупотребления своим монопольным или иным доминирующим положением использования недобросовестных методов предпринимательства и т.п., подлежит возмещению в полном объеме

Среди объектов права собственности (к которым относятся движимые и недвижимые вещи живой и неживой природы, продукты творческого труда, а также другие материальные и нематериальные блага) особое место занимают объекты интеллектуальной собственности, являющиеся творениями человеческого разума. Они обычно подразделяются на

• *произведения, охраняемые авторским правом* (научные труды, литературные и художественные произведения, конструкторские чертежи, программы для ЭВМ, базы данных, исполнительская деятельность артистов, фонограммы и радиопередачи и др.);

• *промышленную собственность* (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования, "ноу-хау" и др.).

Нарушением прав на охраняемые объекты интеллектуальной собственности (несколько упрощая) можно считать незаконное введение в коммерческий оборот (изготовление, ввоз, продажа, предложение к продаже и т.д.) содержащих их или произведенных с их применением товаров и услуг. К нарушителю может быть применен обширный перечень санкций, к числу которых относятся: запрет на дальнейшую деятельность, связанную с нарушением (что влечет остановку производства); уплата крупных штрафов (в РФ они достигают 50 тыс. установленных законом минимумов заработной платы); возмещение убытков (включая упущенную выгоду) владельцу нарушенных прав; возмещение судебных издержек (значительных из-за чрезвычайной сложности судебного разбирательства); уголовное наказание в виде лишения свободы (применяется довольно редко). Перечисленные здесь санкции носят в основном имущественный характер и очень жестки.

Рассмотрим особенности правовой охраны отдельных видов объектов промышленной собственности в соответствии с ранее данной классификацией, предполагая, что данные ниже определения и пояснения могут быть в той или иной мере применены на территории практически всех государств мира (с той оговоркой, что отличия все-таки имеют место и всегда должны учитываться предпринимателями).

***Отдельные виды объектов интеллектуальной собственности***

Для предпринимателей, продающих и приобретающих технологии, защита **объектов, охраняемых авторским правом,** представляет определенный интерес, поскольку под его действие подпадают научные труды, литературные и художественные произведения, чертежи, программы для ЭВМ, базы данных и др.

Предметом охраны по авторскому праву являются все произведения литературы, науки и искусства независимо от способа и формы их выражения. Охрана произведения возникает без всякой государственной регистрации, лишь на основании факта создания произведения.

В отличие от объектов авторского права охрана **изобретений и других объектов промышленной собственности** гораздо сильнее (как правило, запрещается несанкционированная имитация охраняемых признаков). Критериями охраноспособности изобретения обычно являются новизна, изобретательский уровень и промышленная применимость (либо их аналоги в законодательстве других стран). Эти критерии вводятся специальным законодательством и уточняются в нормативных актах патентного ведомства (специального государственного органа, обеспечивающего охрану прав на объекты промышленной собственности; в РФ таким ведомством является "Роспатент").

Изобретение является *новым,* если оно не известно из уровня техники. Понятие "уровня техники" определено как некий набор знаний, получаемый путем сбора и анализа общедоступных сведений со всего мира. В РФ (как и во многих развитых странах) действует критерий *абсолютной мировой новизны.* В других странах новизна может быть *локальной* или *относительной мировой.*

Изобретение имеет изобретательский уровень, если оно для специалиста явным образом не следует из уровня техники.

Отнесем к промышленно применимым объекты (устройства, способы, вещества, штаммы микроорганизмов, культуры клеток растений и животных, а также применение известных ранее устройств, способов, веществ, штаммов по новому назначению), которые могут быть использованы в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении и других отраслях деятельности.

Оформляя свои права на изобретение, авторы в специальном документе, называемом *формулой изобретения,* перечисляют основные признаки изобретения (в Российской Федерации – отличительные особенности по сравнению с ранее известными решениями). Эта формула после уточнения в патентном ведомстве и определяет объем правовой охраны, предоставляемой изобретению.

К *полезной модели,* иногда называемой *малым изобретением,* относится конструктивное выполнение средств производства и предметов потребления, а также их составных частей. В отличие от трех критериев патентоспособности изобретения у полезной модели их всего два: новизна и промышленная применимость.

Предъявляя к новым разработкам ослабленные по сравнению с критериями изобретательской деятельности требования, государство предоставляет им и более слабую, чем изобретениям, правовую защиту. При этом для изобретателей привлекательны упрощенный механизм оформления своих прав и соответственно меньшая сумма затрат на приобретение этих прав. Данный способ защиты технических решений существует не во всех странах (в Российской Федерации он имеется).

Полезная модель является *новой,* если совокупность ее существенных признаков не известна из уровня техники. Термин "существенные признаки" также, как и в предыдущих случаях, определяется в нормативных актах патентного ведомства.

Уровень техники обычно включает ставшие общедоступными до даты приоритета полезной модели опубликованные в мире сведения о средствах того же назначения, что и заявленная полезная модель, а также сведения об их применении.

Критерий промышленной применимости аналогичен соответствующему критерию для изобретений.

**К промышленным образцам** обычно относится художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид.

Промышленному образцу предоставляется правовая охрана, если он является новым, оригинальным и промышленно применимым (критерии охраноспособности в других странах аналогичны).

Промышленный образец признается новым, если совокупность его существенных признаков, определяющих эстетические и (или) эргономические особенности изделия, не известна из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета промышленного образца.

Промышленный образец признается оригинальным, если его существенные признаки обусловливают творческий характер эстетических особенностей изделия.

Промышленный образец признается промышленно применимым, если он может быть многократно воспроизведен путем изготовления соответствующего изделия.

Под *товарными знаками и знаками обслуживания* (далее – товарный знак) обычно понимаются обозначения, способные отличать товары и услуги одних лиц (юридических или физических) от однородных товаров и услуг (далее – товары) других лиц. Правовая охрана товарного знака предоставляется на основании его государственной регистрации на имя юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность, а в отдельных случаях (например, общеизвестные знаки) без нее. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения (звуковые, световые, цветовые и др.) или их комбинации.

Для предпринимателя важно знать основания признания товарного знака недействительным, поскольку через суд иногда предпринимаются попытки отмены чужого товарного знака (обычно конкурента).

Товарный знак может быть признан недействительным, если незаконно зарегистрирован или с течением времени утрачены основания для дальнейшего поддержания в силе его государственной охраны – например, он вошел во всеобщее употребление как обозначение товара определенного рода (например "Аспирин", "Ксерокс" и др.).

Чтобы подробнее изучить проблему запрета на регистрацию товарных знаков, необходимо обратиться к действующему на территории регистрации товарного знака законодательству и документам соответствующего патентного ведомства.

Владелец товарного знака может по лицензионному договору предоставить другому лицу право на использование товарного знака.

Термин **"ноу-хау"** впервые применен в США в судебном деле Дюранда против Брауна в 1916 г. и означал умение или мастерство что-либо сделать с минимумом усилий\*. В настоящее время законодательство многих развитых стран мира определяет "ноу-хау" как организационную или коммерческую информацию, составляющую секрет производства.

*\* Тюфтин Е.П.* Международная торговля лицензиями. – М.: ВНИИПИ, 1987.

Понятие "*ноу-хау*" включает как различного рода технические знания и опыт, не имеющие правовой охраны, так и знания (опыт) административного, экономического, финансового или иного порядка.

Достаточно хорошо известно, что без знания "ноу-хау" в большинстве случаев невозможно воспроизвести промышленно освоенную новую технику и тем более невозможно совершенствование, а также создание ее последующих поколений. В настоящее время, не имея "ноу-хау", практически невозможно применять изобретения, права на которые приобретены у сторонних лиц, являющихся разработчиками (авторами). В силу этого "ноу-хау" приобретает значительную ценность и может являться объектом купли-продажи.

Герберт Штумпф в своей книге "Договор о передаче «ноу-хау»" в качестве примера приводит один из возможных перечней сведений, составляющих "ноу-хау" предприятия, который, по утверждению автора, не претендует на полноту. Выделяя техническую и коммерческую сферу деятельности, он относит к *коммерческой тайне*

1) в технической сфере:

• конструкционные чертежи;

• результаты опытов и их протоколы;

• перечень проведенных исследовательских работ, общепринятые таблицы и результаты расчетов в их специальном применении для производства определенного продукта;

• статистические расчеты;

• формулы и рецепты;

• данные о качестве материалов;

• список деталей;

• чертежи поставляемого оборудования, включая инструкции по обработке;

• перечни норм, которые дают сведения о результатах проведенных работ по разработке норм;

• данные о произведенных улучшениях;

• рабочие планы с указанием времени и допусков;

• инструкции по технологии (например, предписания по тепловому режиму);

• чертежи;

• документация по изготовлению;

• отчеты о произведенной продукции;

• оптимальные количества стандартных деталей;

• приемочные испытания;

• строительные отчеты, перечни аппаратуры;

• количественные калькуляции для наружного монтажа;

• данные работ по программированию;

• обучение персонала другого предприятия.

2) в коммерческой сфере:

• картотеку клиентов;

• картотеку поставщиков;

• данные об организации производства;

• документацию о программировании в коммерческой сфере;

• документацию об организации сбыта и распространения;

• данные о финансировании;

• методы рекламы;

• обучение коммерческого персонала другого предприятия.

***Патенты и другие охранные документы на объекты промышленной собственности***

*Патент* удостоверяет приоритет, авторство изобретения, полезной модели или промышленного образца и исключительное право на их использование. В случае товарного знака *свидетельство* удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Приобретая или передавая технологии, защищенные патентами или другими охранными документами, важно знать *сроки действия* этих документов. В разных странах они различны, хотя и близки друг к другу. Так, например, в Российской Федерации патент на изобретение действует в течение двадцати лет, а свидетельство на полезную модель – в течение пяти лёт, считая с даты их приоритета. Действие свидетельства на полезную модель продлевается патентным ведомством по ходатайству патентообладателя, но не более чем на три года. Патент на промышленный образец действует в течение десяти лет, считая с даты приоритета. Его действие также может быть продлено, но не более чем на пять лет.

Патентовладелец может разрешить за вознаграждение другим лицам применение охраняемого патентом объекта промышленной собственности. Это осуществляется путем выдачи *лицензии,* т. е. заключаемого в письменной форме лицензионного договора. Более подробно структура и особенности составления лицензионных договоров будут рассмотрены ниже. Здесь же только скажем, что такой договор так же, как и договор об уступке патента, должен быть обязательно зарегистрирован в патентном ведомстве, иначе он не будет иметь юридической силы.

Государство заинтересовано не только в охране прав собственности на результаты интеллектуального труда, но и в широком применении этих результатов в предпринимательской деятельности. В этом заключается причина пристального государственного контроля за неиспользованием запатентованных изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и товарных знаков. Государство самым решительным образом пресекает выявленные факты использования патентной защиты объектов интеллектуальной собственности для задержки научно-технического прогресса, недопущения новых товаров и технологий на рынки. При этом к нарушителю могут быть применены различные санкции

Поскольку за неиспользование запатентованных технических решений предусмотрены санкции, патентовладельцы предпочитают не держать свои патенты "под сукном", а самостоятельно либо с привлечением других предпринимателей ввести охраняемые технические решения в коммерческий оборот.

***Классификация форм передачи технологии***

Наличие множества видов объектов интеллектуальной собственности, каждый из которых регулируется законодательно несколько иначе, чем другие, имеет следствием большое разнообразие форм передачи технологии. Данное обстоятельство побуждает специалистов (прежде всего, юристов и экономистов) создавать и совершенствовать классификации этих форм. Конечно, из-за возможности возникновения бесконечного числа ситуаций, связанных с передачей технологии, все эти классификации носят в достаточной степени условный характер. Границы между формами передачи технологий подвижны и условны. Некоторые простые формы передачи технологии входят составной частью в более сложные.

Обычно основные формы передачи технологий делятся по своему экономическому содержанию на коммерческие (возмездные) и некоммерческие (безвозмездные).

К *некоммерческим* формам передачи технологии относят научно-технические публикации (доклады, конференции, каталоги, выставки); обмен результатами исследований посредством личных контактов и посещений научно-исследовательских учреждений и промышленных предприятий (стажировки, командировки и др.); обмен производственно-техническими достижениями и опытом по долгосрочным программам.

К *коммерческим* формам передачи технологии относят передачу технологии по лицензионным договорам, путем продажи оборудования и материалов (или передачу в аренду), оказания услуги типа инжиниринг, через учреждение совместных фирм (предприятий) и т.п.

Коммерческие формы передачи технологии подразделяются на **сопутствующие соглашения**: соглашения "под ключ"; соглашения "под готовую продукцию"; соглашения "рынок в руки" и самостоятельные формы (лицензионные соглашения, безлицензионные формы передачи технологии и кооперационные соглашения).

Во многих странах широко распространены *соглашения "под ключ".* Они предполагают поручение фирме – исполнителю (подрядчику) научно-технических разработок, поставок необходимого оборудования и строительства промышленного или иного объекта от стадии проектирования до поставок и монтажа оборудования. Позволяя заинтересованным сторонам приступить к выпуску высокотехнологичной продукции, не имея для этого соответствующего научно-технического задела, соглашения "под ключ" не только обеспечивают возможность приобретения определенных технических и управленческих знаний, но и обходятся заказчику дешевле, чем самостоятельное выполнение всего комплекса работ. Однако злоупотреблять выдачей заказов с исполнением "под ключ" не рекомендуется, так как возможно возникновение и углубление технологической зависимости заказчика от подрядчика. Отмечается, что строительство заводов "под ключ", закупка комплектного оборудования, отдельных объектов техники и другие торговые операции, по которым "ноу-хау" не передается, позволяют только временно, в пределах морального старения, эксплуатировать закупленную новую технику, но не дают возможности ее воспроизвести, создать более совершенную, а следовательно, ликвидировать наметившееся или сложившееся отставание.

*Соглашения "под готовую продукцию"* является более совершенной и сложной формой приобретения технологии. Она отличается тем, что покупатель получает предприятие в свое распоряжение только после начала производства продукции.

Основной формой передачи технологии являются **лицензионные соглашения.** Они предусматривают передачу на определенный, срок прав, вытекающих из интеллектуальной деятельности в области науки и техники. Их можно классифицировать по следующим признакам.

• По степени автономности – *лицензии самостоятельные* и *зависимые* – сублицензии.

*Сублицензию* предоставляет лицензиат, являющийся владельцем полной или исключительной лицензии, на основании прав, предоставленных ему в соответствии с лицензионным договором. Вознаграждение за предоставленную сублицензию распределяется между сторонами, подписавшими основной лицензионный договор, в соответствии с этим договором.

• По виду объектов промышленной собственности, права на которые передаются, – изобретения и полезные модели, промышленные образцы, "ноу-хау", товарные знаки или фирменные наименования (франчайзинг).

• По способам охраны объектов промышленной собственности:

*патентные –* лицензии на использование технических решений, защищенных патентами или другими аналогичными охранными документами;

*беспатентные –* лицензии, предметом которых являются разработки (технологии), не имеющие правовой защиты (например, "ноу-хау"). Передача "ноу-хау" может осуществляться по разным каналам, в том числе и без заключения лицензионного соглашения, например, при демонстрации приемов работы, обучении технического персонала, установке и наладке оборудования, решении задач организационного, управленческого характера, изменении технологического процесса в соответствии с требованиями лицензиата и др.;

*смешанные –* передача "ноу-хау" и прав, охраняемых патентами. Часто приобретение "ноу-хау" осуществляется при заключении лицензионных договоров вместе с патентными или авторскими правами. Обычно лицензии на патенты и "ноу-хау" прилагаются к договорам купли-продажи оборудования (особенно комплектного, такого, как технологические линии предприятий и т.п.).

• По объему прав на использование технологии:

*простая* (неисключительная) лицензия – лицензиар, предоставляя лицензиату право на использование объекта промышленной собственности, сохраняет за собой все права, подтверждаемые патентом, в том числе и на предоставление лицензий третьим лицам;

*исключительная* лицензия – лицензиату передается исключительное право на использование объекта промышленной собственности в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром права на его использование в части, не передаваемой лицензиату;

*полные* лицензии применяются в некоторых зарубежных странах. Они представляют собой патентные лицензии, в соответствии с которыми в полном объеме предоставляются права на изобретение на весь срок действия патента. В законодательстве РФ понятие полной лицензии существовало до 1992 г. и вновь принятым Патентным Законом не предусмотрено. Предоставление полной лицензии близко по значению к продаже патента и отличается от нее тем, что патентообладатель при продаже полной лицензии остается прежний, а право на использование изобретения передается лишь на срок действия патента.

• По праву лицензиара использовать усовершенствования объекта лицензии, осуществленные лицензиатом.

Некоторые лицензии предоставляют лицензиару право использовать усовершенствования объекта лицензии, осуществленные лицензиатом *(возвратные лицензии),* другие лицензии такого права лицензиару не дают.

**К безлицензионным формам** относят передачу технологии посредством:

• поставки оборудования и материалов. Являясь традиционными формами торговли, они способствуют расширению технологического обмена. Практически каждый контракт по экспорту и импорту станочного оборудования включает раздел по передаче технологии (монтаж, наладка и т.п.). Часто стоимость передаваемой технологии сопоставима и даже превышает стоимость поставляемого оборудования. Так, сообщается\*, что при покупке станков с числовым программным управлением на каждую единицу затрат на приобретение электронной части ЭВМ расходуется около пяти единиц затрат на ее программно-математическое обеспечение;

\* *Короткое Ю.В.* Основные формы передачи технологии //Патенты и лицензии. 1992. № 7–8.

• предоставления услуг типа *инжиниринг.* Термин "инжиниринг" в российской экономической литературе определяется как совокупность работ прикладного характера, включающих предпроектные технико-экономические исследования и обоснования оптимальности планируемых капиталовложений, необходимую лабораторную доработку технологии, проектную промышленную проработку от эскизного варианта до детального проекта с выдачей спецификаций компонентов или оборудования, соответствующих требованиям заказчика, а также последующие услуги или консультации..."

Однако отмечается, что с данным выше определением термина не обязательно будут согласны в других странах. Так, например, французский комитет по планированию считает, что инжиниринг – это интеллектуальные действия всякого рода, необходимые для оптимизации инвестиций на всем пути их осуществления – от выбора места до практической реализации проекта и управления. В то же время в США инжиниринг определяют как сферу коммерческой инженерно-консультативной деятельности, включающую целевые исследования и сбор технических данных, подготовку докладов и отчетов, основанных на результатах таких исследований, разработку планов, проектов, чертежей и спецификаций, подготовку и проведение торгов, инспектирование строительства, испытание и апробирование оборудования для приемки, проведение оценок и другие услуги. Можно привести и другие примеры. Такое разночтение не столь безобидно, как может показаться на первый взгляд, – очень часто результаты судебных разбирательств по коммерческим спорам зависят от точного значения слов, примененных в контрактах. Услуги типа "инжиниринг" оказываются за плату в соответствии со специально заключаемым контрактом;

• создания совместных фирм (предприятий). Создание смешанных компаний объединенных рисков как быстро развивающаяся форма технологического обмена получила распространение начиная с 60-х гг. При этом вклад одной из сторон осуществляется в форме передачи научно-технических знаний и иногда своей репутации путем предоставления права использовать в совместной деятельности хорошо известное фирменное наименование. В последнем случае можно говорить о франшизе или дистрибьюторстве товаров и услуг. *Франшиза и дистрибьюторство –* это деловые соглашения, по которым одна сторона предоставляет свою репутацию, обеспечивает техническую информацию и проводит экспертизу, а другая вкладывает капитал в целях продажи товаров или оказания услуг непосредственно потребителю. Такая форма технологического обмена наиболее прибыльна и рентабельна как для фирмы-"донора" (которая облегчает себе задачу проникновения на новые рынки), так и для фирмы-"реципиента" (повышающей конкурентоспособность выпускаемой продукции вследствие привлечения более современных технологий);

• передачи оборудования в аренду, которая в зависимости от сроков действия договоров подразделяется на *рейтинг* (до одного года), *хайринг* (от одного года до двух-трех лет) и *лизинг* (свыше трех лет).

**К кооперационным соглашениям** относятся соглашения, предметом которых являются: осуществление специализированного производства узлов и деталей по технологии одного из партнеров; взаимное предоставление технологии с последующим обменом и сборкой; совместная разработка изделий, включая проектирование, изготовление и сборку. Выделяются следующие виды *производственной кооперации:*

• подрядное кооперирование. Стороны заключают договор на изготовление определенного изделия из материала заказчика или поставщика. В рамках такого договора на коммерческой основе часто передаются "ноу-хау" и техническая документация. При осуществлении работ по заказу нередко имеет место долгосрочная аренда (лизинг) машин и оборудования заказчика, за которым сохраняется право собственности на них. Во всех случаях подрядного кооперирования, помимо представления "ноу-хау", документации и оказания технической помощи, проводится также совместное проектирование. Его цель – соответствие продукции техническим требованиям и стандартам заказчика;

• совместное производство. Можно выделить два типа соглашений: кооперирование на основе лицензии, предоставлявмой одной из сторон, и кооперирование на основе взаимного обмена лицензиями. Возможно и совместное проектирование с использованием экспериментальных и производственных баз партнеров.

• комбинирование разных форм кооперации в зависимости от потребностей партнеров.

***Современные тенденции развития* *торговли технологиями***

Современную международную торговлю технологиями характеризуют следующие новые тенденции\*:

*\* Тюфтин Е.П.* Международная торговля лицензиями. – М.: ВНИИПИ, 1987.

**1.** Обмен технологиями все чаще рассматривается как равноправная часть деловой стратегии предприятий, скоординированная с другими ключевыми направлениями предпринимательской деятельности (экспорт, совместные предприятия, кооперация и др.). Так, например, продажа лицензий способствует торговле товарами за счет поставок комплектующих изделий и сырья. Она нередко является практически единственным средством проникновения на рынок ряда стран.

**2.** Корпорации все больше стремятся ограничить доступ к своим технологиям "чужих" фирм и увеличить объемы их продаж дочерним предприятиям. Поэтому доля продаж технологий своим филиалам в таких странах, как США, составляет 75–80%. Например, американская компания IBM продает лицензии независимым фирмам лишь на отдельные узлы ЭВМ, причем преимущественно такие, выпуск которых самой компанией прекращен, а лицензии на изготовление ЭВМ продает лишь своим дочерним фирмам.

**3.** Все чаще соглашения о передаче технологий включают комплексное предоставление услуг, включающих выполнение работ типа инжиниринг, передачу патентных прав, "ноу-хау", конструкторской и технологической документации, поставку специального оборудования, комплектующих изделий и материалов, оказание технической помощи в монтаже, пуске и наладке оборудования, обучение специалистов и т.д.

**4.** Темпы роста торговли технологиями опережают темпы роста торговли другими товарами В настоящее время суммарный объем торговли технологиями в мире оценивается как находящийся в диапазоне от 20 до 50 млрд. долл. Ежегодные темпы роста продаж составляют более 10%. Ожидается, что к 2000 г. мировой оборот торговли лицензиями составит свыше 500 млрд. долл.

Причина столь бурного развития рынка технологий заключается в исключительно высокой рентабельности торговли таким товаром. Так, при продаже технологий издержки обычно составляют 10–25% от объемов реализации. Если взять среднюю цифру 20%, то получается, например, что в 1990 г. при выручке развитых капиталистических стран от продажи лицензий на внешних рынках порядка 20 млрд. долл. прибыль составила 16 млрд. долл. Чтобы получить такую прибыль, нужно было бы вывезти обычных товаров на сумму 160 млрд. долл. (исходя из 10%-ной прибыли).

**5.** Все чаще на основе лицензионных соглашений возникают и развиваются кооперационные отношения между предприятиями.

**6.** Рост конкуренции на рынке технологий приводит к совершенствованию маркетинговой деятельности фирм, действующих на этом рынке. При этом особое внимание уделяется: оценке портфеля лицензий фирмы; подготовке лицензионного объекта к продаже; патентованию или усилению патентной охраны объектов лицензий; переговорам и оформлению лицензионных соглашений; выполнению лицензионных соглашений.

**7.** В последние годы все чаще в практике экономического сотрудничества формула

Оборудование + Услуги + Технологические знания

постепенно заменяется обратной формулой:

Знания + Услуги + Оборудование.

Таким образом, оборудование, материалы и т.п. становятся товаром, сопутствующим поставкам знаний и услуг.

**8.** Все большая ориентация научно-технической политики предприятий не на применение новых технологий, а на своевременность их применения делает закупку технологий более выгодной операцией, чем продажа\*.

\* *Валынец-Руссет Э.Я.*Закупка лицензий – кардинальный путь ускорения научно-технического прогресса //Патенты и лицензии. 1991. № 2.

Действительно, при всей выгоде торговли технологиями для лицензиара обычно большая часть прибыли (до 3/4) остается у лицензиата, а лицензиару достается меньшая (около 1/4) часть. Обычно (в 80–90% случаев) лицензиат расплачивается за лицензию после того, как изготовит и реализует продукцию. Поэтому для закупки лицензий лицензиату не требуется значительных денежных средств.

К достоинствам стратегии, ориентированной на закупку лицензий, относятся:

• возможность в короткий срок удовлетворять потребность в новой технике и технологии;

• экономия средств и времени на проведении собственных НИОКР;

• сокращение сроков освоения новейшей технологии и получение значительного экономического эффекта за счет более раннего ввода новой техники в промышленную эксплуатацию;

• возможность приобретения "ноу-хау" (практически единственная);

• возможность завоевывать рынки сбыта со свободно конвертируемой валютой и увеличить валютные поступления за счет экспорта лицензионной продукции;

• появление способности активно противостоять конкурентам, обеспечивая высокий уровень и качество разрабатываемой и производимой продукции;

• возможность сокращения издержек производства путем организации технологического кооперирования с лицензиарами и другими фирмами;

• возможность получения дополнительной валюты при экспорте комплектующих деталей и узлов на сумму, превышающую стоимость импорта;

• возможность сокращения валютных расходов за счет производства лицензионной продукции вместо ее импорта;

• возможность производить собственные НИОКР, отталкиваясь от уровня мировых достижений, закупаемых по лицензиям, и таким образом ликвидировать отставание на отдельных направлениях НТП;

• возможность поддерживать высокий уровень разрабатываемой и применяемой технологии за счет обмена усовершенствованиями с лицензиарами;

• возможность значительного сокращения собственных затрат на НИОКР (что всегда должно восприниматься с учетом принципа разумной достаточности).

Отмечается\*, что каждый доллар, расходуемый на покупку иностранной лицензии, по своему эффекту эквивалентен (без учета фактора времени) в США примерно 6,2 долл., в Великобритании – 3,1, во Франции – 5,4, в Японии – 16 долл., инвестируемым в НИОКР. При этом эффективность закупки лицензий и производства продукции на их базе достигается также за счет того, что лицензия значительно дешевле собственных НИОКР для получения идентичного результата.

\* *Волынец-Руссет Э.Я.* Закупка лицензий – кардинальный путь ускорения научно-технического прогресса //Патенты и лицензии. 1991. № 2.

### 14.2. Подготовка и подписание лицензионного договора

При заключении соглашений о закупке или продаже лицензий рекомендуется всесторонне взвешивать не только их технико-экономические аспекты, но и учитывать возникающие коммерческие, юридические и социальные вопросы, тщательно оценивать возможные последствия их, разрешения, принимать во внимание все основные факторы, вытекающие из закупки лицензий. В частности, рекомендуется учитывать такие факторы, как: материальные затраты, фактор времени, технический уровень разработок, экономический эффект, производство продукции, состав и квалификация кадров, условия сбыта продукции.

Фирма, желающая приобрести технологию по лицензии, как правило, должна решить три задачи (это обстоятельство учитывается также продавцом при разработке маркетинговой стратегии):

• выбор подходящей технологии;

• оценка выбранной технологии;

• составление лицензионного соглашения.

Выбирая наиболее подходящую технологию, необходимо провести *предварительную оценку* всех технологий в интересующей области, которые могут быть приобретены по лицензии. Для оценки используется информация, которая может быть почерпнута из общедоступных источников (рекламных проспектов и объявлений фирм, статей в научно-технических изданиях, описаний к патентам, отзывов специалистов и т.п.). При этом обращается внимание на спецификации продукта и сырья, потребление материалов, объем капиталовложений, производственные издержки и т.д.

После сбора оценочной информации проводится *сравнительное исследование характеристик* предлагаемых к продаже технологий и выявляются лучшая, наиболее подходящая для целей предприятия, а также несколько следующих за ней по достоинствам технологий, предлагаемых другими фирмами (на тот случай, если сделка с первой фирмой не состоится).

Затем начинается этап *разработки технико-экономического обоснования* закупки лицензии, основной целью которой является оценка лучшей выбранной технологии. Приступая к этому этапу, прежде всего нужно установить контакты с фирмой – владельцем технологии, чтобы убедиться в ее намерении выдать лицензию, а также определить объем информации, которая необходима для полного анализа технологий и подготовки технико-экономического обоснования проекта.

Для получения конфиденциальной информации, которая необходима для принятия окончательного решения о приобретении технологии, с фирмой-владельцем заключается предварительное соглашение о секретности (чаще в форме опционного соглашения), которое должно четко определить границы использования информации и защитить ее от разглашения. Осторожность партнеров при проведении переговоров о купле-продаже лицензий является следствием особого характера их взаимоотношений при передаче технологий, в особенности содержащих "ноу-хау", не имеющих патентной защиты. Покупатель не всегда уверен в полной готовности лицензионного объекта, а продавец, опасаясь отказа покупателя от заключения лицензионного договора, не желает в полном объеме раскрывать его сущность.

В соответствии с *опционным соглашением* лицензиат за определенную плату получает право, ознакомившись с "ноу-хау" и осуществив необходимые ему испытания объекта или технологии, выбрать для себя одно из двух решений: приобретать или не приобретать лицензию. В опционном соглашении указывается, что потенциальный лицензиат не будет до момента завершения переговоров с потенциальным лицензиаром осуществлять переговоры о приобретении аналогичной технологии с каким-либо другим лицом, не имеет права передавать кому-либо сведения, полученные от лицензиара, а также использовать их самостоятельно, если основной (лицензионный) договор не будет заключен. Если лицензионный договор заключается, то суммы, выплаченные по опционному соглашению, как правило, учитываются при определении лицензионного вознаграждения. Если же лицензионное вознаграждение не заключается, то суммы, выплачиваемые по опционному соглашению, возврату не подлежат.

Условия опционного соглашения предусматривают:

обязанности продавца

• передать покупателю техническую документацию;

• за отдельное вознаграждение поставить покупателю образец продукции по лицензии (установку, прибор и т.д.);

• при необходимости направить своих специалистов на предприятие покупателя для оказания технической помощи;

обязанности покупателя

• использовать техническую документацию, а также любую информацию, полученную от продавца, только для целей опционного соглашения и сохранять конфиденциальность в течение ряда лет;

• признать действующие патенты и не препятствовать выдаче патентов по заявкам, относящимся к соглашению, а также оказывать помощь в таких действиях третьим лицам;

• в случае отказа от приобретения лицензии до истечения срока опциона возвратить продавцу техническую документацию, а также передать информацию, на основании которой принималось решение.

После подписания предварительного соглашения о секретности покупателю предоставляется информация, необходимая для принятия решения о покупке, и им готовится полное технико-экономическое обоснование проекта с использованием выбранной технологии.

*Технико-экономическое обоснование* составляется в произвольной форме (имеется множество методических рекомендаций по этому вопросу) и, как правило, включает следующие элементы:

• срок действия плана;

• технические характеристики конечного продукта;

• прогнозирование сбыта;

• спецификации и наличие сырья, коммунальных услуг, технического персонала;

• производственные мощности;

• расходы на установку и ее обслуживание;

• полные капиталовложения и оборотный капитал;

• план финансирования;

• амортизация;

• производственные издержки;

• поток наличности;

• возврат капиталовложения.

Учитывая нестабильность конъюнктуры рынка, необходимо рассмотреть несколько возможных уровней загрузки производства (например, 50, 75 и 100%), откуда определяется точка критического объема производства. По результатам технико-экономического обоснования делается вывод о целесообразности приобретения лицензии и возможности начинать переговоры с фирмой – владельцем технологии о заключении лицензионного соглашения. Во время переговоров, которые могут продолжаться до четырех-шести месяцев, делегация потенциального лицензиата (в состав которой включают представителей производственного, научно-исследовательского отделов, подразделения сбыта) должна определить все элементы и условия контракта, проверить информацию, которая использована в технико-экономическом обосновании и плане деловых операций.

В конце переговоров окончательный текст договора, согласованный сторонами, парафируется, и стороны договариваются о порядке и сроках его формального утверждения руководством двух фирм. Только после такого двойного утверждения контракт может быть подписан уполномоченными на то представителями фирм и вступит в силу.

### 14.3. Кооперационные соглашения. Франшиза и инжиниринговые услуги

***Кооперационные соглашения***

Кооперационные соглашения на лицензионной основе – более высокая форма сотрудничества между лицензиатом и лицензиаром, чем традиционная купля-продажа лицензий, поскольку наряду с инженерно-техническим взаимодействием предполагается совместная производственная деятельность сторон на основе специализации, согласованные действия по сбыту и техническому обслуживанию изделий, поставляемых по кооперации. При относительно низких финансовых затратах она позволяет внедрить научно-технические достижения в более сжатые сроки, чем при закупке чистой лицензии, а также безвозмездно обмениваться усовершенствованиями и "ноу-хау" в течение длительного времени.

По данным Института мировой экономики и международных отношений АН СССР, к 80-м годам в рамках более 100 тыс. кооперационных соглашений, действовавших между фирмами развитых стран, осуществлялось до одной трети всей мировой торговли промышленными товарами. Доля производственной кооперации в общем объеме торговли машинами и оборудованием капиталистических стран возросла с конца 60-х до начала 80-х годов примерно с 25 до 50%.

Большинство кооперационных соглашений предусматривает совместную разработку и доведение до промышленного освоения научно-технических достижений одного из партнеров. Изготовление обоими кооперантами продукции по лицензии не исключает при необходимости разовых поставок комплектных изделий одним партнером другому.

Значительно меньшие масштабы приобрела кооперация на базе поставок одной стороной узлов, деталей и материалов, а другой – готовых изделий. В основном такие соглашения предусматривают передачу иностранными фирмами российским кооперантам различных материалов и полуфабрикатов с последующей оплатой их поставками готовых изделий.

На стадии сбыта условия кооперации могут касаться распределения рынков, организации рекламы, использования товарных знаков, технического обслуживания и т.д. Так, при подрядном кооперировании производитель обычно сохраняет за собой право сбыта продукции в собственной стране. При этом он обязуется поставить в страну партнера ограниченное число изделий или комплектующих в порядке компенсации за полученные им "ноу-хау", образцы, материалы.

С точки зрения оформления кооперационного договора неважно, является ли закупка "ноу-хау", технической документации и других необходимых для реализации кооперационной программы компонентов составной частью договора о кооперации или предметом отдельного соглашения.

***Франшиза (коммерческая концессия)***

Франшиза (франчайзинг – коммерческая концессия\*) является одной из коммерческих форм технологического обмена, взрывной рост популярности которой обусловлен происходящей во всем мире перестройкой структур управления производством и значительным увеличением числа малых предприятий.

\* См.: *Гражданский* кодекс РФ, гл. 54.

Фирмы (особенно специализирующиеся в области производства пищевых продуктов) стараются пользоваться старыми, хорошо зарекомендовавшими себя товарными знаками для маркирования и рекламы новых товаров. Таких знаков сравнительно немного, поэтому вновь создаваемые фирмы стремятся приобрести права пользования известным товарным знаком для маркировки своих товаров.

Крупные фирмы также обычно заинтересованы в передаче лицензий на использование своих товарных знаков, поскольку путем включения в лицензионные договоры дополнительных условий (о передаче лицензиатам оборудования, технологии производства, научно-технических достижений и об установлении соответствующих ограничений) превращают другие предприятия в своеобразные филиалы, которые пользуются товарным знаком основного владельца и реализуют его продукцию. Тем самым лицензиар получает большие возможности увеличивать сбыт своих изделий, не вкладывая собственных средств в организацию розничной торговли, и поэтому может быстро проникать на новые рынки.

Являясь особой, сложной программой лицензирования товарного знака или фирменного наименования, франшиза означает практику передачи фирме-франчайзи права использования созданных фирмой *франчайзером* особых приемов и методов ведения бизнеса под товарным знаком франчайзера. Это могут быть методы управления, планирования финансов, особенности производства товаров или услуг, подготовки персонала, приемы рекламирования товаров или услуг и другие элементы деловых отношений фирмы-франчайзера. Отмечается, что в зависимости от вида бизнеса лицензионное соглашение такого типа может требовать от фирмы-франчайзи использования всех элементов корпоративного имиджа франчайзера, включая особую форму одежды персонала, внешний и внутренний дизайн здания предприятия, стандарт качества товаров и услуг. При этом соглашение дает право франчайзи пользоваться всей интеллектуальной собственностью франчайзера, в том числе инструкциями, руководствами для персонала, деловыми советами, "ноу-хау", товарными знаками и другими материалами, относящимися к методам управления делами фирмы.

Обычно выделяют три типа франшизы: производственную, торговую (товарную) и лицензионную (деловую).

*Производственная франшиза* предполагает поставку франчайзером своим франчайзи основных элементов или комплектующих, необходимых для изготовления продукции, реализуемой затем под лицензируемым фирменным наименованием (товарным знаком). Для того чтобы качество товара сохранялось на высоком уровне, франчайзер также предоставляет необходимую технологию и проводит обучение франчайзи необходимым навыкам, осуществляя впоследствии контроль за соблюдением технологической дисциплины. Такая франшиза наиболее широко представлена в производстве электронной техники, в пищевой промышленности и некоторых других отраслях. Так, например, Coca Cola и Pepsi продают концентраты, необходимые для производства своих широко известных безалкогольных напитков, местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам.

*Торговая франшиза* представляет собой такой способ организации дела, при котором франчайзи покупают у известной компании право на продажу ее товаров с ее товарным знаком. Прежде она широко применялась в США при продаже машин и бензина. В настоящее время согласно американским законам автомобильные компании и производители бензина не могут быть франчайзерами. Поэтому этот вид франшизы чаще применяется в других сферах, таких, как производство автопокрышек.

*Лицензионная франшиза* – наиболее популярная. Она подразумевает, что франчайзер, который заинтересован в продвижении своего товарного знака, выдает франчайзи лицензию на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора товаров и услуг под именем франчайзера. Такая франшиза часто используется при эксплуатации ресторанов, предприятий общественного питания быстрого обслуживания, продаже мороженого, в прокате автомобилей.

Фирма-франчайзер обычно заключает лицензионные соглашения этого типа с мелкими фирмами, в конечном счете образующими целую сеть предприятий внутри страны и за границей и работающими под товарным знаком и в фирменном стиле материнской компании. Типичными примерами создания предприятий на основе таких лицензионных соглашений являются сеть ресторанов быстрого обслуживания под товарным знаком фирмы "Макдоналдс" и сеть магазинов косметических товаров фирмы "Води шоп". Благодаря грамотной лицензионной политике "Води шоп", образованная в 1976 г. в Брайтоне (Великобритания), к 1989 г. превратилась в международный концерн с оборотом в 46,2 млн. фунтов стерлингов, имеющий сеть магазинов в Великобритании и более 250 магазинов в 34 других странах\*.

\* *Восконян Р. С., Волков С.И.* Беседы о товарных знаках. Лицензирование//Патенты и лицензии. 1993. № 9–10.

Хотя франшиза и является одной из форм передачи технологии "в чистом виде"), она часто предшествует другим сделкам по передаче технологии, таким, как продажа лицензий на использование патентов, "ноу-хау" или лизинг оборудования.

Действительно, осуществляя на основе франшизы пробную продажу товаров или услуг, франчайзи имеет возможность при сравнительно небольших затратах определить емкость нового для себя рынка и его потребности. По итогам пробного маркетинга может быть принято решение о закупке лицензии на производство и сбыт аналогичного товара на местном или региональном рынке. Приобретение по лизингу технологического оборудования, требуемого для начала или расширения производства, может позволить решить проблему привлечения необходимых денежных средств.

Считается\*, что каждое звено цепочки "франчайзинг – лицензирование – лизинг" позволяет минимизировать капиталовложения на старте каждого этапа. В то же время необходимо иметь в виду, что снижаются только начальные затраты, так как они указанным способом перекладываются на более поздний этап. Очевидно, что конечная стоимость проекта при использовании франшизы, лицензирования и лизинга будет выше (и очень часто ощутимо), чем если бы на каждом этапе использовались классические формы сделок (купля-продажа товара, закупка лицензии с паушальной формой платежей, приобретение оборудования за наличные средства или в кредит).

\* *Киселев С.И.* Франчайзинг, лицензирование, лизинг – три счастливые карты в сделках по передаче технологии //Патенты и лицензии. 1994, №7–8. С. 1–3.

Кроме отмеченных, франчайзинг имеет также и следующие достоинства:

• сохранение у франчайзи статуса юридического лица и права собственности на принадлежащее ему имущество даже при фактическом превращении этого ранее независимого предприятия в своеобразную дочернюю фирму более известной компании;

• возможность получения франчайзи комплексной помощи от франчайзингового центра в выборе конкурентоспособного товара, в поставке технологии, техники, обучении кадров, в разработке и совершенствовании эффективных систем управления предприятием;

• возможность получения небольшим предприятием поддержки от более сильного партнера при обращении за кредитом в банк или временных затруднениях в расчетах с кредиторами. В этом случае франчайзер может выступить в качестве поручителя за свою дочернюю фирму;

• наличие у франчайзера и франчайзи бесплатной взаимной поддержки рекламой и оказание помощи друг другу при осуществлении поставок сырья и компонентов, запчастей, сбыта готовой продукции.

Применение франчайзинга в разных странах дает в настоящее время значительный положительный эффект. Так, в США франчайзинговая система обеспечивает очень высокую эффективность птицеводства. В Нидерландах и Финляндии системы кооперативов франчайзингового типа с оборотами в миллиарды долларов объединяют большую часть сельских хозяйств. В Японии почти во всех отраслях промышленности все крупные известные фирмы являются франчайзерами для тысяч мелких и средних предприятий.

*Правовая регламентация франчайзинга* во многом определяется действующим в стране законодательством о лицензировании товарных знаков и фирменных наименований. Кроме того, совершение франчайзинговых сделок между партнерами из разных стран подпадает под валютное и иное государственное регулирование, касающееся внешнеэкономической деятельности.

Так, например, в Индии лицензирование товарных знаков регулируется законом "Об иностранной валюте (FERA)", правительственными инструкциями и законом "О товарных знаках", который касается только зарегистрированных товарных знаков. В Российской Федерации действуют Гражданский кодекс, законы "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" и "О валютном регулировании и валютном контроле". В США в качестве норматива используется Единый циркуляр по составлению предложений на франшизу, следование которому обеспечивает регистрацию и легальность заключаемой сделки.

По критериям федеральной торговой комиссии США сделки типа "франчайзинг" характеризуется следующими основными особенностями:

1) получатель франшизы продает товары или оказывает услуги, качество которых должно быть не ниже аналогичных у франчайзера;

2) получатель франшизы действует на рынке, используя товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование или другой коммерческий знак франчайзера;

3) франчайзер контролирует действия получателя франшизы и оказывает ему существенную помощь в деятельности и управлении;

4) получатель франшизы должен перевести франчайзеру или назначенному им лицу платеж как минимум 500 долл. США в течение шестимесячного срока с начала операций.

В соответствии с рядом правовых систем (за исключением Индии и некоторых других стран) товарные знаки свободно лицензируются аналогично патентам.

В Индии в соответствии с законом об иностранной валюте иностранным компаниям или отдельным лицам не разрешается предоставлять в пользование другим компаниям или лицам свои фирменные наименования (прямо или косвенно) без разрешения Резервного банка Индии. Практика показывает, что такое разрешение получить невозможно, если маркируемые иностранными знаками товары планируется продавать на внутреннем рынке, а платежи за их использование будут переводиться за границу. Исключением являются только некоторые лекарственные препараты, пестициды и химические вещества, используемые для охраны растений.

В силу особенностей законодательства о передаче прав на товарный знак все лицензионные соглашения (кроме случая полной уступки знака) должны содержать одно общее требование: качество продуктов или услуг, маркированных товарным знаком, приобретенным по лицензии, не должно быть ниже качества оригинальных товаров или услуг. В связи с этим обычно во всех лицензионных соглашениях по товарным знакам предусматривается право лицензиара контролировать качество товаров или услуг, производимых лицензиатом. Кроме того, в соответствии с законодательством большинства стран соглашения о передаче права пользования товарным знаком должны быть зарегистрированы в патентных ведомствах этих стран.

Патентные ведомства государств обращают внимание на следующие *условия франчайзинговых договоров,* которые по своей структуре практически не отличаются от обычных лицензионных соглашений:

• характеристика франчайзера, его брокера или назначаемого им лица;

• состояние дел, наличие легальных претензий или преследований, зарегистрированные в течение 15 лет; случаи банкротства франчайзера или его предшественников;

• начальные платежи и последующие отчисления;

• объем требуемых получателем франшизы начальных инвестиций;

• обязанности франчайзера;

• исключительные области и территории;

• использование товарных знаков, наименований и коммерческих символов;

• патентные и авторские права;

• передаваемая получателем франшизы информация;

• финансовые декларации и ряд других разделов.

При регистрации таких сделок государство преследует основную цель – проверку соблюдения партнерами антимонопольного и валютного законодательства.

***Инжиниринговые услуги***

Услуги типа "инжиниринг" возникли в развитых странах в 60-е гг. и к настоящему времени получили повсеместное распространение в связи с ростом капиталовложений в основные фонды предприятий и необходимостью повышения эффективности их освоения. Обострение конкуренции за высококвалифицированных специалистов, способных "оживить" и заставить эффективно работать все более дорогую и сложную технику, привело к закреплению (к середине 70-х) в зарубежной управленческой лексике терминов "человеческий капитал" и "человеческий ресурс".

Именно применение высококвалифицированного человеческого ресурса способствует максимальному сокращению сроков ввода объектов в эксплуатацию, ускорению отдачи капитала. Причем большое разнообразие возникающих технических, коммерческих, финансовых, юридических, административных и других вопросов требует привлечения значительного числа специалистов разного профиля. Увеличение численности штатных сотрудников фирмы не всегда бывает желательным из-за постоянно присутствующего риска ухудшения конъюнктуры и, как следствие, невозможности их эффективного использования. Поэтому более выгодным представляется использование труда специалистов инженерно-консультативных фирм. Они помогают сократить сроки осуществления проектов, быстро получить специальные знания и опыт в области техники, технологии, организации и управления производством и сбытом, а также (очень часто) уменьшить необходимые инвестиции, снизить производственные затраты на единицу продукции, повысить эффективность капиталовложений.

Поскольку консультант независим от администрации заказчика, он способен объективно оценить ситуацию, сложившуюся на фирме, лучше разглядеть имеющиеся недостатки и упущения, поставив о них в известность заказчика. Большой опыт консультанта по решению аналогичных задач на многих предприятиях помогает ему глубже вникнуть в суть проблемы и найти более эффективное решение. По-видимому, это является причиной того, что иностранные фирмы прибегают к услугам консультантов даже в тех случаях, когда та или иная работа может быть выполнена собственными силами без расширения штата.

*Особенности инжиниринговых сделок,* отличающих их от контрактов на поставку товаров и традиционных лицензионных соглашений, создают определенные трудности для предпринимателей, заключающих такие сделки. Так, например, бывает сложно:

• определить целесообразность заключения сделки;

• определить стоимость услуг или их долю в общей сумме контракта;

• решить вопрос о распределении поступлений между промышленными, научно-исследовательскими и проектно-конструкторскими организациями;

• решить задачу оптимального премирования специалистов, чьи опыт и знания передаются в процессе оказания услуг типа "инжиниринг".

Кроме того, сама природа "ноу-хау" достаточно сложна, мало исследованы юридические аспекты их передачи и защиты. Все это создает определенные барьеры на пути инжиниринговых услуг, тормозит их распространение. В то же время отмечается, что в развитых странах услуги типа "инжиниринг" широко используются во всех отраслях промышленности, особенно в химической и нефтехимической.

По роду оказываемых услуг в развитых странах различают четыре группы фирм, предоставляющих инжиниринговые услуги: инженерно-консультативные, инженерно-строительные, консультативные по вопросам организации и управления, инженерно-исследовательские.

Рассмотрим деятельность этих фирм немного подробнее.

*Инженерно-консультативные фирмы* обычно не имеют собственной производственной базы, хотя в отдельных случаях у них есть опытное производство. Их сфера деятельности – выполнение работ типа "инжиниринг" без последующих поставок машин и оборудования или строительства объектов. Они обычно предоставляют либо полный комплекс инженерных услуг, либо услуги, связанные с модернизацией или расширением существующих объектов.

В соответствии с классификацией США все многообразие услуг, оказываемых профессиональными инженерно-консультативными фирмами, можно разделить на два направления:

1) консультации и доклады, услуги, не связанные с созданием проектов, а также предшествующие их разработке и практическому осуществлению (например, технико-экономические исследования). В основе этих работ лежит главным образом сбор и интерпретация информации, подготовка замечаний, выводов и рекомендаций;

2) услуги по разработке и осуществлению проектов: подготовка технико-экономического обоснования проекта, разработка рабочего проекта, строительство и специальные услуги, потребность в которых возникает в ходе выполнения проекта.

*Инженерно-строительные организации* подразделяются на инженерно-строительные фирмы и компании.

Инженерно-строительные компании, представляющие собой многочисленную группу, выполняют заказы на предпроектные услуги, включая маркетинг, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и пр., без последующих поставок оборудования или осуществления строительства.

Инженерно-строительные фирмы оказывают комплекс услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажем оборудования, пуском объектов в эксплуатацию, т. е. выполняют заказы на условиях "под ключ" или на условиях "готовой продукции".

*Консультативные фирмы по вопросам организации и управления* оказывают значительный объем услуг, главным образом по проблемам руководства, организации и управления предприятиями, организации производства и сбыта и т.д.

Отмеченное многими специалистами постепенное превращение рынка производителя в рынок потребителя (вначале в ведущих странах мира, а затем, к середине 70-х гг., и в остальных) имело следствием обострение конкурентной борьбы между товаропроизводителями, поиск новых форм и методов эффективного рыночного управления. В эти годы широкое распространение получает и быстро совершенствуется маркетинговая концепция управления, значительно возрастает спрос на управленческие услуги.

Поскольку методы управления предприятиями составляют часть его технологии организации выпуска конкурентоспособной продукции, эти методы в качестве объектов "ноу-хау" становятся все более распространенным и ценным товаром. Этот товар разрабатывается и представляется для продажи не только наиболее крупными фирмами, успешно организовавшими выпуск другой (профильной) продукции, но и специально учреждаемыми для оказания управленческих услуг фирмами управленческого консультирования.

*Инженерно-исследовательские фирмы* специализируются на разработке технологических процессов и материалов, решении проблем, связанных с промышленным или коммерческим освоением технических новшеств. Занимаются изучением рынков, составлением смет, наблюдением за пуском оборудования в эксплуатацию, иногда осуществляют изготовление специального оборудования.

Поскольку для российских организаций сделки типа "инжиниринг" являются сравнительно новым видом деятельности, отметим некоторые их преимущества перед другими видами торговых сделок:

1) меньшая по сравнению с поставками оборудования зависимость объема продаж услуг от производственной базы;

2) стимулирование роста торговли оборудованием и лицензиями;

3) выгодны не только при осуществлении крупных проектов, но и при проведении небольших объемов работ какого-либо одного профиля (например, анализа юридической состоятельности одного из контрактов заказчика с третьим лицом).

Обычно в качестве помощи предпринимателям приводятся *перечни основных услуг типа "инжиниринг",* которые могут быть предметом торговли:

• оценка технических и экономических возможностей организации производства;

• составление технических заданий;

• составление проектных предложений и технико-экономических обоснований строительства промышленных и других объектов;

• составление смет расходов, оказание помощи в финансировании и проведении переговоров о заключении контракта, контроль за расходами;

• проведение научно-исследовательских работ;

• проведение инженерно-изыскательских работ для строительства объектов;

• разработка технических проектов и рабочих чертежей строительства новых и реконструкции действующих промышленных и других объектов;

• разработка предложений по внутризаводской и внутрицеховой планировке, межоперационным связям и переходам;

• проектирование оборудования и помещений для его установки, включая проведение сопутствующих исследований, опытно-конструкторских работ, испытаний, составление спецификаций;

• разработка составов материалов, сплавов, других веществ и проведение их испытаний;

• разработка технологических процессов, приемов и способов;

• изготовление опытных образцов, разработка инструкций и отправных данных, необходимых для организации производства;

• организация сбыта продукции;

• обучение персонала;

• помощь в техническом управлении производством;

• консультации и авторский надзор при строительстве, шефмонтаже, пусконаладочных работах и эксплуатации оборудования и объектов в целом;

• консультации по оптимизации технологических процессов;

• консультации экономического, финансового или иного порядка.

Поскольку услуги типа "инжиниринг" часто присутствуют в одном пакете вместе с другими формами передачи технологии, следует разграничивать их как по юридическим, так и по экономическим признакам.

**Отличия инжиниринга и "ноу-хау".** Главное отличие состоит в том, что при оказании инжиниринговых услуг подразумевается обязательное проведение конкретного, оговариваемого в контракте комплекса работ по заданию заказчика или применительно к его требованиям. При простой передаче "ноу-хау" это вовсе не обязательно. Таким образом, инжиниринг – это одна из возможных форм передачи "ноу-хау" в ходе выполнения конкретного комплекса работ, зафиксированного в контракте. Передача "ноу-хау" при этом может быть оформлена лицензионным соглашением.

Вопрос о возможности передачи "ноу-хау" на условиях лицензионного соглашения решается с учетом того, будет ли партнер использовать "ноу-хау" и изобретения, передаваемые в технической документации, в виде консультаций, обучения и т.д. и в каком объеме. Необходимые для принятия решения сведения можно получить, проанализировав условия контракта.

Результаты использования "ноу-хау" обязательно выражаются либо в виде получения фирмой дополнительной продукции, либо в улучшении технико-экономических показателей производства, что ведет к расширению объема выпуска продукции, снижению ее себестоимости, повышению конкурентоспособности. На стадии проектирования и пуска предприятия использование "ноу-хау позволяет оптимизировать эти работы, сокращает время их проведения и способствует производству продукции с более высокими технико-экономическими показателями. Все эти факторы создают предпосылки для получения фирмой-заказчиком дополнительной прибыли. Ее получение является, таким образом, следствием использования "ноу-хау", переданного партнером.

При передаче "ноу-хау" в составе инжиниринга довольно сложно определить стоимость сделки, поскольку до начала работ нелегко определить их окончательные масштабы. Стоимость работ по завершении проекта обычно превышает оговоренную в соглашении сумму. Стоимость инжиниринга определяется величиной капиталовложений, объемом услуг и степенью стандартизации проекта. Обычная цена инжиниринговых услуг (при оказании заказчику полного комплекса услуг по строительству объекта "под ключ") колеблется от 5 до 10% общей стоимости проекта. В случае оригинальных проектов стоимость увеличивается до 25%, а при повторении существующих стандартизированных уменьшается до 1–3%. Если фирмы стремятся свести к минимуму объем приобретаемых услуг и провести большую часть работ самостоятельно по полученной документации, то вознаграждение в этих случаях составляет 1,5–3% стоимости проекта. При среднем размере вознаграждений за услуги в США, изменяющемся в среднем от 4,5% (для объектов стоимостью 100 млн. долл.) до 12% (для объектов стоимостью 100 тыс. долл.), процентная ставка вознаграждения с ростом объема капиталовложений в строительство падает. Размер вознаграждения зависит также от сложности объекта.

***Ответьте* *на вопросы***

1. Какие виды объектов интеллектуальной собственности наиболее часто встречаются в сделках по передаче технологий? Дайте определение этим объектам.
2. Что представляют собой охранные документы на объекты промышленной собственности? Каков срок их действия?
3. Назовите способы и формы передачи технологий.
4. Какие тенденции торговли технологиями определяют сегодняшнее состояние рынков?
5. Охарактеризуйте основные факторы, принимаемые во внимание при закупке и продаже лицензии.
6. Какие можно выделить этапы при заключении лицензионного соглашения?
7. Расскажите об особенностях инжиниринговых сделок.

## Глава 15. Коммерческие операции на международных биржах, торгах, аукционах

* + Развитие биржевой торговли, формирование современных международных товарных бирж
  + Основные функции, выполняемые биржей в торговле тем или иным биржевым товаром
  + Операции хеджирования покупкой и продажей на примере продавца и покупателя конкретного товара
  + Опционная сделка, возможности ее использования для защиты интересов продавца и покупателя биржевого товара
  + Организация международного рынка ценных бумаг
  + Основные вопросы деятельности фондовых и валютных бирж
  + Основные этапы проведения международных торгов
  + Основные этапы проведения международных товарных аукционов

### 15.1. Товарные биржи

Развитие мирохозяйственных связей привело к созданию постоянно действующих рынков сырьевых и сельскохозяйственных товаров массового спроса, а также рынков валюты и ценных бумаг. В современной мировой торговле этими товарами большое значение имеют *международные биржи.*

В зависимости от товара, на который совершаются сделки на международных биржах, их можно разделить на товарные, валютные и фондовые.

*Товарная биржа* – это постоянно действующий оптовый рынок чистой конкуренции, на котором по определенным правилам совершаются сделки купли-продажи на качественно однородные и легко взаимозаменяемые товары.

Первые товарные биржи появились в Европе (Антверпен, Лондон, Лион, Тулуза и др.) в XVI в. Например, основанная в 1953 г. Антверпенская биржа имела собственное постоянное помещение, над входом в которое была надпись "In usum negotiatorum cujuscunque nationis ас linguae", что означало "Для торговых людей всех народов и языков".

Если в Западной Европе биржа явилась результатом развития свободной инициативы деловых кругов, то в России она возникла в 1705 г. на основании указа Петра I, который познакомился с работой биржи будучи в Голландии.

В США первые биржи появились в начале XIX в. По мере развития капитализма в этот период бурно развивались и биржи. Так, только в США их насчитывалось около 500. Однако по мере развития рыночной экономики, совершенствования транспорта, создания современных средств связи число товарных бирж сокращалось. Одновременно происходил процесс сокращения количества видов товаров, продаваемых и покупаемых на биржах. Если в период расцвета бирж на них обращалось более 200 видов товаров, то в настоящее время – около 70. На их долю приходится около 15–20% международной торговли. Эти так называемые *биржевые товары* можно условно объединить в следующие группы:

1) энергетическое сырье – нефть, дизельное топливо, бензин, мазут, пропан;

2) цветные и драгоценные металлы – медь, алюминий, свинец, цинк, олово, никель, золото, серебро, платина и др.;

3) зерновые – пшеница, кукуруза, овес, рожь, ячмень, рис;

4) маслосемена и продукты их переработки – льняное и хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло, соевый шрот;

5) живые животные и мясо – крупный рогатый скот, живые свиньи, бекон;

6) пищевкусовые товары – сахар-сырец, сахар рафинированный, кофе, какао-бобы, картофель, растительные масла, пряности, яйца, концентрат апельсинового сока, арахис;

7) текстильное сырье – хлопок, джут, натуральный и искусственный шелк, мытая шерсть и др.

8) промышленное сырье – каучук, пиломатериалы, фанера.

Крупнейшие международные биржевые центры сосредоточены в США, Англии, Японии. На долю этих стран приходится более 90% оборота биржевой торговли.

В зависимости от номенклатуры товаров, продаваемых и покупаемых на бирже, их можно разделить на универсальные и специализированные.

Самые крупные по объему совершаемых сделок международные товарные биржи (МТБ) являются *универсальными.* Например, на Чикагской торговой бирже торгуют пшеницей, кукурузой, овсом, соевыми бобами, соевым шротом, соевым маслом, золотом, серебром, ценными бумагами, на Чикагской товарной бирже – крупным рогатым скотом, живыми свиньями, беконом, золотом, пиломатериалами, ценными бумагами, иностранной валютой. На Токийской товарной бирже сделки совершаются по золоту, серебру, платине, каучуку, хлопковой пряже, шерстяной пряже. Кроме того, универсальными биржами являются Сиднейская и Сянганская (Гонконг) биржи.

Для *специализированных* бирж характерна более узкая товарная специализация, в основном по группам товаров. К таким биржам относятся, например, Лондонская биржа металлов (группа цветных металлов – медь, алюминий, никель, олово, свинец, цинк), нью-йоркская "Комэкс" (группа драгоценных и цветных металлов: золото, серебро, медь, алюминий). Нью-Йоркская биржа кофе, сахара и какао, Нью-Йоркская биржа хлопка (хлопок, концентрат апельсинового сока), Нью-Йоркская товарная биржа (нефть, дизельное топливо, бензин, пропан, а также платина и палладий), биржи сельскохозяйственных товаров – "Зерновая биржа" в Миннеаполисе (США), Лондонская международная нефтяная биржа, Парижская товарная биржа МАТИФ.

Центрами биржевой торговли являются также следующие города:

• хлопок – Александрия, Сан-Паулу, Бомбей, Сидней;

• рис – Милан, Амстердам, Роттердам;

• шерсть – Антверпен, Мельбурн, Сидней, Рубе (Франция);

• джут – Калькуттаг, Карачи;

• кофе – Париж, Роттердам, Гавр, Гамбург, Амстердам.

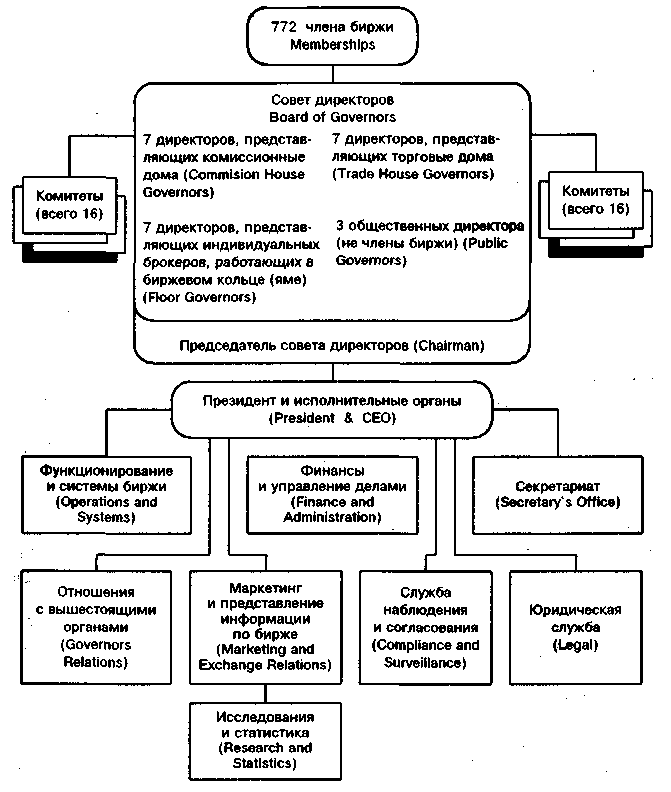
Несмотря на сходство функций, выполняемых МТБ, видов сделок и техники совершения ими операций, среди МТБ нет похожих. Различия обусловлены историей создания и развития биржи и действующим национальным законодательством. Большинство бирж представляют собой добровольное объединение физических и юридических лиц, зарегистрированных в стране местонахождения биржи, которое не ставит целью своей деятельности извлечение прибыли. Организационно-правовой статус, как правило, – акционерное общество закрытого типа. В организации МТБ, поскольку это международный рынок, большую роль играет зарубежный капитал. Например, более 80% членов Лондонской биржи металлов (ЛБМ), совершающих сделки в кольце (на ринге), принадлежат полностью или частично неанглийским фирмам. Многие крупнейшие компании – лидеры в торговле тем или иным биржевым товаром – являются членами нескольких бирж, где совершаются сделки на этот товар. Например, компании "Мокатта", "Серро" "Биллитен", "Шерсон Леман" и другие являются одновременно членами бирж в Нью-Йорке ("Комэкс") и в Лондоне (ЛБМ), на которых осуществляется торговля цветными металлами.

Часто устав биржи предполагает разный статус членов биржи. Например, по состоянию на март 1990 г. на ЛБМ было зарегистрировано: 19 компаний – членов ринга, каждая из которых занимала одно из 36 кресел, образующих круг, в котором совершаются сделки, формирующие мировую цену дня; 60 ассоциированных членов трех типов, которые имели право совершать сделки вне ринга. На Чикагской торговой бирже, например, члены со статусом GIM (Government Instruments Market) могут совершать операции по всем фьючерсным контрактам, указанным в правительственном каталоге рынка фьючерсных контрактов на ценные бумаги. Привилегированные члены этой биржи со статусом IDEM (Index, Debt & Energy Market) пользуются преимуществами в торговле по всем фьючерсным контрактам по индексам, долговым обязательствам и драгоценным металлам. Члены биржи со статусом СОМ (Commodity Options Market) имеют право торговли по контрактам, представленным в списке товарных опционов на бирже.

Высшим органом управления биржей (после общего собрания членов-учредителей) является специальный выборный орган (совет директоров, совет управляющих), которому подчиняются комитеты, исполнительная дирекция, наемный персонал. Схема управления нью-йоркской товарной биржей "Комэкс" представлена на рис. 15.1.

Международные товарные биржи, являющиеся признанными центрами мировой торговли тем или иным товаром, выполняют следующие основные функции.

**1.** *Ежедневное установление цены на товар.* Результаты торгов на МТБ становятся моментально известны во всем мире благодаря современным средствам связи и информации.



*Рис.15.1.* ***Структура управления товарной биржей "Комэкс " (Нью-Йорк)***

Поскольку на МТБ представлены интересы крупнейших мировых фирм, имеющих отношение к торговле тем или иным биржевым товаром (производители, потребители, торговые посредники), результаты торгов отражают соотношение спроса и предложения, т. е. конъюнктуру на конкретный товар. Поэтому цены, которые складываются в результате торгов на МТБ, лежат в основе большинства сделок, совершаемых на этот товар в мире. Например, 70% всей произведенной в мире меди продается по цене, основанной на официальных ценах Лондонской биржи металлов.

Таким образом, цены МТБ являются индикатором соотношения спроса и предложения на конкретный товар в данный момент в мире.

**2.** *Хеджирование.* Это форма страхования цены, по которой продается или покупается товар в будущем. Хеджирование является одной из первейших функций биржи уже более ста лет. Например, на ЛБМ операции хеджирования осуществляются с момента создания биржи с 1877 г.

Более подробно применение инструментов биржевой торговли (фьючерсов и опционов) для осуществления конкретных операций хеджирования рассмотрено ниже.

**3.** *Гарантия поставки товара* (гарантия исполнения обязательств по контракту). Гарантия поставки реального товара, купленного или проданного на бирже, обеспечивается наличием достаточного количества товара, имеющегося на складах биржи. Например, у ЛБМ имеется семь складов на территории Соединенного Королевства, десять складов – в Европе (Роттердам, Генуя, Гамбург, Антверпен и др.) и семь на Дальнем Востоке (Япония, Сингапур). Гарантия исполнения обязательств по контрактам, заключенным на бирже (фьючерсы, опционы), "обеспечивается созданием специальной системы расчетов, принятием законодательства о биржах и разработкой правил совершения сделок на бирже, контролем за деятельностью бирж со стороны государственных органов.

**4.** Наряду с выполнением своих основных функций, имеющих очень важное значение для мировой торговли конкретными товарами, биржи являются *институтом рыночной экономики,* который предоставляет следующие возможности для участников рыночных отношений:

• игра на разнице цен (спекулятивные операции). Данного рода операции не имеют целью поставку или получение реального товара (спекулянты играют важную роль во фьючерсной торговле, повышая ликвидность рынка и принимая на себя ценовые риски, помогая тем самым хеджерам);

• инвестирование капитала в товар. Многие фирмы (в частности, финансовые, инвестиционные и др.), стремясь обезопасить свои деньги от инфляции, скупают партии товара. В случае повышения цен на товар это помогает им не только обезопасить деньги от инфляции, но иногда получить более выгодный доход, чем на традиционном рынке капиталов;

• арбитражные операции. В случае, когда цены на товар на разных рынках (биржах в разных странах) различаются, участники биржевой торговли одновременно продают и покупают товар на разных биржах, извлекая при этом дополнительную прибыль;

• финансирование. Этой услугой биржи могут пользоваться владельцы варранта (складского свидетельства биржи, дающего право распоряжаться товаром). Допустим, владелец не хочет продавать товар, но ему нужны на время деньги. В этом случае он может через брокера организовать продажу варранта с одновременной покупкой товара с поставкой в будущем. Эта операция, известная как *лендинг* (lending), позволяет сохранить позицию владельца товара, получив на время денежные средства.

**Виды биржевых сделок и их цели.** Все сделки, которые совершаются на биржах, предполагают использование стандартных контрактов. Поскольку эти контракты не предполагают немедленную и обязательную поставку товара, они получили название *фьючерсных контрактов* (фьючерсов). Этот вид контрактов строго единообразен (стандартизован в соответствии с биржевыми правилами) и содержит конкретное требование по качеству товара, его количеству, срокам и месту поставки и т.п. Единственной переменной величиной при заключении контракта является цена, которая определяется в момент заключения сделки между продавцом и покупателем (или их представителями – брокерами) на бирже.

Так, на Лондонской бирже металлов фьючерсы имеют следующие параметры: количество для меди, алюминия, цинка, свинца – 25 т, олова – 5 т, никеля – 6 т; качество должно отвечать соответствующим спецификациям; даты поставки – ежедневно – в первые три месяца, в последующие 12 месяцев – каждая третья среда месяца. На американских биржах контракт по золоту, палладию составляет 100 тройских унций (3,11 кг), серебру – 5000 тройских унций (155,5 кг), нефти – 1000 баррелей (135,1 т), бензину, дизельному топливу, пропану – 42 000 галлонов, меди – 25 000 американских фунтов (11,3 т), сахару – 112 000 американских фунтов (50,8 т), пшенице, кукурузе, овсу – 5000 бушелей\* и т.д.

\* 1 бушель = 8 галлонам; 1 галлон = 3,785 л; 1 баррель = 159 л.

Таким образом, сделка купли-продажи совершается без осмотра товара на определенное количество фьючерсов. Фьючерсы в отличие от контрактов на поставку реального товара могут быть исполнены (по биржевой терминологии – ликвидированы) двумя способами:

• путем заключения противоположной сделки на равное количество товара в любой день в соответствии с условиями поставки (так называемый офсет);

• поставкой обусловленного товара.

Хотя на сделки, завершающиеся поставкой товара, приходится чрезвычайно малая часть биржевого оборота (например, на американских биржах их доля составляет: по металлам – 1,2%; кофе, какао, сахару – 0,7%; пшенице и кукурузе – в среднем 0,6% общего объема сделок), возможность поставки товара на биржевой склад или получения товара с биржевого склада выполняет важную функцию связи фьючерсного рынка с рынком реального товара.

Если продавец биржевого контракта принимает решение поставить по нему товар, то посылает в расчетную палату биржи специальное письменное извещение – *нотис.* В каждом нотисе сообщается цена, дата контракта, время его получения расчетной палатой и время выдачи нотиса покупателю биржевого контракта. Все нотисы, прошедшие регистрацию в расчетной палате, в обязательном порядке принимаются покупателем к исполнению. После этого получатель товара обязан в течение определенного срока (на лондонских биржах – за 14 дней) оплатить его наличными в полном размере. Взамен оплаты он получает *варрант –* складское свидетельство, дающее право собственности на конкретную партию товара на определенном складе. Продавец должен оплатить все расходы, связанные с доставкой товара на склад биржи, поэтому он идет на поставку реального товара лишь в особых случаях.

Все фьючерсные контракты в обязательном порядке должны быть зарегистрированы в расчетной палате биржи (Clearing House). При регистрации фьючерса заключающий контракт вносит в расчетную палату гарантийный задаток в форме депозита (первоначальный задаток обычно в размере 10–15% стоимости контракта) и маржи (дополнительный задаток в случае изменения цены товара). После регистрации контракта в расчетной палате биржи он может быть в одностороннем порядке ликвидирован любой стороной путем заключения офсетной сделки.

При этом сторона, ликвидирующая контракт, либо выигрывает (получает в расчетной палате сумму выигрыша), либо проигрывает (вносит в расчетную палату сумму проигрыша).

♦ Продавец продал меди (25 т), 1 марта по цене 1000 фунтов стерлингов за 1 т с поставкой через 3 месяца. 30 мая цена поднялась на 20 фунтов стерлингов за 1т. При ликвидации этого контракта путем офсетной сделки продавец должен будет уплатить разницу в цене, т. е. 20 ф. ст. × 25 т = 500 ф. ст. В этом случае при ликвидации фьючерсного контракта путем обратной сделки продавец будет проигравшей стороной. Покупатель, который купил партию меди (25 т) 1 марта по цене 1000 ф. ст. за 1 т с поставкой через 3 месяца, наоборот, в этом случае получит разницу в 500 ф. ст. при ликвидации фьючерсного контракта путем обратной сделки. При сделках одна сторона всегда выигрывает, другая проигрывает. ♦

Таким образом, возможность ликвидации фьючерсного контракта в сочетании с изменениями цены на бирже создает условия для использования этого инструмента для решения различных задач бизнеса.

К **спекулятивным операциям** относят операции на биржах, имеющие целью получение прибыли за счет разницы в цене. Простейшим способом спекулятивной биржевой игры является игра на *повышение* или *понижение цен в будущем,* т. е. тогда, когда фьючерсы покупаются с целью их продажи в последующем по более высокой цене или продаются в расчете на последующее снижение цен. Спекулянтов, которые играют на бирже на повышение цены, называют "быки", а спекулянтов, которые играют на понижение цены, называют "медведи".

♦ 1 апреля фирма купила 1000 т алюминия по 1300 долл. за 1 т на сумму 1 300 000 долл. сроком на три месяца. Внимательно следя за развитием конъюнктуры рынка, фирма решила, что контракт пора ликвидировать 15 мая (не дожидаясь окончания сроков его действия). В это время цена алюминия составила 1350 долл. /т. Ликвидировав первоначальный контракт (продажей 1000т алюминия по цене 1350 долл./т.), фирма получила прибыль 50 000 долл. Данная прибыль не учитывает комиссионного вознаграждения брокеру, совершавшему эти сделки на бирже от имени и за счет фирмы. Обычно комиссионное вознаграждение составляет 1/8–1/4% суммы каждой сделки. ♦

Можно совершать спекулятивные операции и другого рода – прогнозируя, например, изменение соотношения цен между отдельными товарами.

♦ 1 февраля 1984 г. цена на алюминий с поставкой через три месяца была 1450 долл., а на медь – 1200 долл. за 1 т. (Такая парадоксальная ситуация имела место на ЛБМ в 1984 г.) Учитывая, что обычно медь дороже алюминия, и ожидая, по крайней мере, уменьшения разницы в ценах на эти два товара, совершаем следующие операции на бирже.

1 февраля 1984 г. продано 1000 т алюминия по 1450 долл. сроком 1 мая 1984 г. Одновременно 1 февраля 1984 г. куплено 1000 т меди по цене 1200 долл. сроком 1 мая 1984 г. Таким образом, заключив фьючерсные контракты на продажу алюминия и покупку меди, мы оказываемся в позиции продавца и покупателя одновременно. По истечении некоторого времени (не позже 1 мая 1984 г.) наш прогноз оправдывается: разрыв в ценах изменяется. Цена меди возросла значительнее, чем цена алюминия. 20 апреля 1984 г. цена алюминия составила 1460 долл., а меди – 1500 долл. за 1 т. Ликвидируя открытые позиции продавца алюминия и покупателя меди на эту дату путем совершения офсетных операций, получим следующие результаты: по алюминию убытки составляют (1460 – 1450) 1000 = 10 000 долл.; по меди прибыль составляет (1500 – 1200) 1000 = 300 000 долл. Таким образом, общая прибыль без учета стоимости услуг брокера составляет 290 000 долл. ♦

**Операции хеджирования** являются основными операциями на биржах, в которых участвуют продавцы (производители) или покупатели (потребители) реального товара. Хеджирование подразумевает покупку или продажу фьючерсных контрактов с целью избежать убытков от колебания цен на рынках физических (реальных) товаров. Основное лицо, заинтересованное в этих операциях, – *хеджер –* является обычно производителем (продавцом) или потребителем (покупателем) того или иного биржевого товара.

Сделки, имеющие целью поставки реального товара от производителя к потребителю, заключаются, как правило, вне биржи. Однако цена сделки будет определяться биржевыми котировками того или иного товара. Наряду с заключением сделки на поставку реального товара хеджеры используют биржу для того, чтобы избежать рисков от изменения цен путем купли-продажи фьючерсных контрактов. Поведение хеджеров будет определяться ценовой ситуацией, которая складывается на рынке того или иного товара.

В зависимости от соотношения цен на товар с немедленной поставкой и на товар с поставкой в будущем различают две ситуации на рынке:

• *контанго* (contango) – цены по сделкам на срок превышают цену на наличный товар, а котировки дальних позиций выше котировок ближних. Иногда контанго называют разницу в ценах. Контанго – это нормальная ситуация для рынка покупателя, т.е. тогда, когда предложения на наличный, имеющийся на рынке реальный товар превышают спрос. Если рынок стабилен, инфляция отсутствует, то размер контанго соответствует примерно расходам, связанным с хранением товара на складе;

• *бэкуордейшн* (backwardation) – цены на наличный товар выше, чем цены на будущий товар, а цены на товар с ближайшими сроками поставки выше цен дальних позиций. Подобная ситуация возникает в тех случаях, когда сокращается предложение наличного товара (например, забастовки, неурожаи, нарушение транспортных коммуникаций и т.п.), а покупателям необходим товар немедленно, и они готовы заплатить больше, чтобы получить товар с немедленной отгрузкой.

♦ 1. Представим себе производителя меди, который хочет обезопасить себя от снижения цены на рынке к тому времени, когда товар у него будет в наличии. Он заключил форвардный контракт на реальный товар, в котором цена за поставленный товар будет определяться на дату поставки через три месяца (цена с последующей фиксацией). Цена на дату заключения контракта 1 марта составляет 1000 ф. ст. за тонну и продавца устраивает. Однако он боится, что через три месяца цена может упасть, и он не получит планируемую прибыль. В этом случае он параллельно с операциями на рынке реального товара проводит с помощью брокера хеджирование на бирже:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Дата* | *Рынок реального товара* | *Операции на бирже с фьючерсами* |
| 1 марта  30 Мая | Заключен форвардный контракт на поставку меди через три месяца. Цена будет определяться на дату поставки  Цена 1 т меди упала до 900 ф. ст. Товар продан по цене 900 ф. ст. | Производитель продал медь с поставкой через три месяца по цене 1020 ф. ст. за тонну. Контанго = 20 ф. ст.  Производитель ликвидирует фьючерсный контракт (покупает медь) с датой 1 июня по цене 900 ф. ст. за тонну. |

Проводя на бирже операции хеджирования, производитель меди потерю прибыли в 100 ф. ст. на тонне из-за падения цены с 1000 до 900 ф. ст.) компенсировал премией в 120 ф. ст. (1020 – 900) на бирже при ликвидации фьючерсного контракта. Если бы к 30 мая цена на наличную медь возросла, например до 1100 ф. ст. за тонну, прибыль производителя меди от сделок с реальным товаром и фьючерсами на бирже составила бы ту же самую величину, так как потерю от сделок с фьючерсами на бирже в 80 ф. ст. = 1100 ф. ст. – 1020 ф. ст. он компенсировал бы на рынке реального товара: 1100 – 1000 = 100 ф. ст. Таким образом, осуществляя хеджирование продажей (иными словами, становясь владельцем фьючерса на продажу товара по фиксированной цене в пределах предусмотренного срока), производитель или

предприниматель, желающий получить прибыль от продажи реального товара в будущем, в любом случае не проигрывает от изменения цен.

2. Представим себе производителя дизельного топлива, который в январе планирует свою деятельность и считает, что текущая цена дизельного топлива с поставкой в летние месяцы обеспечивает ему издержки производства и прибыль. Однако он опасается, что к лету эта цена может понизиться. Не имея в январе реального товара, он продает непроизведенный товар в количестве, которое соответствует его экспортным возможностям, допустим, 100 контрактов по 42 000 галлонов каждый, цена с поставкой в летние месяцы – 50 центов за галлон. Летом цена на наличное дизельное топливо действительно понижается. Однако хеджер не несет убытки:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Время года*  Январь  Май  Июнь | *Рынок реального товара*  Издержки производства + средняя прибыль = 49 центов за галлон (целевая цена)  Продажа 2100 тыс. галлонов дизельного топлива по цене 40 центов за галлон (840 тыс. долл.) Продажа 2100 тыс. галлонов дизельного топлива по цене 36 центов за галлон (756 тыс. долл.) | *Операции хеджирования на бирже*  Продажа непроизведенного товара: 100 фьючерсов по 42 000 галлонов каждый, по цене 50 центов за галлон  Откуп 50 фьючерсов по цене 40 центов за галлон (прибыль 210 тыс. долл.)  Откуп 50 фьючерсов по цене 36 центов за галлон (прибыль 294 тыс. долл.) |
| *Результат* | Всего продано 4200 тыс. галлонов топлива на сумму 1596 тыс. долл. | Прибыль от ликвидации фьючерсов 210 + 294 = 504 тыс. долл. (без учета стоимости услуг брокера) |

Суммарный доход производителя дизельного топлива от продажи на рынке реального товара и от операций хеджирования на бирже составляет 2100 тыс. долл. Средняя цена реализации дизельного топлива с учетом биржевых операций составила 50 центов за галлон, т. е. выше целевой цены. ♦

Хеджирование продажей применяют также торговые посредники-перекупщики. Например, торговая фирма регулярно покупает большие количества сезонного товара (зерно, какао-бобы, каучук и т.п.) у производителей (фермеров, крестьян, на бирже реального товара и т.д.). Закупка идет обычно в сравнительно короткий срок. Затем товар хранится на складах, откуда он продается потребителям. Не прибегая к хеджированию, можно понести убытки, так как цены на товар, хранящийся на складах,

могут снизиться. Чтобы избежать этого, фирма-перекупщик одновременно с закупкой реального товара продает товар на фьючерсной бирже. Откупая (ликвидируя) фьючерсы на бирже одновременно с перепродажей реального товара, перекупщик компенсирует уменьшение цены за счет прибыли от фьючерсов либо увеличение цены за счет прибыли от продажи реального товара.

Наряду с производителями реального товара или торговыми посредниками-перекупщиками, которые страхуются от снижения цены, хеджерами на бирже являются также потребители реального товара, переработчики, которые страхуются от повышения цены.

♦ Кабельный завод заключил контракт на продажу кабеля с поставкой через пять месяцев. При этом при согласовании цены продажи 1500 ф. ст. за тонну было заложено, что медь стоит 1000 ф. ст. за тонну, а чистая продукция для предприятия, включая прибыль, составляет 500 ф. ст. на каждую тонну. Для выполнения заказа предприятию необходимо два месяца, следовательно, сырье (вайербарсы) понадобится через три месяца. Предприятию невыгодно хранить у себя на складе сырье для переработки лишние три месяца (расходы по хранению, кредитованию). В то же время есть опасность, что через три месяца, когда понадобится медь, цены на нее могут возрасти, и предприятие не получит планируемой, заложенной в цене кабеля, прибыли. Опасаясь возможного повышения цены на медь в вайербарсах, кабельный завод закупает на бирже фьючерсы с поставкой через три месяца по цене 1020 ф. ст. за тонну, т. е. цена наличной меди + контакте. Через три месяца, т. е. тогда, когда заводу понадобится сырье для производства кабеля, цена на наличную медь возрастет до 1100 ф. ст. за тонну. Предприятие вынуждено покупать медь по цене 1100 ф. ст. за тонну, уменьшая чистую продукцию, в том числе и прибыль, на 100 ф. ст. на каждой тонне (1500 – 1100). Однако за счет операции хеджирования на бирже завод компенсирует большую часть потери разницей в цене на бирже.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Дата*  1 марта  30 мая | *Рынок. реального товара*  Согласован контракт на продажу кабеля исходя из цены наличной меди 1000 ф. ст. за 1 т плюс чистая продукция 500 ф. ст. за 1 т  Цена 1 т меди возросла до 1100 ф. ст. Медь куплена по этой цене. Уменьшение прибыли на 100 ф. ст. на 1 т | *Операции на бирже с фьючерсами*  Покупается медь с поставкой через три месяца по цене 1020 ф. ст. за 1 т  Позиция покупателя закрывается продажей меди по цене 1100 ф. ст. за 1 т. Прибыль на бирже 80 ф. ст. на 1 т меди |

Таким образом, при хеджировании покупкой на бирже удается уменьшить возможные потери от увеличения цены. В случае уменьшения цены, например до 900 ф. ст., потери от ликвидации фьючерса путем продажи по более низкой цене компенсируются дополнительной прибылью на рынке реального товара. В ситуации бэкуордейшн предприятие-переработчик может за счет изменения цен не только обезопасить себя от повышения цены, но и получить дополнительную прибыль:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Дата* | *Рынок реального товара* | *Операции на бирже с фьючерсами* |
| 1 марта | Согласован контракт на производство и продажу кабеля исходя из цены наличной меди 1000 ф. ст. за 1 т плюс чистая продукция (добавленная стоимость) 500 ф. ст. за 1 т | Покупается медь с поставкой через три месяца по цене 980 ф. ст. за 1 т (цены на наличную, медь выше, чем цены на будущий товар) |
| 30 мая (1-й вариант — цена меди возросла) | Цена за 1 т меди возросла до 1100 ф. ст. Медь куплена по этой цене. Уменьшение прибыли на 100 ф. ст. на 1 т сырья | Откупается фьючерс (продается медь) по цене 1100 ф. ст. за 1 т. Прибыль на бирже 120 ф. ст. на 1 т  меди |
| 30 мая (2-й вариант — цена меди снизилась) | Цена 1 т меди уменьшилась до 950 ф. ст. Медь куплена по этой цене. Увеличение прибыли на 50 ф. ст. на 1 т сырья | Откупается фьючерс (продается медь) по цене 950 ф. ст. за 1 т. Убытки на бирже 30 ф. ст. на 1 т меди  ♦ |

Как видно из примера, в ситуации бэкуордейшн при хеджировании покупкой хеджер получает дополнительную прибыль в любом случае изменения цены. Эта прибыль равна разнице в цене на наличный и будущий товар.

**Опционы.** Торгуемые опционы (traded options) или фьючерсные опционы (futures options) получают все большее распространение на международных биржах. До октября 1982 г. в мире применялись опционы на фьючерсы только на два товара. В настоящее время опционы на фьючерсные контракты заключаются более чем на 40 товаров.

В биржевой торговле под *опционами* понимают особый вид биржевых контрактов с ограниченным по сравнению с обычными фьючерсными операциями риском. Как и при любом контракте, в опционной сделке есть продавец и покупатель. Продавца опциона на некоторых биржах (например ЛБМ) называют *грантор* (grantor), а покупателя опциона – *тэйкер* (taker). На американских биржах продавца опциона обычно называют *подписчиком,* т. е. *райтером* (writer), а покупателя – *держателем* (holder). Покупатель опциона приобретает право, но не обязательство, купить или продать фьючерсный контракт по заранее согласованной в момент заключения сделки цене – так называемой *страйк прайс\** (strike price – s/p), в пределах срока действия этого опциона. Право купить называют *колл* (call), а право продать фьючерс – *пут* (put). Соответственно покупатель опциона приобретает опцион на покупку – *колл-опцион* (call option) или опцион на продажу – *пут-опцион* (put option).

\* В отечественной литературе получила названия: цена столкновения, цена опциона, цена реализации.

Продавец опциона при опционной сделке берет на себя обязательство продать фьючерс (при опционе на покупку – колл-опцион) или купить фьючерс (при опционе на продажу – пут-опцион).

Соотношение прав и обязанностей сторон при заключении опционной сделки на бирже можно иллюстрировать следующей таблицей.

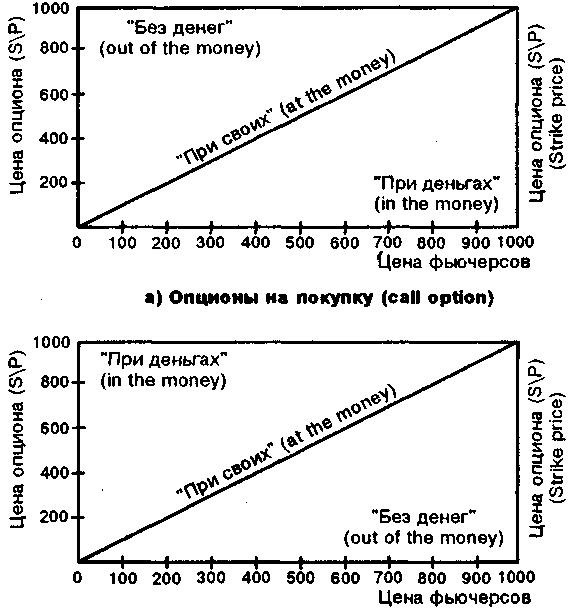
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Вид опциона* | *Что приобретает покупатель* | *Обязательство продавца* |
| Опцион на покупку (call option)  Опцион на продажу (put option) | Право купить фьючерсный контракт  Право продать фьючерсный контракт | Продать фьючерсный контракт  Купить фьючерсный контракт |

Цена, которую покупатель (тэйкер) уплачивает продавцу (грантору), называют *премией.* Размер премии зависит от соотношения спроса и предложения опционов, динамичности цен данного рынка, а также времени, остающегося до прекращения права на опцион, и величины краткосрочного банковского процента.

В основном премия будет определяться его *действительной ценностью* (intrinsic value) и *временной ценностью* (time value). Опцион обладает действительной ценностью тогда, когда для его владельца есть смысл осуществить право на покупку или продажу фьючерса и получить от этого прибыль. Когда такая возможность имеется, ситуацию называют *"при деньгах"* (in the money). В случае, когда для владельца опциона нет смысла осуществлять права на покупку или продажу фьючерса, так как разница в цене фьючерса и цене опциона приносит убытки, ситуацию называют *"без денег"* (out of the money).

В случае, когда цена опциона, т. е. цена, по которой владелец опциона (тэйкер) может приобрести фьючерс, равна цене фьючерса, ситуацию называют *"при своих"* (at the money), т. е. ни прибыли, ни убытков. Эти ситуации можно изобразить с помощью двух графиков (рис. 15.2).

Временная ценность опциона будет определяться временем, остающимся до прекращения права на совершение покупки или продажи фьючерса. По мере приближения срока выполнения опциона она будет падать.



**б) Опционы на продажу (put option)**

*Рис. 15.2.* ***Классификация опционов в зависимости от их действительной ценности***

Торговля опционами на фьючерсные контракты ведется в настоящее время практически на всех фьючерсных биржах параллельно с торговлей на основе фьючерсных контрактов. Опционы, являясь производными от фьючерсных контрактов, представляют собой менее рискованный вид операции при умелом их исполнении. Для покупателя опциона риск потерь ограничен размером премии плюс процент, который он мог бы получить по этой сумме в банке. С другой стороны, продавец опциона, получая наличные (премию), снижает риск потерь по сравнению с фьючерсным контрактом на величину премии плюс банковский процент на эту сумму денег. Эти особенности опционной торговли предопределили быстрый рост ее популярности среди участников биржи, как спекулянтов, так и хеджеров.

Варианты использования опционов практически неограниченны. Этот инструмент биржевой деятельности используется как самостоятельно,, так и в сочетании с фьючерсными операциями и со сделками на рынке реального товара.

Широкое применение находят опционы в коммерческих целях. В отличие от фьючерсных контрактов опционы обеспечивают страхование не только от ценовых рисков, но и от риска потери части выручки в условиях неопределенности объемов производства и в связи с незаключением коммерческого контракта.

♦ Сравним варианты подстраховки от ценовых рисков на примере производителя меди. Допустим, целевая цена производителя меди, при которой он покрывает издержки производства и получает среднюю прибыль, составляет 2000 долл. за 1 т. В ситуации контанго цена за наличный металл составляет 2000 долл. за 1 т, с поставкой через три месяца – 2020 долл. за 1 т; цена трехмесячного опциона – 2050 долл. за 1 т, размер премии 100 долл. (в расчете также на 1 т), предположим, предприятие находится на реконструкции, в связи с чем продукция поступит на рынок только через три месяца.

Для того чтобы предотвратить возможные убытки от снижения цены, предприятие может применить различные варианты хеджирования: классическое хеджирование продажей, приобретение опциона на продажу, продажа опциона на покупку либо другой способ. При использовании разных вариантов хеджирования могут быть получены разные результаты.

В табл. 15.1 приведены данные расчетов, основанные на следующих допущениях: размер премии не изменился, хотя цена опциона продавца, как правило, изменяется в направлении, обратном движению цены на сам фьючерсный контракт. Результаты показывают, что если производитель не будет использовать хеджирование, то в случае снижения цены ниже 2000 долл. за 1 т он будет нести убытки и разорится. Применяя классическое хеджирование продажей, он фиксирует прибыль, заложенную в цене 2000 долл. за 1 т, получая дополнительную прибыль, равную стоимости контанго.

Приобретая опцион на продажу, хеджер может получить значительно большую выгоду в случае роста цен, так как он продает реальную медь по цене выше, чем цена опциона (страйк прайс). Свое право на продажу по цене 2100 долл. за 1 т он, естественно, не использует, так как опцион на продажу "без денег" (см. рис. 15.2). В то же время, приобретая опцион на продажу (пут-опцион), он гарантирует для себя минимум прибыли (в нашем случае минимум убытков в 50 долл. за 1 т) независимо от того, как низко упадут цены. ♦

Таблица 15.1. **Результаты возможных вариантов хеджирования (без учета комиссионных брокеру), долл. за 1 т**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Цена в момент продажи товара, ликвидации фьючерсного контракта и истечения срока действия опциона* | *Классическое хеджирование продажей с помощью фьючерсов* | *Хеджирование путем приобретения опциона на продажу (пут-опциона)* | *Хеджирование путем продажи опциона на покупку*  *(колл-*  *опциона)* | *Продажа меди без хеджирования* |
| 1600  1700  1800  1900  2000  2100  2200  2300  2400  2500 | +20  +20  +20  +20  +20  +20  +20  +20  +20  +20 | -50  -50  -50  -50  -50  0  +100  +200  +300  +400 | -300  -200  -100  0  +50  +150  +150  +150  +150  +150 | -400  -300  -200  -100  0  +100  +200  +300  +400  +500 |

Примечания. 1) При условии, что не изменится соотношение цен и биржевых котировок на реальный товар, фьючерсы, опционы и премии. 2) + прибыль, – убытки.

Хеджирование путем продажи опциона на покупку обеспечивает более высокую прибыль (на величину полученной премии), если цены не понизятся значительно. Хеджер, продающий опцион на покупку, защищает себя лишь от небольшого снижения цен, но зато более эффективно.

Однако в этом случае производитель меди получит меньшую выгоду от роста цены на рынке, так как будет обязан продавать фьючерсы по фиксированной цене (2050 долл. за 1 т), в то время как их цена значительно выше. Правда, он получает прибыль от реализации реального товара и покрывает ею убытки, возникающие из его обязательств по опциону. Однако это требует гарантированной поставки реального товара на рынок.

Таким образом, ни один из возможных вариантов не обладает абсолютно гарантированными преимуществами. Выбор конкретной стратегии будет определяться как оценкой перспектив рынка, так и стремлением обеспечить получение, как минимум, средней прибыли, заложенной в целевую цену при сохранении максимальной гибкости операции. С этой точки зрения покупатель опциона имеет право отказаться от покупки или продажи, в то время как продавец обязан выполнить свои обязательства до срока их окончания. В рассмотренном примере производитель меди, вероятнее всего, применит сразу несколько способов реализации товара, варьируя их соотношение в зависимости от рыночной ситуации. Большинство торговых фирм предлагает свои варианты стратегии использования опционов в коммерческих целях. В качестве примера можно привести предложение фирмы "Филип Бразерс" для рынков цветных и драгоценных металлов (табл. 15.2).

Таблица 15.2. **Варианты стратегии использования опционов производителями (экспортерами) и потребителями (импортерами)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Вариант стратегии* | *Риск* | | Отдача |
| *Производитель (экспортер)* | | | |
| Покупка опциона на продажу | Риск ограничен величиной премии, уплачиваемой за опцион | | Гарантированная минимальная продажная цена за вычетом премии |
| Мини-макси (покупка опциона на продажу и продажа опциона на покупку) | Потеря возможности получить всю прибыль от роста цен сверх зафиксированной максимальной цены | | Гарантированная минимальная продажная цена без выплаты премии |
| Программы участия (покупка нескольких опционов на продажу и продажа меньшего числа опционов на покупку) | Потеря возможности получить часть прибыли от роста цен сверх зафиксированной максимальной цены | | Гарантированная минимальная продажная цена без выплаты премий и с возможностью получить часть прибыли от роста цен сверх зафиксированной максимальной цены |
| Продажа опциона на покупку | Потеря возможности получить дополнительную прибыль, если цены превысят базисную цену опциона плюс полученную премию; страхование цен только на величину премии | | Получение премии, снижение рисков потерь от снижения цен на величину премии |
| *Потребитель (импортер)* | | | |
| Покупка опциона на покупку | | Риск ограничен величиной премии, уплачиваемой за опцион | Гарантированная максимальная цена закупки с добавлением премии |
| Мини-макси (покупка опциона на покупку и продажа опциона на продажу) | | Потеря возможности получить всю прибыль от снижения цен ниже зафиксированной минимальной цены | Гарантированная максимальная цена закупки без выплаты премии |
| Программа участия (покупка нескольких опционов на покупку и продажа меньшего числа опционов на продажу) | | Потеря возможности получить часть прибыли от снижения цен ниже зафиксированной минимальной цены | Гарантированная максимальная цена закупки без выплаты премии и с возможностью получить часть прибыли от снижения цен ниже зафиксированной минимальной цены |
| Продажа опциона на продажу | | Потеря возможности получить прибыль, если цены упадут ниже базисной цены опциона минус полученная премия; страхование от роста цен только на величину премии | Получение премии; снижение рисков потерь от роста цен только на величину премии |

Итак, международная товарная биржа, имеет исключительно важное значение для тех фирм и предпринимателей, бизнес которых связан с торговлей биржевым товаром. Еще в 1980– 1981 гг. ВО "Разноимпорт" создало в Лондоне два общества: "Разноимпорт Ю.К. Лтд" и "Разноимпорт Трейдинг Ю.К. Лтд", которые успешно проводили в том числе и операции на Лондонской бирже металлов.

В настоящее время российским экспортерам и импортерам биржевого товара или товара, цена на который определяется на основе биржевых котировок, предоставлены широкие возможности для самостоятельной и эффективной работы на внешнем рынке. В этих условиях очень важно научиться использовать возможности, которые предоставляет биржа для хеджирования, оказания давления на цены в нужном направлении, повышения надежности исполнения обязательств контрагентом, расширения емкости рынка и решения других задач эффективной работы на внешнем рынке.

### 15.2. Фондовые биржи и рынок ценных бумаг

***Международный рынок ценных бумаг****.* Рынок ценных бумаг имеет немаловажное значение для предприятия с точки зрения обеспечения предприятия финансовыми активами. Все денежные средства предприятия можно разделить на два вида:

1) средства для поддержания текущей ликвидности предприятия;

2) средства, предназначенные для инвестиций, для развития производства.

Если у предприятия ощущается недостаток средств, менеджеры могут принять решение о привлечении займов, при избытке денежных средств предприятие само может выступить в качестве кредитора. И в том и в другом случае в качестве инструмента кредита могут выступать *ценные бумаги.* По своей величине рынок ценных бумаг намного превосходит все остальные рынки. Рынок ценных бумаг не связан с наличием каких-либо природных ресурсов или политическим строем в государстве, а потому может существовать в любой стране.

Регулируя рынок ценных бумаг, государство

• устанавливает обязательные требования к деятельности эмитентов, профессиональных участников рынка ценных бумаг;

• создает системы защиты прав владельцев и контроля за соблюдением их прав эмитентами и профессиональными участниками рынка ценных бумаг;

• осуществляет регистрацию выпусков эмиссионных ценных бумаг и проспектов эмиссии и контроль за соблюдением эмитентами условий и обязательств, предусмотренных в них;

• лицензирует деятельность профессиональных участников рынка ценных бумаг;

• непосредственно участвует в операциях на открытом рынке.

Представительные органы государственной власти и органы местного самоуправления устанавливают предельные объемы эмиссии ценных бумаг, эмитируемых исполнительными органами власти соответствующего уровня.

Все виды профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг осуществляются на основании специального разрешения – *лицензии,* выдаваемой соответствующим органом государственной власти (в России – Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг или уполномоченными ею органами, имеющими генеральную лицензию.) Орган, выдавший лицензии, контролирует деятельность профессиональных участников рынка ценных бумаг и принимает решение об отзыве выданной лицензии при нарушении законодательства о ценных бумагах.

Классификация ценных бумаг представлена в табл. 15.3.

При рассмотрении вариантов размещения свободных денежных средств предприятия в ценные бумаги необходимо исходить из соотношения *риск-доходность.* Наибольшую доходность можно получить по ценным бумагам с наибольшей величиной риска. Самыми надежными из всех существующих ценных бумаг считаются **государственные ценные бумаги,** которые обеспечивают не очень высокий, но гарантированный доход.

При выпуске долговых обязательств государство преследует следующие цели:

• финансирование государственного бюджета в целом или конкретных государственных инвестиционных программ;

• сглаживание кассовых разрывов (разницы во времени поступления налоговых платежей и совершения государственных расходов);

• рефинансирование (погашение предыдущих государственных займов).

*В США* ценные бумаги федерального правительства принято делить на прямые обязательства Федерального казначейства, которое выполняет в США функции Министерства финансов, и обязательства федеральных агентств. Среди ценных бумаг Казначейства особой популярностью пользуются казначейские облигации трех видов:

• treasury bills – дисконтные обязательства, выпускаемые на срок до одного года с целью покрытия кассовых разрывов;

• treasury notes – процентные облигации со сроком обращения от одного года до 10 лет;

• treasury bonds – процентные облигации со сроком обращения свыше 10 лет; наибольшим интересом пользуются 30-летние облигации, реальная доходность к погашению этих бумаг является одним из основных финансовых показателей экономической ситуации в США.

По ряду обязательств федеральных агентств Правительство США дает собственные гарантии. К числу агентств, чьи обязательства гарантируются правительством относятся EXIM Bank (Экспортно-импортный банк), выпускающий облигации для финансирования внешней торговли, и Government National Mortgage Association (Государственная национальная ипотечная ассоциация, подразделение Министерства жилищного и городского строительства), выпускающая ценные бумаги, обеспеченные недвижимостью.

Таблица 15.3. **Классификация ценных бумаг**

|  |  |
| --- | --- |
| *Тип*  *классификации* | *Виды ценных бумаг* |
| По видам эмитентов  По экономической природе ценных бумаг  По вид получаемого дохода  По уровню ликвидности  По форме выпуска  По виду удостоверения владельца ценных бумаг  По виду выпуска  По срокам погашения | Государственные:  федеральные  субъектов Федерации  местных органов власти  государственных предприятий  организаций, пользующихся поддержкой государства  Частные  Международные  Отношения совладения  Кредитные отношения  Производные ценные бумаги  Товарно-распорядительные ценные бумаги  Фиксированный процентный (купонный) доход  Переменный процентный (купонный) доход  Индексирование номинальной стоимости  Дисконтный доход  Проведение розыгрышей, лотерей  Рыночные  Нерыночные  С ограниченным кругом обращения  Документарные  Бездокументарные  На предъявителя  Именные  Ордерные  Эмиссионные  Неэмиссионные  По предъявлении  Срочные:  краткосрочные (до 1 года)  среднесрочные (1—5 лет)  долгосрочные (более 5 лет)  Бессрочные (например, акции)  Отзывные (эмитент имеет право погасить такие ценные бумаги в любое время) |

Государственные ценные бумаги *Великобритании* имеют ряд особенностей. Так, например, в 1888 г. Правительство Великобритании выпустило облигации с 2,5%-ным годовым купоном, которые *могли быть* погашены эмитентом после 1924 г. Позже был осуществлен еще ряд подобных выпусков облигаций. Эти облигации обращаются на рынке и по сей день. Фактически эти облигации не имеют определенного срока погашения (они так и называются – облигации с неопределенной датой погашения – undated bonds), их погашение будет выгодно для эмитента, когда реальные рыночные процентные ставки станут ниже процентных ставок по этим облигациям.

Еще одна особенность государственных облигаций Великобритании – существование индексируемых облигаций (index linked bonds). Суть этих облигаций в том, что процентный доход, выплачиваемый по ним, увеличивается на величину индекса потребительских цен, который рассчитывается по 600 видам товара.

Второе место по надежности среди ценных бумаг занимает **облигация** – эмиссионная ценная бумага, закрепляющая право ее держателя на получение от эмитента облигации в предусмотренный ею срок ее номинальной стоимости и зафиксированного в ней процента от этой стоимости или иного имущественного эквивалента.

В отличие от акций облигации выражают исключительно кредитные отношения и имеют конечный срок обращения, правда, срок этот может быть весьма длинным. Так, в 1996 г. американская компания IBM разместила облигации сроком обращения 99 лет.

На российском рынке ценных бумаг преобладают облигации, эмитированные государственными органами власти. Что же касается корпоративных облигаций, то суммарный объем их выпуска в 1997 г. составлял менее 1% от объема выпуска государственных краткосрочных облигаций. Основным сдерживающим фактором для активизации выпусков корпоративных облигаций следует назвать высокие процентные ставки на внутреннем рынке и обязательственный порядок выплаты процентного дохода по облигациям, в отличие от акций, по которым дивиденды можно не выплачивать или выплачивать в минимальном размере. Дабы снизить затраты на обслуживание облигаций, российские предприятия обращают все большее внимание на зарубежные финансовые рынки. Этот процесс активизировался после присвоения крупнейшими мировыми рейтинговыми агентствами кредитных рейтингов Российской Федерации в конце 1996 г. Уже в следующем 1997 г. российские эмитенты осуществили 19 выпусков еврооблигаций на сумму 7,25 млрд. долл. США, а авторитетный журнал *Euromoney* присудил России приз в номинации "Лучший заемщик – новичок".

Необходимо различать виды международных ценных бумаг.

*Еврооблигациями* (eurobonds) называются ценные бумаги, размещаемые одновременно на рынках нескольких государств и номинированные в валюте, отличной от национальной валюты заемщика или кредитора. Такие облигации размещаются через эмиссионные синдикаты финансовых компаний нескольких стран. Основную часть рынка еврооблигаций составляют среднесрочные именные облигации (euro-medium-term-notes, EMTNs).

*Иностранные облигации* (foreign bonds) – облигации, размещаемые на рынке одного государства (как правило, андеррайтером являются компании-резиденты), причем валюта займа для кредитора является национальной, а для заемщика – иностранной.

В зависимости от вида дохода различают:

• облигации с фиксированной ставкой процента, облигации с постоянным купоном (straight bonds, standard fixed-rate security issues);

• облигации с плавающей ставкой процента, облигации с переменным купоном (floating-rate bonds);

• дисконтные облигации, облигации с нулевым купоном (zero-coupon bonds, discount bonds).

Третий тип ценных бумаг, активно использующихся при инвестициях, – **акции.** Акция – это эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца (акционера) на получение части прибыли акционерного общества (АО) в виде дивидендов, на участие в управлении АО и на часть имущества, остающегося после его ликвидации.

Свойства акций:

• удостоверяет право собственности на имущество АО после его ликвидации, а также дает право на управление этим имуществом в процессе деятельности АО;

• бессрочная, негасимая ценная бумага;

• ограниченная ответственность владельца (невозможно потерять больше, чем вложено в акцию);

• неделимость прав (при коллективном владении акцией предоставляется столько же прав, сколько и при индивидуальном владении);

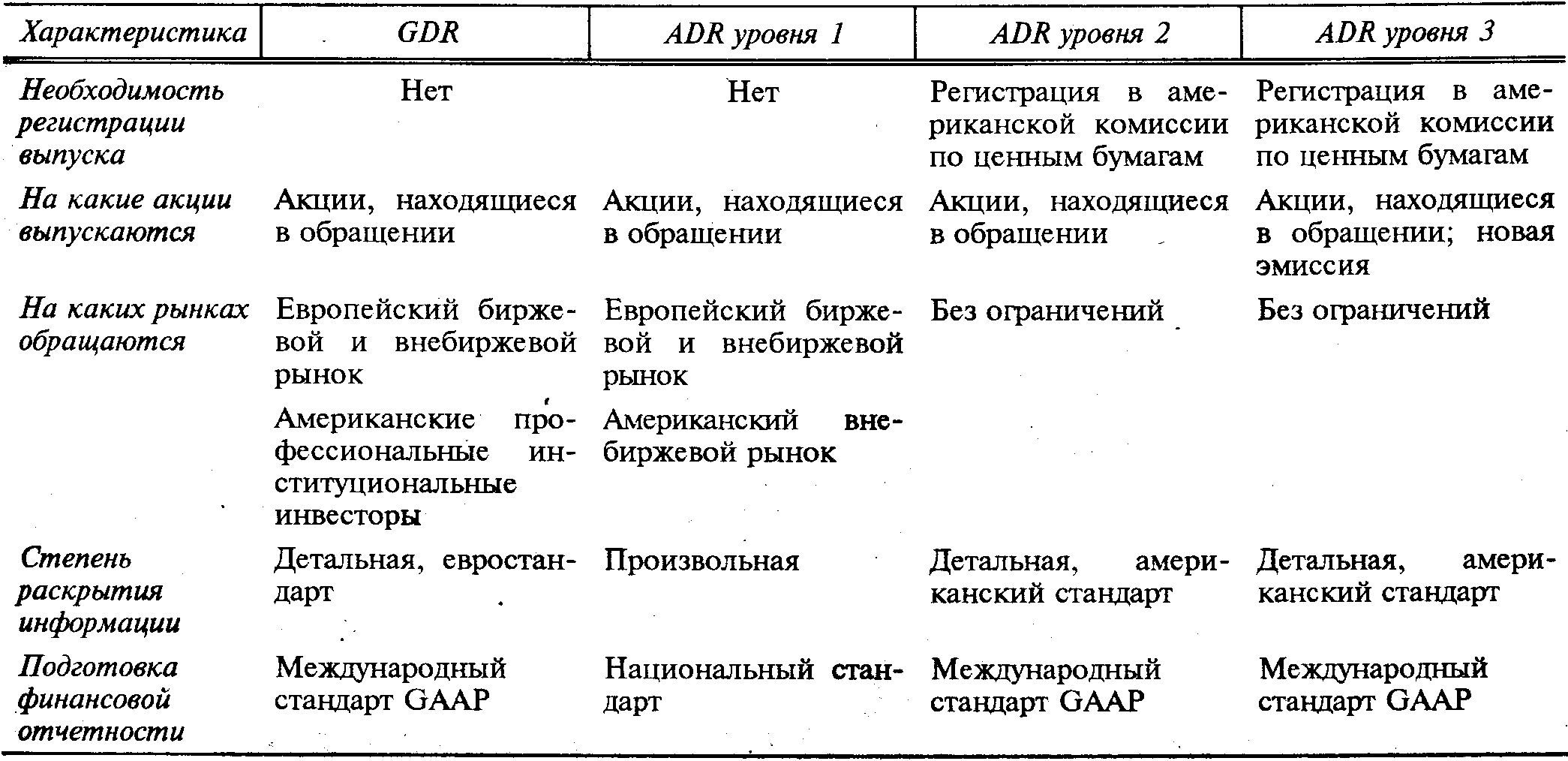
• исключительно именная ценная бумага (по российскому законодательству), акции на предъявителя широко используются в Германии, Швейцарии.

По законодательству большинства стран обращение на внутреннем рынке ценных бумаг иностранных эмитентов, а также ценных бумаг резидентов на иностранных рынках ограниченно, а иногда и вовсе запрещено. Для преодоления подобного рода барьеров на пути международной интеграции капитала возникли *депозитарные расписки* (depositary receipts). Впервые они появились в 1927 г. в связи с запретом британского правительства на вывоз за границу акций национальных компаний. На июнь 1997 г. объем американских инвестиций в иностранные ценные бумаги через депозитарные расписки составляет более 250 млрд. долл., в том числе в акции российских компаний – около 6 млрд. долл. Основная часть – 99% случаев – депозитарных расписок выпускаются на акции. Все существующие расписки делятся на Global depositary receipts (GDR – глобальные депозитарные расписки) и American depositary receipts (ADR – американские депозитарные расписки). Характеристики существующих видов депозитарных расписок приведены в табл. 15.4.

♦ Рассмотрим технологию возникновения депозитарных расписок на примере выпуска американских депозитарных расписок (ADR) на российские акции. Выпуск депозитарных расписок осуществляет депозитарий-агент, который является резидентом той страны, в которой происходит выпуск расписок. Депозитарий-агент (95% выпусков ADR приходится на долю трех банков – Bank of New York, Citybank, J.P. Morgan) регистрируется в реестре акционеров российской компании в качестве номинального держателя. Предприятие-эмитент концентрирует часть акций у себя и переводит эти акции в номинальное держание депозитарию-агенту. Депозитарий-агент выпускает сертификаты на все количество зарегистрированных на его имя ценных бумаг. Соотношение между количеством акций и выпущенных на них сертификатов устанавливается исходя из рыночной стоимости акций так, чтобы стоимость одной ADR находилась в пределах 20–50 долл. США. ♦

Наряду с задачей размещения временно свободных денежных средств в ценные бумаги перед предприятием часто встает задача привлечения дополнительных ресурсов для активизации своей хозяйственной деятельности. И здесь опять в качестве решения проблемы появляются ценные бумаги. То есть предприятие начинает выступать уже не в качестве инвестора, а эмитента ценных бумаг. Из всего разнообразия ценных бумаг для привлечения капитала используются лишь две – акции и облигации. У той и другой бумаги есть свои преимущества и свои недостатки. Акции при обращении являются для предприятия менее обременительными с точки зрения обязательных выплат, то есть при поддержке акционеров можно построить дивидендную политику таким образом, что выплачиваются лишь минимальные дивиденды, а основная часть прибыли направляется на развитие производства. Для облигационного займа подобная отсрочка процентных выплат невозможна. Кроме того, облигационный заем является срочным и рано или поздно наступает время возвращать заем – погашать облигации. С другой стороны, при дополнительном выпуске акций возникают проблемы у акционеров предприятия, ибо с появлением в обращении дополнительного числа акций доля акционеров в уставном капитале компании, а соответственно и возможность влиять на политику предприятия, существенно снижается. Поэтому чаще всего к выпуску акций прибегают предприятия с сильно распыленным капиталом, когда ни один из акционеров не в состоянии единолично влиять на политику предприятия, либо предприятия с сильно концентрированным капиталом, когда для основного владельца не страшен новый выпуск акций и незначительное снижение доли в капитале компании.

Таблица 15.4. **Характеристики видов депозитарных расписок**



И акции, и облигации являются эмиссионными ценными бумагами, то есть размещаются они едиными выпусками или эмиссией. **Эмиссия ценных бумаг** – это совокупность ценных бумаг одного эмитента, обеспечивающих одинаковый объем прав владельцам и имеющих одинаковые условия первичного размещения. Эмиссионная ценная бумага характеризуется одновременно следующими признаками:

• размещается выпусками;

• закрепляет совокупность имущественных и неимущественных прав, подлежащих удостоверению, уступке и безусловному осуществлению с соблюдением установленных законом формы и порядка;

• имеет равные объем и сроки осуществления прав внутри одного выпуска вне зависимости от времени приобретения ценной бумаги.

Процедура эмиссии ценных бумаг включает следующие этапы:

1) принятие эмитентом решения о выпуске ценных бумаг;

2) подготовка проспекта эмиссии;

3) регистрация проспекта эмиссии и выпуска ценных бумаг;

4) изготовление сертификатов ценных бумаг – для документарной формы выпуска;

5) раскрытие информации, содержащейся в проспекте эмиссии и в отчете об итогах выпуска;

6) размещение эмиссионных ценных бумаг;

7) регистрация отчета об итогах выпуска эмиссионных ценных бумаг.

В случае публичной эмиссии ценных бумаг пред приятие-эмитент обязано обеспечить доступ к информации, содержащейся в проспекте эмиссии. Эмитент, размещающий ценные бумаги, обязан обеспечить любым потенциальным владельцам возможность доступа к информации до приобретения ценных бумаг.

**Основными действующими лицами** на рынке ценных бумаг являются эмитент и инвестор.

***Эмитент*** *–* юридическое лицо или орган исполнительной власти либо орган местного самоуправления, несущие от своего имени обязательства перед владельцами ценных бумаг по осуществлению прав, закрепленных ценными бумагами.

Развитие фондового рынка вносит свои коррективы в устоявшиеся традиции. Так, в 1997 г. известный музыкант Дэвид Боуи объявил о выпуске собственных облигаций под гарантии доходов от предстоящих выпусков дисков.

***Инвестор*** *–* лицо, приобретающее ценные бумаги от своего имени и за свой счет. Инвесторы могут быть подразделены на:

• индивидуальных (физические лица);

• корпоративных (предприятия и организации);

• институциональных (коллективных, к их числу относятся страховые компании, пенсионные и инвестиционные фонды).

Для того чтобы эмитент и инвестор могли полноценно работать, на рынке ценных бумаг создана широкая инфраструктура. Все элементы этой инфраструктуры имеют жесткую нормативную регламентацию и в целом называются **профессиональными участниками рынка ценных** бумаг.

Профессиональными участниками рынка ценных бумаг могут быть юридические лица, а также граждане, зарегистрированные в качестве предпринимателей, которые осуществляют определенные виды деятельности на рынке ценных бумаг. К числу профессиональных участников рынка ценных бумаг относятся:

* дилер;
* брокер;
* доверительный управляющий;
* депозитарий;
* реестродержатель;
* клиринговая организация;
* биржа (организатор торговли на рынке ценных бумаг).

Инвестиционные фонды, выпуская свои акции, привлекают средства частных лиц и предприятий и инвестируют их от имени фонда в ценные бумаги иных эмитентов. Инвестиционные фонды являются своеобразными посредниками между инвестором и рынком. Другим посредником может быть брокерская фирма. Инвестор может действовать на рынке ценных бумаг и без участия посредника. В этом случае он должен получить лицензию профессионального участника рынка ценных бумаг – на осуществление дилерской деятельности.

***Дилер*** – инвестор (только юридическое лицо, физические лица не могут выступать в качестве дилера), являющийся профессиональным участником рынка ценных бумаг и совершающий сделки купли-продажи ценных бумаг от своего имени и за свой счет путем публичного объявления цен покупки/продажи ценных бумаг с обязательством совершить сделку по объявленным ценам. Кроме цены, дилер имеет право объявить иные существенные условия договора купли-продажи ценных бумаг: минимальное и максимальное количество покупаемых или продаваемых ценных бумаг, а также срок, в течение которого действуют объявленные цены.

***Брокер*** *–* профессиональный участник рынка ценных бумаг, физическое или юридическое лицо, занимающийся брокерской деятельностью. Брокерская деятельность – совершение гражданско-правовых сделок с ценными бумагами в качестве поверенного или комиссионера, действующего соответственно на основании договора поручения или комиссии.

При наличии у предприятия свободных денежных средств, которые можно на определенный срок инвестировать в ценные бумаги, предприятие заключает с инвестиционной компанией брокерский договор на обслуживание на рынке ценных бумаг. В этом случае инвестиционная компания действует лишь как простой исполнитель поручения клиента, строго соблюдая оговоренные в поручении условия. При этом следует помнить, что все риски, связанные с принятием решения о покупке или продаже ценных бумаг, лежат полностью на предприятии. Сотрудникам финансовой службы предприятия нужно вести постоянный анализ ситуации на фондовом рынке для принятия верного решения. Кроме того, при выставлении заявки на покупку или продажу ценных бумаг необходимо оговорить все существенные условия сделки (особенно это касается внебиржевых сделок, где нет стандартного, автоматического исполнения сделки). Заявка содержит четыре группы необходимой брокеру информации:

1) Ссылка на взаимоотношения между брокером и инвестором.

2) Указание предмета сделки:

вид ценной бумаги;

наименование эмитента;

объем покупки/продажи.

3) Определение срока исполнения заявки:

заявка действует до момента исполнения или отмены ее

инвестором (открытый приказ);

заявка действует в течение определенного времени;

в заявке указывается точное время исполнения (открытие или закрытие торгов).

4) Указание уровня цены:

рыночная, неконкурентная заявка (market order) – сделка происходит по цене, сложившейся в данный момент времени на рынке, чаще всего используется при долгосрочных инвестициях;

лимитированная цена (limit order) – максимальная цена покупки или минимальная цена продажи;

твердая цена (stop order).

С другой стороны, в услугах финансовых посредников заинтересованы и предприятия – эмитенты ценных бумаг, перед которыми стоит задача привлечь дополнительные средства для развития компании путем выпуска ценных бумаг. С этой целью эмитент привлекает к работе профессионала-брокера, который помогает в подготовке и размещении выпуска ценных бумаг. Брокер, оказывающий подобного рода услуги, называется *андеррайтером* (от англ, underwriting – подписка). Взаимодействие предприятия-эмитента и андеррайтера начинается еще на стадии принятия решения об эмиссии. Именно андеррайтер должен определить тип и объем размещаемых бумаг, время начала размещения, цену первичного размещения, определить круг потенциальных инвесторов и провести с ними предварительные переговоры. Уже основываясь на этих данных, эмитент готовит проспект эмиссии и регистрирует выпуск ценных бумаг. На втором этапе андеррайтер занимается непосредственно распределением акций среди заинтересованных лиц. Существуют различные формы андеррайтинга:

• "твердые обязательства" – андеррайтер обязуется выкупить весь или часть выпуска по фиксированным ценам, принимая на себя риск неразмещения эмиссии. Одной из разновидностей является "stand-by-underwriting", по условиям которого андеррайтер выкупает для последующего распространения часть эмиссии, оставшуюся не размещенной среди подписчиков.

• максимальные усилия – андеррайтер прилагает максимальные усилия по размещению выпуска, но не несет никакой ответственности за конечный результат. В этом случае эмитент несет все риски по неразмещению ценных бумаг. Работу андеррайтера эмитент чаще всего стимулирует тем, что в случае нераспространения эмиссии услуги андеррайтера оплачиваются лишь в пределах понесенных им расходов.

Как правило, в качестве андеррайтера (особенно в случае "твердых обязательств") выступает не один финансовый институт, а несколько компаний, образующих *эмиссионный синдикат.* В отношении особо крупных выпусков ценных бумаг создаются эмиссионные синдикаты, содержащие до 200–250 инвестиционных компаний. Основные управляющие функции в эмиссионном синдикате выполняет лид-менеджер (lead manager), который контролирует работу инвестиционных компаний – членов синдиката (среднее звено) и брокерских фирм группы продаж (непосредственно розничные продажи). Прибыль членов эмиссионного синдиката образуется из разницы розничного курса продажи ценных бумаг и ценой выкупа ценных бумаг у эмитента – *ценового спрэда.* Величина ценового спрэда колеблется от 1 до 25% в зависимости от величины и известности эмитента, объема эмиссии, вида ценных бумаг. Примерное соотношение дохода членов синдиката:

10–15% ценового спрэда – андеррайтер – менеджер;

35–40% ценового спрэда – андеррайтеры – члены синдиката;

45–55% ценового спрэда – брокеры группы продаж.

Чаще всего на роль лид-менеджера приглашаются крупные и известные инвестиционные компании, во многих из них созданы специальные структурные подразделения, занимающиеся исключительно услугами по размещению эмиссии. Среди ведущих лид-менеджеров мира следует назвать такие компании, как Merrill Lynch (ведущая компания по размещению эмиссий акций и долговых ценных бумаг в мире в 1997 г. – около 150 эмиссий в месяц), Morgan Stanley, Goldman Sachs, Salomon Smith Barney. Среди российских компаний наибольших успехов добилось ЗАО "Ренессанс Капитал", осуществившее первое размещение на Нью-йоркской фондовой бирже акций российской компании "Вымпелком" – владельца торговой марки "Би-лайн" (20 ноября 1996 г., в первый же день торговли, курс акций "Вымпелкома" вырос на 40%).

Зачастую предприятие, обладая свободными денежными средствами для инвестирования, не располагает необходимым персоналом для проведения профессионального анализа рынка

ценных бумаг, рисков и перспектив финансовых вложений. В этом случае для многих инвесторов выгоднее прибегнуть к услугам профессионалов, которые за определенное вознаграждение берут на себя риски управления средствами инвесторов. В странах англо-американского права подобный институт именуется *трастом,* а в странах романо-германского права, в том числе и в России, – *доверительным управлением.*

***Доверительный управляющий ценными бумагами*** – профессиональный участник рынка ценных бумаг, который от своего имени и за вознаграждение в течение определенного срока осуществляет управление переданными ему во владение и принадлежащими другому лицу ценными бумагами и денежными средствами, предназначенными для инвестирования в ценные бумаги.

Учредителем доверительного управления может быть собственник имущества либо другое лицо (опекун, попечитель). Доверительное управление осуществляется в интересах собственника или указанных им третьих лиц – так называемых выгодоприобретателей. В то же время доверительный управляющий не может быть выгодоприобретателем по договору доверительного управления. Управляющий при осуществлении своей деятельности обязан указывать, что он управляет чужим имуществом.

Использование договора доверительного управления для предприятия интересно и с точки зрения оптимизации налоговых платежей. При осуществлении инвестиционных операций через брокера предприятие обязано показывать прибыль или убыток от каждой проведенной операции, при этом убытки, полученные от операций с ценными бумагами, не уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль. Если же средства предприятия находятся в доверительном управлении, то в балансе предприятия находят отражение лишь факты передачи средств в управление и возврат средств от доверительного управляющего с какой-то прибылью. Все промежуточные операции покупки-продажи ценных бумаг в балансе предприятия не отражаются, а соответственно не отражаются и полученные убытки.

Одним из примеров практического применения института доверительного управления является *паевой инвестиционный фонд* (ПИФ) – имущественный комплекс, не обладающий правами юридического лица. Имущество фонда находится в доверительном управлении у специально созданных управляющих компаний. За счет юридической конструкции, когда фонд не является юридическим лицом, удается избежать двойного налогообложения прибыли (когда первоначально взимается налог с прибыли компании, а затем налог с дивидендов, полученных акционерами). Налогообложение прибыли в данном *случае* происходит уже у конечного получателя средств – у инвестора.

Инвестиционный пай в соответствии с российским законодательством является именной ценной бумагой, которая удостоверяет право инвестора на получение им денежных средств при предъявлении им управляющей компании требования о выкупе пая. Проценты и дивиденды по инвестиционным паям не начисляются, доходы инвестора образуются за счет роста реальной стоимости пая, т. е. стоимости активов фонда, приходящихся на один пай. Управляющая компания вправе инвестировать имущество паевого инвестиционного фонда, находящееся у нее в доверительном управлении, в ценные бумаги, недвижимость, банковские депозиты и иное имущество. Конкретные объекты инвестирования и их доли в общей сумме активов фонда должны быть отражены в инвестиционной декларации фонда.

Если брокер, дилер и доверительный управляющий являются профессиональными участниками рынка ценных бумаг, непосредственно участвующими в совершении сделок с ценными бумагами, то остальные профессиональные участники рынка ценных бумаг (депозитарий, реестродержатель, клиринговая организация и организатор торговли на рынке ценных бумаг) занимаются обслуживанием рынка, создают возможность быстро и качественно работать на рынке ценных бумаг. Именно по уровню развития этих элементов инфраструктуры рынка и судят о степени развитости фондового рынка в целом.

*Правовая конструкция* ценной бумаги имеет два аспекта.

1) Ценная бумага является документом, из факта предъявления которого вытекает ряд обязательных прав держателя ценной бумаги по отношению к лицу, эту ценную бумагу выпустившему.

2) На ценную бумагу могут быть предъявлены права как на имущество – на объект вещного права.

Логический парадокс существования "права на право" не воспринимается остро в случае с документарной (бумажной) ценной бумагой. Человеческое сознание легко воспринимает бумажный документ как объект собственности, способный помещаться куда-либо на хранение. Однако в последнее время существует тенденция к вытеснению бумажной формы ценной бумаги и замены ее на запись права на ценную бумагу в специальных регистрах. В зависимости от национальных традиций, конкретного устройства фондового рынка, особенностей законодательства и экономической нормативной лексики у таких регистров могут быть различные наименования (депозитарий, кастоди, регистратор, трансфер – агент и пр.). В России эти организации носят название "депозитарий".

***Депозитарий*** *–* профессиональный участник рынка ценных бумаг (только юридическое лицо), который оказывает услуги по хранению документарных сертификатов ценных бумаг и/или учету и переходу прав на ценные бумаги. Депозитарий обязан открыть депоненту (лицу, пользующемуся услугами депозитария по хранению или учету прав на ценные бумаги) специальный, отдельный от других счет для учета прав на ценные бумаги, называемый счетом депо. Задача депозитария – выступать "свидетелем", подтверждающим наличие и характер правоотношений, в которые вступают субъекты гражданского права по поводу ценных бумаг (речь идет об отношениях, связанных с правами, закрепленными ценными бумагами, и с правами на ценные бумаги как на имущество).

Депозитарий не имеет права распоряжаться ценными бумагами депонента, управлять ими или совершать от имени депонента какие-либо действия с ценными бумагами, кроме осуществляемых по поручению депонента. На ценные бумаги депонентов не может быть обращено взыскание по обязательствам депозитария. Депозитарий несет ответственность за сохранность депонированных у него сертификатов ценных бумаг, а также за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей по учету прав на ценные бумаги.

Предприятие-эмитент ценных бумаг должно выбрать (аккредитовать) только один депозитарий, который будет подтверждать перед ним права инвесторов, закрепленные в ценных бумагах. Такой депозитарий в терминологии российского законодательства носит наименование *регистратора,* или *реестродержателя.* Отношения аккредитации могут устанавливаться также между депозитариями для передачи информации, позволяющей подтвердить права инвесторов на ценные бумаги. "Дерево аккредитации" строится "сверху вниз", то есть последовательно между эмитентом и реестродержателем, затем – между реестродержателем и "нижестоящим" депозитарием, вплоть до депозитариев, заключающих депозитарные договоры с собственниками ценных бумаг. Подтверждение прав инвестора перед эмитентом осуществляется реестродержателем путем сбора информации "снизу" от депозитариев, заключивших договор о счете депо с депонентом, "вверх" по всем "ветвям" аккредитации.

Иногда возникает необходимость создания замкнутой подсистемы учета ценных бумаг, информация об операциях между клиентами которой не передается в реестр владельцев ценных бумаг. Депозитарий, который организует подобную подсистему, носит название номинального держателя.

*Номинальный держатель ценных бумаг* – лицо, зарегистрированное в реестре владельцев ценных бумаг, но не являющееся владельцем ценных бумаг, зарегистрированных на его имя. Операции с ценными бумагами между владельцами ценных бумаг одного номинального держателя не отражаются у реестродержателя. Так, например, номинальным держателем выступает депозитарий, обслуживающий торги на фондовой бирже. По результатам биржевых сделок депозитарий производит взаимозачет обязательств среди участников торгов, не сообщая об этих операциях реестродержателю.

Выделяют два типа депозитария.

1) *Расчетный депозитарий –* обслуживает организованные рынки ценных бумаг, его депоненты – брокерские и дилерские компании, с которыми он имеет договор на обслуживание операций. Для оперативного осуществления взаиморасчетов все расчетные депозитарии объединяются в единое информационно-технологическое пространство.

2) *Кастодиальный депозитарий –* как правило, его депонентами являются инвесторы, не осуществляющие брокерской и дилерской деятельности и не обслуживающие организованные рынки ценных бумаг. Специализированный кастодиальный депозитарий может выполнять функции реестродержателя.

***Реестродержатель*** *–* юридическое лицо, осуществляющее деятельность по ведению реестра владельцев ценных бумаг, то есть сбор, фиксацию, обработку, хранение и предоставление данных, обеспечивающих идентификацию зарегистрированных номинальных держателей и владельцев ценных бумаг и учет их прав в отношении ценных бумаг, зарегистрированных на их имя. Реестродержатель не вправе осуществлять сделки с ценными бумагами эмитента, реестр владельцев ценных бумаг которого он ведет.

*Реестр владельцев ценных бумаг* – это список зарегистрированных владельцев с указанием количества, номинальной стоимости и категории принадлежащих им именных ценных бумаг^ составленный по состоянию на любую установленную дату и позволяющий идентифицировать этих владельцев, количество и категорию принадлежащих им ценных бумаг.

Держателем реестра может быть и само предприятие – эмитент ценных бумаг. Это происходит в случае, если число владельцев ценных бумаг не превышает 500, иначе держателем реестра должна быть независимая специализированная организация, являющаяся профессиональным участником рынка ценных бумаг. Договор на ведение реестра заключается только с одним регистратором. Регистратор может вести реестры владельцев ценных бумаг неограниченного числа эмитентов.

***Клиринговая деятельность*** *–* деятельность по определению взаимных обязательств (сбор, сверка, корректировка информации по сделкам с ценными бумагами и подготовка бухгалтерских документов по ним) и их зачету по поставкам ценных бумаг и расчетам по ним.

Расчеты по операциям с ценными бумагами могут быть трех видов:

• предоплата (перевод ценных бумаг от продавца к покупателю осуществляется после поступления оплаты на счет продавца, риск по неисполнению сделки лежит на покупателе);

• предпоставка (оплата ценных бумаг производится после перевода ценных бумаг на счет покупателя, риск по неисполнению сделки лежит на продавце);

• поставка против платежа (одновременный обмен ценными бумагами и денежными средствами между контрагентами сделки, риск по неисполнению сделки берет на себя специальная клиринговая организация).

На организованном рынке ценных бумаг используются условия расчета "поставка против платежа".

***Организатором торговли на рынке ценных*** *бумаг* называется профессиональный участник рынка ценных бумаг, предоставляющий услуги, непосредственно способствующие заключению сделок с ценными бумагами между участниками рынка.

Среди организаторов торговли могут быть как биржи, так и организации, создающие условия для торговли на внебиржевом рынке. В мире *внебиржевая торговля* (over-the-counter) занимает большое место. В России крупнейшим организатором торговли на внебиржевом рынке является "Российская торговая система" (РТС), в США главенствующая роль принадлежит NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations – Автоматизированная система котировок национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам).

**Деятельность на *международных фондовый биржах***

*Фондовая биржа* (Stock Exchange) – это определенным образом организованный, постоянно действующей рынок, на котором производятся сделки купли-продажи ценных бумаг. Как некоммерческая организация фондовая биржа является организатором торговли на рынке ценных бумаг и не совмещает деятельность по организации торговли с иными видами деятельности, за исключением депозитарной деятельности и деятельности по определению взаимных обязательств. Фондовая биржа организует торговлю только между членами биржи, другие участники рынка ценных бумаг могут совершать операции на бирже исключительно через посредничество членов биржи. Членами фондовой биржи могут быть любые профессиональные участники рынка ценных бумаг. Временное членство на бирже, равно как и сдача мест в аренду лицам, не являющимся членами данной фондовой биржи, согласно российскому законодательству не допускается, однако активно используется на некоторых зарубежных биржевых площадках.

Фондовая биржа выполняет следующие основные функции:

• служит местом, где непосредственно совершаются сделки купли-продажи ценных бумаг;

• устанавливает рыночную стоимость ценных бумаг (курс акций и облигаций);

• служит механизмом перелива капитала между компаниями, отраслями, сферами деятельности;

• служит барометром деловой активности как в отдельных отраслях, странах, так и в мировой экономике, учитывая все возрастающую интеграцию мирохозяйственных связей.

Первые фондовые биржи возникли в конце XVIII в. в Великобритании, США и Германии, в 1850 г. они появились в Швейцарии, а в 1878 г. – в Японии. Появление фондовых бирж было обусловлено становлением рынка ценных бумаг. В мире существует около 170 фондовых бирж. В Северной Америке – 15 бирж, в Европе – более 100, Центральной и Южной Америке – 20, остальные находятся в Азии, Африке и Австралии.

Существует *Международная федерация фондовых бирж* (МФФБ) со штаб-квартирой в Париже, которая объединяет более 30 бирж стран с развитой рыночной экономикой. Целями МФФБ являются обеспечение равных прав для всех акционеров и координация структур рынков ценных бумаг. Ежегодно проводятся совещания комитетов МФФБ, на которых рассматриваются такие вопросы, как регулирование торговли ценными бумагами со стороны государств, влияние экономической политики на фондовый рынок, развитие техники и технологии биржевой торговли и др. В табл. 15.5 приводится перечень основных фондовых бирж в крупнейших развитых странах.

Таблица 15.5. **Основные биржи в странах "Большой семерки"**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Государство* | *Количество фондовых бирж* | *Расположение* |
| США | *7* | Нью-Йорк (NYSE и American Stock Exchange), Чикаго, Бостон, Сан-Франциско, Филадельфия, Цинциннати, |
| Япония | *8* | Токио, Осака, Киото, Хиросима, Саппоро, Фукуока, Нагоя, Ниигата |
| Великобритания | *6* | Лондон, Глазго, Манчестер, Бирмингем, Лидс, Белфаст |
| Германия | *8* | Франкфурт, Дюссельдорф, Мюнхен, Гамбург, Берлин, Штуттгарт, Ганновер, Бремен |
| Франция | *7* (единая система) | Париж, Бордо, Лиль, Лион, Марсель, Нанси, Нант |
| Канада | 5 | Монреаль, Торонто, Ванкувер, Калгари, Виннипег |
| Италия | 10 | Милан, Рим, Турин, Генуя, Болонья, Флоренция, Неаполь, Палермо, Триест, Венеция |

Крупнейшая фондовая биржа – Нью-Йоркская фондовая биржа (New York Stock Exchange – NYSE), которая уже в течение 50 лет не имеет равной себе среди бирж мира. Оборот Нью-йоркской биржи составлял в различные годы от половины до трети всего оборота ценных бумаг на фондовых биржах мира. Около 90% биржевого оборота приходится на акции. Более 1700 компаний со всего мира зарегистрировали свои акции на Нью-йоркской фондовой бирже. Процедура регистрации, так называемый *листинг,* предъявляет определенные требования к компаниям, желающим попасть в *котировочный список* (лист), например по минимальному объему выручки, безубыточности работы за последние несколько лет, минимальному рабочему капиталу, доказательствам того, что акции были удовлетворительно размещены на первичном рынке, и др. Далеко не все компании в состоянии преодолеть этот барьер регистрации акций на бирже.

Для оценки движения биржевых курсов на всех биржах рассчитывается ***индекс акции.*** Наиболее важным индексом акций среди фондовых бирж мира является *индекс Доу-Джонса,* определяемый Нью-йоркской фондовой биржей. Возникновение этого индекса связано с именем бывшего шеф-редактора "Уолл-стрит Джорнел" X. Доу, который создал этот индекс в 1897 г. В 1928 г. этот индекс был модифицирован и с тех пор существует в неизменной форме. По существу индекс Доу-Джонса состоит из трех различных индексов: индекса 30 акций промышленных компаний, индекса 20 акций транспортных и 15 акций коммунальных компаний. Наиболее важным из них является промышленный индекс. Значение индекса Доу-Джонса выходит далеко за рамки США. Поскольку Нью-йоркская фондовая биржа является ведущей международной биржей, то колебания, вызванные кризисными явлениями на этой бирже, воздействуют и на другие биржи мира. Это неоднократно было доказано опытом развития мировой экономики. Так, например, биржевой крах в Нью-Йорке в октябре 1929 г. особенно ясно показал надвигавшийся мировой кризис.

Среди других индексов, отражающих изменение курса акций на ведущих фондовых биржах мира, отметим следующие: в Токио - *NIKKEI 225,* в Лондоне – *FTSE,* во Франкфурте-на-Майне – *DAX,* в Париже – *С АС 40,* в Милане - *MIBTEL,* в Амстердаме – *ЕОХ,* в Гонконге – *HangSeng.* В Соединенных Штатах Америки наряду с индексом Доу-Джонса применяются: *индекс Атех –* взвешенный по ценам (акции с более высокой индивидуальной ценой более значимы) средний курс 20 наиболее популярных акций промышленных компаний (17 из них входят в список Доу-Джонса); составной индекс *SEP* (Standard and Poor's), составляемый из 500 обычных акций, большинство которых входит в котировку Нью-йоркской фондовой биржи, остальные представляют Американскую биржу или продаются вне биржи. Рыночная стоимость составляющих этот индекс равна приблизительно 80%-ной стоимости всех акций, котирующихся на Нью-йоркской фондовой бирже.

Организация фондовых бирж во многом аналогична организации товарных бирж, но есть и особенности. Например, членами Нью-йоркской фондовой биржи могут быть только физические лица при условии, что они приобрели место на бирже. Поскольку число мест на бирже ограничено – 1366, то стоимость места зависит от спроса и предложения. Управление фондовой биржей осуществляется аналогично товарной бирже.

Операции, осуществляемые на фондовых биржах, также имеют много общего с операциями на товарных биржах, рассмотренных выше. Это хеджирование, различные спекулятивные операции, опционы с различными ценными бумагами.

Для российских участников внешнеэкономической деятельности международные фондовые биржи становятся не только источником информации о состоянии рынка. За последние годы в этой сфере произошли принципиальные изменения. Акции многих российских предприятий уже продаются на фондовых биржах (Лондон, Франкфурт-на-Майне, Берлин, Гамбург и др.). На Нью-йоркской фондовой бирже продаются и покупаются американские депозитарные расписки на акции "Вымпел-кома" – первого российского предприятия, вышедшего на эту ведущую мировую фондовую биржу. Еще несколько российских предприятий, в основном работающих в сфере телекоммуникаций, энергоносителей, проходят процедуру листинга на NYSE. Особенностью выхода иностранных (неамериканских) компаний на Нью-йоркскую фондовую биржу является то, что акции неамериканских компаний могут продаваться и покупаться только в форме ADR (American Depositary Receipt) – американских депозитарных расписок. ADR представляет собой оборотную ценную бумагу, выпущенную коммерческим банком США и подтверждающую, что ее владелец является собственником акций иностранных компаний. Банк-депозитарий является гарантом для американского инвестора, в том числе и по выплате дивидендов по ADR в долларах США. ADR регистрируется в федеральной комиссии по биржам и ценным бумагам (U.S. Securities and Exchange Commission). Таким образом, ADR продаются на американском фондовом рынке как обычные американские акции.

### 15.3. Валютные биржи

*Валютная биржа* (Currency Exchange) – постоянно действующий по заранее установленным правилам рынок, где совершаются сделки с иностранной валютой.

Международные валютные биржи являются частью мировой валютной системы и одной из разновидностей валютного рынка наряду с межбанковским валютным рынком. Более подробно особенности функционирования валютных рынков рассмотрены в гл. 8.

Валютные биржи функционируют в крупных мировых банковских и биржевых центрах. В ФРГ действуют пять валютных бирж: во Франкфурте-на-Майне, Гамбурге, Дюссельдорфе, Мюнхене и Берлине. На этих биржах ежедневно устанавливаются курсы 14 валют. Эти курсы обязательны и лежат в основе расчетов банков с клиентами. Франкфуртская биржа среди пяти валютных бирж ФРГ играет ведущую роль. Присутствующий на бирже представитель Бундесбанка с помощью валютных интервенций (покупкой или продажей валюты) влияет на курс немецкой марки по отношению к другим валютам. Установление курса происходит при постоянных консультациях по телефону с другими валютными биржами ФРГ. В Италии функционируют несколько валютных бирж: в Милане, Риме, Генуе, Венеции. На каждой из них курсы устанавливаются путем совершения сделок между маклерами с участием представителей государства и действуют на данной бирже для расчетов с клиентами банков. В качестве расчетного курса может использоваться также курс, полученный как средняя арифметическая курсов, котируемых на всех биржах.

В Голландии валютные биржи находятся в Амстердаме и в Роттердаме, причем котировки на обеих биржах одинаковы. Во Франции функционирует одна валютная биржа – в Париже. В США заключаются фьючерсные контракты на иностранную валюту (австрийский доллар, фунт стерлингов, марка ФРГ, французский франк, японская иена, швейцарский франк и российский рубль) через международную валютную биржу в составе Чикагской товарной биржи. Подразделение этой биржи (биржа индексов и опционов) торгует опционами по фьючерсным контрактам на австрийский доллар, фунт стерлингов, канадский доллар, марку ФРГ, японскую иену, швейцарский франк. Среднеамериканская товарная биржа проводит фьючерсную торговлю на фунт стерлингов, канадский доллар, иену, немецкую марку и швейцарский франк. Через Филадельфийскую биржу заключаются сделки по австралийскому и канадскому долларам, французскому и швейцарскому франкам, фунту стерлингов, иене, марке ФРГ и ЭКЮ. Финансовое подразделение Нью-йоркской хлопковой биржи осуществляет торговлю фьючерсными контрактами по ЭКЮ. Наряду с фьючерсным рынком валюты в США действует .также межбанковский валютный рынок, где образуется курс, служащий основой установления курсов продавца и покупателя для банковских клиентов.

В Великобритании валютная биржа отсутствует. Сделки совершаются на межбанковском валютном рынке, на котором решающую роль играют десять банков. На складывающиеся между ними курсы валют ориентируются и другие банки.

Для участников внешнеэкономической деятельности, являющихся субъектами Российской Федерации, исключительно важное значение имеет формирующийся в России валютный рынок. В настоящее время большое значение при определении курса рубля по отношению к доллару США и марке ФРГ имеет деятельность Московской межбанковской валютной биржи (ММВБ), на которой ежедневно происходят торги по этим валютам.

### 15.4. Международные торги

*Международные торги* (International bid, Tenders) – одна из форм внешнеэкономической деятельности, при которой покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. По результатам этого конкурса подписывается контракт с тем продавцом, который предложил товар на более выгодных для покупателя условиях.

Торги – распространенный *способ размещения заказов* на сооружение промышленных и других объектов, поставку машин и оборудования, выполнение научно-исследовательских, изыскательских и проектных работ Международные торги применяются также для *выбора иностранных партнеров* при создании совместных предприятий.

Наиболее часто торги как *метод закупок* применяются развивающимися странами, где существует высокая степень вмешательства государства в сферу внешней торговли. Широко применяют такие формы государственных закупок товаров и размещения подрядов на выполнение общественных работ Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Иран, Ирак, Индонезия, Иордания, Катар, Кувейт, Саудовская Аравия, Малайзия и другие страны. Во многих промышленно развитых странах существует законодательство, которое разрешает организациям с участием государственного капитала размещать заказы на приобретение товаров, услуг или сооружения объектов только через торги. Например, в США конкурсному размещению заказов государственных учреждений подлежат все сделки на сумму свыше 25 тыс. долл. В странах Европейского Сообщества к 1992 г. планировалось все заказы на строительные работы в государственном секторе размещать на конкурсной основе, через торги. В рамках Всемирной торговой организации (ВТО) разработан специальный документ *"Соглашение о правительственных заказах",* представляющий собой согласованную сторонами – членами ВТО (ГАТТ) унифицированную процедуру проведения международных торгов при распределении государственных заказов. Основополагающей идеей этого документа стало обеспечение иностранным участникам торгов таких же, как и для местных участников, условий.

Организаторами торгов часто выступают государственные учреждения, муниципалитеты и т.п., иногда – крупные частные фирмы.

Применение торгов как метода размещения заказов на импорт товаров и услуг позволяет покупателю осуществить закупки более эффективным по сравнению с традиционным способом, получив экономию средств, времени при соблюдении гарантии качества, выгодных условий поставки и других условий сделки. Это достигается благодаря тому, что организаторы торгов используют конкуренцию между участвующими в торгах фирмами и/или консорциумами – временными союзами хозяйственно независимых фирм, объединяющихся для участия в конкурсе. Форма торгов предпочтительна еще и потому, что позволяет привлечь наиболее крупные и солидные в финансовом отношении фирмы. Дело в том, что для участия в торгах часто необходимо внесение залога в сумме 1–3% (иногда больше) стоимости предполагаемой сделки (залог "серьезности предложения"). Если сумма контрактов, заключаемых по результатам торгов, значительна, то слабым в финансовом отношении фирмам участие затруднительно. Это уменьшает риск невыполнения поставщиком или подрядчиком в будущем взятых на себя обязательств. Покупатели, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают *тендерный комитет,* который осуществляет всю организационную работу по проведению торгов. В состав тендерного комитета входят представители организации-покупателя, а также технические и коммерческие эксперты. Председателями тендерных комитетов обычно назначаются руководители организации, производящей закупки или размещение заказов.

В зависимости от способа проведения различают торги открытые и закрытые.

В *открытых торгах* могут участвовать все желающие фирмы и организации. Информация о проведении открытых торгов публикуется в официальных органах печати – газетах, специализированных журналах, бюллетенях, а также рассылается в другие государства через торговые представительства или консульства (иногда торгово-промышленные палаты) для распространения среди деловых кругов. В объявлениях об открытых торгах сообщаются только основные сведения: название организации, проводящей торги; наименование, характер и количество закупаемого оборудования или назначение и параметры сооружаемого объекта; порядок и сроки представления предложений, адрес (факс, телекс, телефон), по которому следует обращаться для получения более подробной информации.

В *закрытых торгах* могут участвовать только те фирмы и организации, которые получили приглашение на участие. При проведении закрытых торгов их организаторы сами определяют круг возможных участников, руководствуясь при этом выработанными ими критериями отбора участников. Проведение закрытых торгов требует от их организаторов предварительного изучения возможностей рынка и результатов деятельности на этом рынке фирм (организаций).

В этом случае тендерный комитет рассылает именные (персональные) приглашения наиболее известным, авторитетным и надежным поставщикам и подрядчикам.

В отдельных случаях, при проведении торгов в два этапа, открытые торги могут сочетаться с закрытыми. Такие виды торгов применяются, когда организаторам затруднительно (а иногда просто невозможно) определить круг наиболее авторитетных фирм. В этом случае на первом этапе проводятся открытые торги с предварительной квалификацией участников. Желающие участвовать в торгах представляют организаторам материалы, сведения, подтверждающие их высокую компетентность и опыт выполнения подобных заказов, уровень выпускаемой продукции, отзывы заказчиков, т. е. квалификационные материалы. На основе анализа квалификационных материалов тендерный комитет отбирает фирмы, которые, по его мнению, могут участвовать во втором туре – закрытых торгах. Известны случаи, когда в предквалификационных торгах участвовало около 26 фирм и консорциумов, а к закрытым торгам приглашалось лишь 5–7 участников.

Подробные условия торгов (обычно они называются тендерными\*) выкупаются участниками торгов у тендерных комитетов за определенную плату (от десятков до нескольких сотен долларов). В некоторых случаях стоимость выкупа тендера может составлять несколько тысяч долларов. Это делается для того чтобы отстранить (отсечь) от участия в конкурсе маломощные фирмы. Выкуп условий торгов не накладывает на стороны никаких дополнительных обязательств.

\* Термин *тендер* (tender) в международной коммерческой практике употребляется в различных значениях: как извещение (приглашение) о предстоящих торгах; как комплект тендерной документации, содержащей условия и порядок участия в них; как проформа предложения, составленная организатором торгов, входящая в состав тендерной документации.

Разработка условий торгов осуществляется их организаторами самостоятельно или с привлечением специализированных консалтинговых, инжиниринговых фирм. Комплект тендерной документации обычно включает: подробную характеристику закупаемого оборудования или сооружаемого объекта (мощность, производительность, количество и т.д.); основные коммерческие условия (сроки поставки, базис поставки, условия платежа, порядок установления цен, форма гарантии и др.); форму тендерного предложения; возможность и необходимость представления дополнительной технической и пояснительной документации, которая может прилагаться к предложению; условия арбитража; штрафы; гарантии; требования по техническому обслуживанию оборудования; возможность представления альтернативных предложений и другие условия, необходимые для участия в торгах.

Строгое соблюдение всех положений и требований, указанных в комплекте тендерной документации, является необходимым условием успешного участия в торгах. Организаторы торгов имеют право не только отклонить, но и не рассматривать предложения, не соответствующие требованиям тендера.

На этапе подачи предложений для экспортера основной проблемой становится принятие решения о целесообразности участия в торгах. Основными факторами, влияющими на принятие решения, являются: размер заказа; соотношение объема поставок и услуг; срок исполнения заказа; собственные возможности экспортера по выполнению заказа; стоимость подготовки тендерных предложений; степень возможной конкуренции; ожидаемая прибыль; средства, выделяемые заказчикам для исполнения заказа; перспектива получения последующих заказов, связанных с предметом торгов. Последний фактор может оказаться решающим для экспортера, который часто идет на занижение цены предложения объявленного тендера в расчете на получение более выгодных заказов в дальнейшем.

Одним из условий торгов является срок сдачи предложений для участия в торгах. Не позднее этого времени все участвующие в торгах фирмы *(оференты)* подают тендер, оформленный надлежащим образом, под роспись в тендерный комитет. Предложения представляются в закрытых опечатанных конвертах (часто двойных), чтобы избежать досрочной утечки сведений, которыми могут воспользоваться конкуренты. На внешнем конверте указывается адрес для приема предложений, на внутреннем – номер тендера, его название (цель) и дата, установленная для приема документов.

Следующий этап проведения торгов – сравнение поданных предложений, подведение итогов и определение победителя.

В назначенный день и час тендерный комитет вскрывает конверты с поступившими предложениями. Процедура вскрытия пакетов с предложениями может быть осуществлена в условиях гласности, в присутствии всех участников торгов, представителей средств массовой информации. Такие торги называют *гласными.* При проведении *негласных* торгов тендерные комитеты вскрывают пакеты на закрытом заседании. По законодательству некоторых стран проводятся только негласные торги (например, в Скандинавских странах).

Выбор победителя торгов может последовать сразу за вскрытием и оглашением поступивших предложений в том случае, когда преследуется цель выбрать предложение с самыми низкими ценами при прочих равных условиях. Однако чаще всего для принятия решения о выборе поставщика (подрядчика на строительство объекта) требуется время, чтобы внимательно проанализировать поданные предложения и отобрать то из них, которое наилучшим образом соответствует целям торгов. Срок, в течение которого тендерные комитеты изучают и анализируют предложения оферентов (оферты), зависит от объема информации (технической, коммерческой и др.), которую предстоит проанализировать, обычно – от нескольких недель до нескольких месяцев. Иногда в процессе изучения предложений возникает необходимость в получении от оферентов дополнительной информации, разъясняющей и уточняющей суть оферты. Нередко это право используется организаторами торгов как повод для дополнительного уторговывания предстоящих контрактов в свою пользу.

Оференты также могут использовать эту ситуацию для косвенного улучшения своих технических и коммерческих предложений, давая по просьбе тендерного комитета дополнительные разъяснения и уточнения. При решении о победителе торгов очень часто принимаются во внимание отдельные положения нормативных актов (законов, указов, предписаний) страны – места проведения торгов. Например, в США и Канаде правилами, регламентирующими порядок проведения торгов, устанавливается, что предпочтение отдается американским фирмам по сравнению с иностранными даже в том случае, когда их цены выше, но не более чем на 6%. В некоторых развивающихся странах (например, Индия, Иран, Пакистан, Шри-Ланка) в правилах проведения торгов указано, что организаторы торгов не обязаны принимать решения в пользу тех оферентов, которые предложат самые низкие цены. Очень часто решающими условиями при выборе поставщика могут оказаться размер кредита, его стоимость, длительность и условия погашения, а также другие факторы, например, положительный опыт сотрудничества с организаторами торгов. Бывают случаи, когда выбор победителя торгов определяется политическими, а не коммерческими соображениями. Решение о выборе победителя торгов должно быть принято до срока, который устанавливается условиями торгов. Оференты не могут отозвать свои предложения до этого срока.

Решение тендерного комитета о выборе победителя торгов может быть гласным, а может быть и закрытым. В первом случае это решение сообщается всем участникам торгов, а также через средства информации. Во втором случае решение о передаче заказа сообщается победителю в конфиденциальной форме. Оферент, выигравший торги, в соответствии с их условиями, как правило, вносит второй гарантийный залог. Его величина обычно составляет от 5 до 10% стоимости заказа. После выполнения заказа гарантийный залог возвращается. Организаторы торгов имеют право использовать этот залог для покрытия отдельных претензий в ходе выполнения контракта.

С победителями торгов подписывается контракт, в котором оговариваются все необходимые условия. Контракты, подписываемые по результатам торгов с государственными организациями, вступают в силу после одобрения правительственными службами. Заключение сделки по результатам торгов может производиться также путем принятия предложения (акцепта) без последующего подписания контракта обеими сторонами.

Таким образом, анализ современного механизма функционирования международных торгов показывает ряд существенных отличий тендерных и двусторонних методов заключения контрактов. К ним можно отнести многоэтапность заключения сделки посредством торгов, различия в предметах сделки и контрагентах, присущие торгам элементы гласности, общности требований и предварительного отбора претендентов, состязательность между участниками торгов.

Возрастающая конкуренция на мировом рынке, изменение других условий объясняют следующие особенности в современной практике проведения торгов:

• рост количества фирм – участников торгов;

• увеличение числа торгов на новые виды машин, оборудования, технологий, услуг;

• общее увеличение количества торгов на сооружение комплектных объектов;

• переориентацию приоритетов с ценовых факторов конкуренции на технико-экономические показатели и льготность условий финансирования;

• расширение торгов на инженерно-консультационные услуги, в том числе по эксплуатации объектов;

• рост числа консорциумов – участников торгов;

• расширение практики проведения торгов с разбивкой на части для выявления узкоспециализированных фирм-участников;

• развитие многостороннего сотрудничества по сооружению объектов;

• расширение участия в торгах местных фирм страны-заказчика;

• развитие методов количественного анализа международной тендерной деятельности (количественный учет экономических и политических рисков, создание автоматизированных методов расчетов и банков данных).

Несмотря на все сложности, связанные с участием в торгах и их организацией, в России накоплен определенный опыт этого вида внешнеэкономической деятельности. Через торги были получены заказы на крупные партии энергосилового и электротехнического оборудования, на тепловозы, мощные дизель-генераторы, большегрузные автомобили, дорожно-строительное и другое оборудование. В последнее время в Российской Федерации все чаще применяется метод международных торгов для размещения заказов на строительство объектов, освоение месторождений полезных ископаемых, создание совместных предприятий.

### 15.5. Международные аукционы

*Аукцион* (auction) представляет собой специально организованный, периодически действующий рынок, на котором осуществляются сделки купли-продажи путем ценового состязания между покупателями.

В форме аукциона осуществляется торговля товарами, которые обладают индивидуальными особенностями и свойствами. Это исключает возможность замены партий одинаковых по названию товаров, так как они могут иметь различные свойства: внешний вид, качество, вкус и т.д.

Основные товары, которые предлагаются и покупаются на международных аукционах: пушно-меховые товары (в сырье и переработанные), немытая шерсть, чай, табак, цветы, овощи, фрукты, тропические породы леса, лошади, рыба и др. Роль аукционов в международной торговле некоторыми товарами велика. Например, через международные аукционы в США и Канаде реализуется свыше 76% продаваемой этими станами пушнины, в Дании – 90%, в Швеции и Норвегии – примерно 95%. В бывшем СССР около 80% всех пушно-меховых товаров продавалось через Ленинградский аукцион. Через международные аукционы реализуется около 70% чая, продаваемого на мировом рынке, 90–95% немытой шерсти, экспортируемой Австралией и Новой Зеландией.

Исторически сложилось так, что для каждого аукционного товара имеются свои центры аукционной торговли. По пушнине и меховому сырью главными центрами торговли являются: Санкт-Петербург, Нью-Йорк, Монреаль, Лондон, Лейпциг, Копенгаген, Осло, Стокгольм и некоторые другие. Всего в мире проводится свыше 150 международных пушно-меховых аукционов.

Важнейшими центрами, где осуществляется торговля немытой шерстью, являются Лондон, Ливерпуль, Сидней, Мельбурн, Кейптаун, Веллингтон (Новая Зеландия).

Для аукционной торговли чаем характерно приближение аукционов к местам производства этого товара. В Калькутте и Кочене продается около 70% экспортируемого Индией чая. На аукционе в Коломбо Шри-Ланка продает также 70% вывозимого чая. Африканские страны (Кения, Танзания, Уганда и др.) подавляющую часть экспортируемого чая реализуют через аукционы в Найроби и Малави. Мировую известность приобрел чайный аукцион в Сингапуре, где принимают участие фирмы из Японии, Австралии, КНР, США. Чай, произведенный в Индонезии, а также в Индии, Шри-Ланке, реализуется через аукционы в Лондоне, Гамбурге, Антверпене.

Важнейшими центрами торговли табаком являются Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака (Замбия); цветами – Амстердам, Алсмер; овощами и фруктами – Антверпен и Амстердам; лошадьми – Довиль (Франция), Лондон, Успенское (под Москвой).

Организаторами товарных аукционов могут быть отдельные крупные торговые компании, союзы или ассоциации продавцов или специальные аукционные брокерские фирмы.

Выступающие в качестве организаторов аукциона специализированные крупные фирмы, представляющие собой торговые монополии, предлагают на аукционах приобретенный, как правило, за свой счет товар. Наряду с этим они принимают для реализации на комиссионных началах продукцию, принадлежащую фирмам-производителям, ассоциациям или кооперативам фермеров. Примером такой компании является специализированная пушно-меховая английская фирма "Гудзон бей", превратившаяся фактически в международную монополию, имеющую свои филиалы в Нью-Йорке, Монреале, Лондоне. Другой крупной специализированной компанией по продаже пушнины является американская специализированная компания "Нью-Йорк окш К°, инк", которая организует аукционы по продаже норки в Нью-Йорке. Кроме того, она имеет филиалы в Монреале и Миннесоте, где также проводятся аукционы норки.

*Союзы (ассоциации)* производителей, фермеров, выступающие в качестве организаторов аукционов, часто создают для этого аукционные фирмы. Это наиболее распространено при торговле пушниной в Скандинавских странах (Норвегии, Финляндии) и Дании. Такого рода аукционы проводятся, например, в Копенгагене.

Специализированные аукционные брокерско-комиссионные фирмы играют ведущую роль в торговле чаем, шерстью, табаком, пушно-меховыми изделиями и другими товарами. Обычно они организуют аукционы и продают на них товары по поручению своих клиентов за комиссионное вознаграждение. Например, аукционная торговля немытой шерстью в Астралин и Новой Зеландии более чем на 90% осуществляется брокерскими фирмами. Сделки на этих аукционах осуществляются через брокеров продавца и брокеров покупателя. Все брокеры, осуществляющие аукционную торговлю шерстью в Австралии и Новой Зеландии, объединены в ассоциации брокеров продавца и брокеров покупателя.

Аукционная торговля чаем как в чаепроизводящих странах, так и в Лондоне сосредоточена в основном в руках английских брокерских фирм или их филиалов и дочерних компаний. Иногда они сами скупают товар и выступают на аукционах собственниками товара, но чаще продают чай на комиссионных началах (фермеры – производители чая – к участию в аукционах не допускаются).

Организация и техника проведения международных аукционов имеют свои особенности, которые определяются характером товара. Вместе с тем в их организации есть много общего, различают четыре стадии проведения аукционов: подготовка, осмотр товаров, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

**1.** В период *подготовки* аукциона, который иногда длится несколько месяцев, владелец товара доставляет его на склад организатора аукциона. В течение этого периода проводится подготовка товара к реализации, составляются каталоги, осуществляется рекламная деятельность, крупные партии товара разбиваются на лоты. В лот подбирается товар, одинаковый по качеству. Например, лот белки, как правило, состоит из 3 тыс. шкурок, норки – 150–350 шкурок, каракуля сырого – 360– 700 шкурок, соболя – 5–50 шкурок. Размер лота зависит от ценности товара. Каждому лоту присваивается номер, под которым он заносится в каталог данного аукциона с указанием характеристик лота. Несколько лотов, обладающих одинаковыми качественными показателями, образуют стринги. Из каждого лота или стринга отбирается характерный образец и выставляется в специальном зале для осмотра.

**2.** Во время *осмотра товара* потенциальные покупатели имеют возможность ознакомиться с выставленными для продажи лотами и стрингами как на оснований образцов, так и, при желании, со всем товаром на складе аукциона. На аукционах пищевкусовых товаров для покупателей устраиваются дегустации. Осмотр осуществляется по каталогу аукциона, в котором указываются номера лотов и стринги, их характеристики, условия аукционной продажи, дата и место открытия аукциона, его продолжительность и другие правила проведения аукциона. Осмотр является важным этапом проведения аукционных торгов, так как в случае приобретения товара претензии к его качеству (за исключением скрытых дефектов, которые невозможно обнаружить при осмотре товара) впоследствии не принимаются. Иногда покупатели во время осмотра могут приобрести образцы товара для дополнительной проверки их качества.

**3.** Главной стадией аукциона является *торг,* который проводит аукционист совместно с ассистентами. Он начинается в заранее назначенный день и час в специально оборудованном помещении. Существуют способы 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 минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торгов. Аукционист называет номер покупателя, под которым он зарегистрирован на аукционе, новую цену лота и снова задаст 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 торгов. 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.

Темп аукционных торгов очень высок и требует от покупателей и аукциониста максимального внимания и быстрой реакции. В среднем для продажи одного лота требуется менее 50 секунд. В некоторых странах на аукционах используется способ понижения цены. Этот способ получил название *"голландский аукцион"* (Dutch auction), так как широко применяется в этой стране. Суть его состоит в том, что вначале аукционист 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 лота. Такой способ проведения аукциона значительно ускоряет темп аукционного торга и дает возможность продавать до 600 лотов в час.

♦ Всемирно известный аукцион по продаже цветов проводится в Алсмере (Нидерланды). С понедельника по пятницу сюда к 8 ч утра поступают крупные партии цветов, продажа которых ведется сразу в пяти больших залах. Цветы движутся по конвейеру через зал. Оптовые покупатели сидят за расположенными амфитеатром специально оборудованными столами. Перед каждым имеется кнопка, связанная с большим висящим на противоположной стене циферблатом, на котором стрелка движется от максимальной до минимальной цены. По мере движения транспортера, на котором установлены тележки с продаваемыми лотами цветов, движется и стрелка. Для принятия решения даются считанные секунды. Кто первым нажмет кнопку, тот и приобретет право на цветы. Покупка фиксируется и оформляется компьютером за 10–15 мин – от нажатия кнопки до выдачи счета. По этому же конвейеру цветы попадают в соседний зал, где их быстро упаковывают и немедленно доставляют в холодильниках по месту назначения – в аэропорт или магазин. Непроданные цветы идут в компост. Ежедневно в Алсмере за четыре часа работы продается 12 млн. срезанных и 1 млн. горшечных цветов. Ежегодно здесь реализуется до 900 млн. роз, 250 млн. тюльпанов и 220 млн. цветов в горшках и т.д., всего более 3 млрд. штук. А в целом в Нидерландах на 12 специализированных аукционах – более 6 млрд. цветов. Приблизительно 80% из них идет на экспорт даже в такие страны, как Австралия, Япония, Сингапур. В целом доля Нидерландов в международной торговле цветами составляет более 60%, и страна прочно занимает в этом отношении первое место. ♦

**4.** *Оформление* аукционной сделки осуществляется обычно сразу после окончания аукциона. Покупатель подписывает типовой контракт, на основании которого выписывается счет, оплачиваемый покупателем. Платеж обычно производится по частям: 50–55% вносятся сразу после подписания контракта, остальная сумма – после отгрузки товара или при его получении. В случае неуплаты за товар в установленный срок организаторы аукциона считают сделку нарушенной и могут распорядиться товаром по своему усмотрению, а убытки покрыть из полученного аванса. При неуплате аванса администрация аукциона также может рассматривать сделку несостоявшейся и распорядиться товаром по своему усмотрению, потребовав от покупателя возмещения убытков.

Таким образом, для успешного участия в аукционной торговле необходимо иметь как можно больше информации о товаре и правилах организации аукционов. Аукционная торговля создает значительные удобства для поставщиков и покупателей, сосредоточивая большие массы товаров и привлекая многих покупателей.

***Ответьте на вопросы***

1. Как шло развитие биржевой торговли, формирование современных международных товарных бирж?
2. Назовите основные функции биржи в торговле товарами.
3. Объясните назначение и смысл операций хеджирования покупкой и продажей на примере продавца и покупателя конкретного товара.
4. Раскройте содержание опционной сделки, возможности ее использования для защиты интересов продавца и покупателя биржевого товара.
5. В чем состоит деятельность фондовых и валютных бирж?
6. Расскажите о содержании и основных этапах проведения международных торгов и международных товарных аукционов.

## Глава 16. Арендные операции во внешнеэкономической деятельности

* + Арендные операции и виды аренды (долгосрочная, среднесрочная и краткосрочная)
  + Условия арендного договора и обязанности сторон – арендодателя и арендатора
  + Виды лизинга как разновидности аренды, получившего наибольшее распространение (финансовый и операционный лизинг)
  + Особенности мировой практики лизинговых операций

### 16.1. Аренда и ее виды

В международной коммерческой практике применяются различные виды арендных операций.

*Аренда* (lease) – это временное пользование имуществом на условиях, устанавливаемых в договоре между собственником имущества и лицом, в пользу которого оно передается (арендатором). Арендные операций получили распространение в начале 60-х годов и являются сравнительно новым видом внешнеторговой деятельности.

Суть аренды состоит в предоставлении арендодателем клиенту-арендатору какого-либо товара (чаще всего это машины и оборудование) в исключительное пользование на точно установленный срок за определенное вознаграждение на основе арендного контракта.

Арендатор может получить товар со склада арендодателя или заказать товар у любого выбранного им производителя за счет арендодателя.

Аренда предоставляет арендатору лишь право на временное использование товара; право собственности на сданный внаем товар остается за арендодателем. Это и составляет предмет контракта. В контракте на аренду фиксируются система взаимоотношений, права и обязанности сторон, взаимная ответственность за выполнение условий и обязательств.

В практической деятельности применяются три основных вида аренды:

• долгосрочная (на срок от трех до пяти лет, иногда до 15–20 лет), получившая название *лизинг* (leasing);

• среднесрочная (на срок от одного года до двух-трех лет), называемая *хайринг* (hiring);

• краткосрочная (от нескольких часов до года), которую называют *рейтинг* (renting).

В большинстве случаев объектом арендных операций является дорогостоящее, часто уникальное оборудование. Арендуются самолеты и авиационные двигатели, подъемно-транспортное и дорожно-строительное оборудование, суда и морские буровые платформы, вагоны, вычислительная техника и многое другое.

Арендные операции дают возможность арендатору (арендаторами часто выступают мелкие и средние фирмы) обезопасить себя от быстрого морального старения оборудования. Арендаторы получают современное оборудование, не делая предварительных крупных затрат. Первоначальный взнос перечисляется обычно уже после получения оборудования, поэтому у арендатора есть возможность, эксплуатируя оборудование, вначале произвести продукцию, эту продукцию реализовать и уже затем расплачиваться с арендодателем. И это, конечно, выгодно.

### 16.2. Условия арендного договора и обязанности сторон

Условия арендного договора и обязанности сторон заключаются в следующем.

*Срок действия договора аренды* зависит от вида аренды: при краткосрочной аренде минимальный срок составляет один день, а при долгосрочной этот срок обычно совпадает с периодом амортизации оборудования.

Срок, закрепленный в договоре, называется *безотзывным периодом.* Стороны могут расторгнуть договор в этот период только в случае, если один из партнеров не выполняет свои обязательства.

Срок действия договора можно продлить, но делается это только с согласия обеих сторон. При этом понятно стремление арендатора продлить срок действия соглашения, так как в данном случае снижается арендная плата. И арендодатель почти всегда при подобных обстоятельствах идет на снижение арендной платы (не надо забывать, что рынок на Западе насыщен и даже перенасыщен, и не согласись арендодатель на снижение арендной платы, арендатор переключится на работу с другим арендодателем).

Когда истечет срок действия договора, арендатор может или вернуть оборудование арендодателю или же выкупить его, выплатив при этом остаточную стоимость. Второй вариант на практике встречается реже: хотя сумма выплаты может быть небольшой, фирма-арендатор должна выплачивать налог с первоначальной стоимости оборудования. К тому же во время срока действия арендного договора оборудование морально устаревает и, следовательно, не всегда целесообразно его дальнейшее использование. Возможен также вариант, когда контрактом на аренду предусмотрен в случае необходимости выкуп арендованного имущества (частично • или полностью) до истечения срока аренды.

При этом арендатор вносит всю обусловленную арендную плату (так называемую *выкупную цену).* Для выкупа можно использовать средства из полученного дохода, а также прибегнуть к кредитам банка.

*Форма и размер арендной платы* определяются условиями платежа. Арендодателю выгодно установить арендную плату на таком уровне, чтобы ее общая сумма превышала цену, по которой можно было бы купить оборудование на обычных коммерческих условиях. В арендную плату включаются полная цена оборудования, в том числе таможенные пошлины и налоги, а также расходы на техническое обслуживание и ремонт.

Арендная плата может устанавливаться в виде постоянной ставки в течение всего срока действия договора или прогрессивно понижающейся ставки, зависящей от длительности срока действия договора.

При расчете арендной платы учитываются особенности сдаваемого внаем оборудования. Так, для автомобилей учитывается ставка за месячный пробег, для самолетов – за летный час, для станков – средняя суточная выработка, для ЭВМ – часы работы. В договоре обычно записывается оговорка о том, что если арендатор превысит установленную среднемесячную или среднесуточную длительность использования оборудования, то он выплачивает надбавку к арендной плате.

Арендная плата может вноситься еженедельно, ежеквартально или ежегодно – в зависимости от условий договора. Иногда используются авансовые платежи, равные сумме арендной платы за несколько месяцев. Такие платежи служат своеобразной гарантией для арендодателя.

Обычно при краткосрочной аренде арендодатель требует получения всей суммы сразу после подписания договора.

Условиями арендного договора предусмотрены обязанности сторон как арендодателя, так и арендатора.

*Арендодатель,* оставаясь собственником средств производства, заинтересован в сохранении своей собственности, в поддержании ее в работоспособном состоянии. Поэтому он обязан поставить оборудование в годном для эксплуатации состоянии и в оговоренный срок и оказать арендатору содействие в обучении персонала. Он также, если это предусмотрено договором, проводит за свой счет капитальный ремонт переданного в аренду оборудования. Если же в работе оборудования возникнут неполадки, не вызванные нарушением режима эксплуатации, то арендодатель должен устранить их за свой счет. Часто арендодатель берет на себя полное техническое обслуживание оборудования, причем если это делается некачественно, то арендатор вправе потребовать возмещения убытков. По условиям арендного договора арендодателю обычно предоставляется право систематически проверять состояние сданного внаем оборудования, правильность его эксплуатации. Арендатор обязан использовать оборудование согласно требованиям технической инструкции, входящей в договор, поддерживать его в исправном состоянии, не вносить никаких изменений и не производить переделок в конструкции оборудования без согласия арендодателя. Он должен также извещать арендодателя о всех дефектах, выявленных в ходе эксплуатации, и обеспечивать хранение оборудования.

*Арендатор* должен также застраховать за свой счет взятое в аренду оборудование в пользу арендодателя. Однако в большинстве случаев это делает сам арендодатель, включая стоимость страхования в арендную плату.

Арендатор имеет право передавать оборудование третьему лицу в *субаренду* (sublease), разрешать другим заинтересованным лицам знакомиться с оборудованием, если все это предусмотрено контрактом и не противоречит законодательству.

### 16.3. Лизинг

#### Виды и участники лизинговых операций

Из всех видов аренды, используемых в международной коммерческой практике, наиболее распространена долгосрочная аренда – *лизинг.* Экономическая сущность лизинга состоит в том, что лизингополучатель берет в долгосрочную аренду конкретное имущество и по поручению арендодателя обязуется выполнить с помощью этого имущества определенные работы и не выполнять работ, не оговоренных условиями контракта.

*Лизингодатель* является полным собственником объекта лизинга. Он может соглашаться на предложенные лизингополучателем условия модернизации оборудования за время его эксплуатации.

*Лизингополучатель* по условиям контракта обычно принимает на себя обязанности, связанные с правом собственности, с риском случайной гибели имущества, с техническим обслуживанием и т.д.

На период действия контракта лизингополучатель имеет исключительное право пользования объектом лизинга. Лизинг – это по существу незавершенная сделка, причем объекты не числятся на балансах обоих партнеров. Для лизингополучателя расходы по лизингу – это арендная плата, включающая процентную ставку, возмещающую стоимость привлечения средств лизингодателем на денежном рынке и амортизацию имущества.

Лизинг объединяет в себе черты кредитной и арендной операций, но не тождественен им. В отличие от кредита после окончания срока лизинга и выплаты всей обусловленной договором суммы объект лизинга остается собственностью лизингодателя (если договором не предусматривается выкуп объекта лизинга по остаточной стоимости или передача в собственность лизингополучателю). В отличие от традиционной аренды в лизинге непосредственно задействованы три участника: лизингодатель, лизингополучатель и продавец, которым обычно является предприятие – изготовитель необходимого имущества.

Лизинг – сравнительно новая форма инвестиционной деятельности. Считают, что первые лизинговые сделки были заключены в 1877 г. американской компанией "Bell Telephone Company", которая приняла решение не продавать телефонов, а сдавать их в аренду. Таким образом, первоначально в качестве лизингодателя выступало предприятие – производитель оборудования. Следующим этапом в развитии лизинга стало создание лизинговых компаний, для которых лизинг являлся не элементом маркетинговой политики, а основным видом деятельности. Первая компания подобного типа "United States Leasing Corporation" была создана в 1952 г. в США (Сан-Франциско). В Европе первая лизинговая компания "Дойче лизинг ГМбХ" появилась в 1962 г. в ФРГ (Дюссельдорф).

Появление специализированных лизинговых компаний было вызвано стремлением западных фирм-производителей сконцентрировать внимание на основной деятельности, повышении качества продукции. На специализированные лизинговые компании в этих условиях возлагаются задачи по обоснованию объемов финансирования, страхованию, расширению рынка сбыта. Таким образом, использование лизинговой компании становится элементом сбытовой политики фирмы-производителя.

Современная международная практика лизинговых операций показывает, что в качестве лизингодателя могут выступать:

• специализированные лизинговые компании;

• банки, создающие в качестве структурных подразделений лизинговые службы;

• лизинговые компании, созданные предприятиями – производителями машин и оборудования;

• лизинговые компании, созданные фирмами, поставляющими и обслуживающими машины и оборудование.

Расширение масштабов лизинговых операций потребовало участия в их проведении кредитных организаций и страховых компаний.

Таким образом, участниками современной лизинговой сделки являются:

1) лизингодатель – организация, приобретающая в собственность имущество и передающая его во временное пользование за определенную плату;

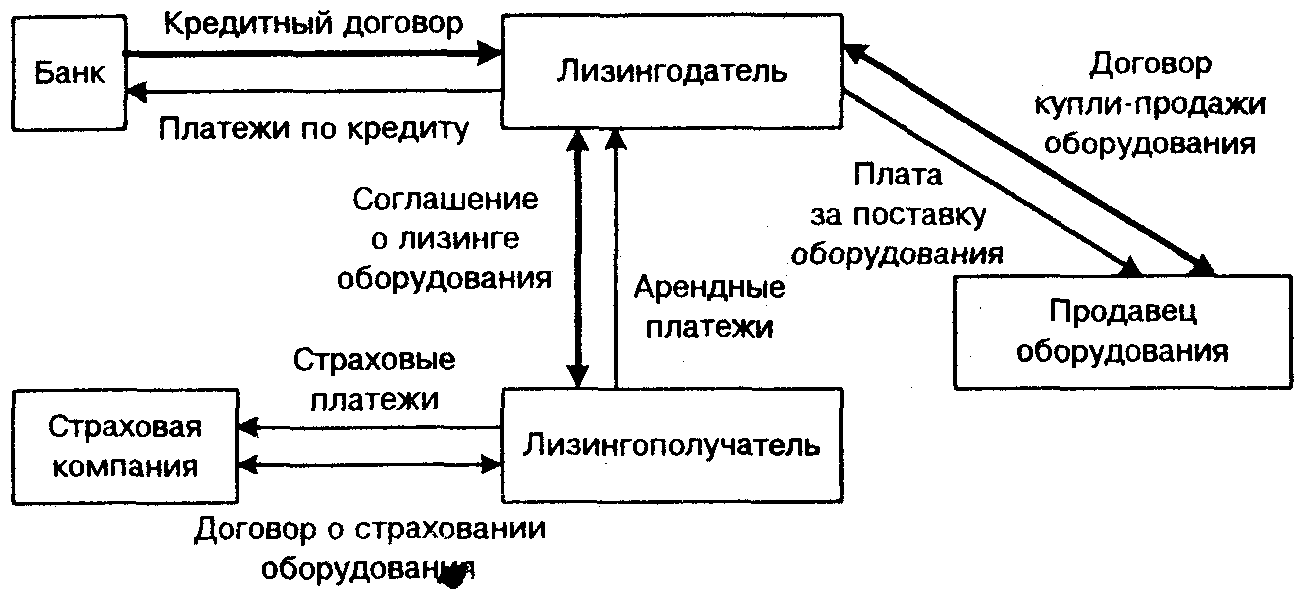
2) лизингополучатель – предприятие, заинтересованное в использовании и, возможно, в дальнейшем приобретении арендуемого имущества;

3) продавец, в качестве которого выступает предприятие – изготовитель необходимого имущества;

4) банки (или другие кредитные учреждения), предоставляющие кредиты лизингодателю для приобретения оборудования;

5) страховые компании, осуществляющие страхование имущества лизингодателя.

Общая схема осуществления лизинговой операции и возникающего при этом движения денежных средств представлена на рис.16.1.



*Рис. 16.1.* ***Схема лизинговой операции и движения денежных средств***

На схеме жирные стрелки характеризуют правовые основы лизинговой сделки, тонкие – движение денежных средств и объекта лизинга между участниками сделки.

Анализ движения денежных средств показывает, что в *лизинговые платежи* необходимо включать:

• сумму, возмещающую стоимость лизингового имущества;

• сумму, возмещающую затраты лизингодателя на привлечение заемных ресурсов;

• комиссионное вознаграждение лизингодателю;

• сумму страховки (если она осуществлена лизингодателем);

• иные затраты лизингодателя (если это предусмотрено договором).

Развитие лизинговой деятельности привело к появлению разнообразных видов и условий лизинга. Основными видами лизинга считаются финансовый и операционный. Критерием для их разграничения является срок службы оборудования.

**Финансовый лизинг** (financial leasing) предусматривает в течение периода действия контракта выплату арендатором сумм, которые покрыли бы полную стоимость амортизации оборудования или большую ее часть, а также прибыль арендодателя.

По окончании срока действия контракта арендатор должен возвратить объект аренды арендодателю, а также он имеет право заключить новый контракт на аренду данного имущества или произвести выкуп предмета лизинга по остаточной стоимости.

В контракте может быть зафиксировано взятое на себя лизингополучателем обязательство: выкупить объект в установленный срок или найти покупателя или нового арендатора.

В качестве лизингодателя, как правило, выступает лизинговая компания, которая приобретает оборудование в собственность у фирмы-изготовителя. Так как лизинговая компания при покупке нового оборудования может пользоваться налоговой скидкой на инвестиции и ускоренной амортизацией, это позволяет ей снижать ставки периодических платежей. Лизинг при определенных обстоятельствах может оказаться выгодным методом финансирования.

Разновидностью финансового лизинга является *возвратный лизинг.* При этом собственник оборудования продает его лизинговой компании и одновременно заключает с ней договор лизинга на оборудование, выступая в роли пользователя. Таким образом, первоначальный собственник получает от лизинговой компании полную стоимость оборудования, сохраняя за собой право владения и лишь периодически выплачивая платежи за пользование оборудованием.

Если лизинговой компании не хватает собственных средств для осуществления крупномасштабной финансовой аренды, она привлекает заемные средства. Эта разновидность финансового лизинга получила название *лизинг с дополнительным привлечением средств.* По сути этот вид лизинга означает объединение нескольких финансовых учреждений для финансирования крупной операции по лизингу, что не под силу каждому из этих учреждений в отдельности.

Порядка 85% лизинговых сделок является сделками с привлечением заемных средств\*.

\* *Носкова И.Я.* Финансовые и валютные операции. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - С.18.

Лизингодатель берет долгосрочную ссуду у одного или нескольких кредиторов на сумму до 80% стоимости сдаваемых в аренду активов (без права регресса на лизингополучателя), причем арендные платежи и оборудование служат обеспечением ссуды.

Неотъемлемым элементом финансового лизинга является *страхование оборудования,* производимое, как правило, лизингополучателем.

♦ Рассмотрим лизинговую сделку завода по производству алюминия и крупного американского концерна "Анаконда"\*. В сделке участвовали страховые компании, инвестиционные банки, лизинговая компания "ЮС Лизинг". По окончании срока действия лизингового договора (заключенного на 20 лет) пользователю, т. е. "Анаконде", предоставлялось право либо покупки, либо возобновления лизинга. Руководство компании "Анаконда" рассчитывало, что экономия при пользовании лизингом по сравнению с предполагаемой ранее покупкой в кредит за 20 лет должна была составить 74 млн. долл. В принятии решения в пользу лизинга завода решающим фактором послужили льготные по сравнению с покупкой в кредит лизинговые ставки. А основой для льготных ставок были налоговые скидки и амортизационные льготы, которые в соответствии с законодательством США могли использовать участники подобных договорных отношений. ♦

\* См.: *Бабалов А.* Некоторые аспекты лизинговых операций //Внешняя торговля. – 1993. - № 10. - С. 16-19.

Кроме использования налоговых льгот, лизингодатель берет ссуду у заимодавца на условии "без права обратного требования". В этом случае он не отвечает перед заимодавцем за выплату ссуды. Ссуда постепенно погашается из сумм периодических платежей, которые вносит пользователь. Иногда лизингодатель уступает свои права по договору лизинга заимодавцам, пользователь перечисляет платежи ссудодателю.

При лизинге с дополнительным привлечением средств объектами сделок чаще всего являются суда, железнодорожные вагоны, грузовые автомобили, оборудование предприятий коммунального обслуживания.

**Операционный лизинг** (operation leasing) характеризуется тем, что оборудование используется в течение значительно меньшего времени, чем срок экономической службы оборудования. Чтобы возместить стоимость оборудования, лизинговая компания сдает его во временное пользование несколько раз и обычно разным пользователям. Ремонт, техническое обслуживание, страхование при операционном лизинге обеспечивает лизинговая компания. Объекты операционного лизинга – обычно оборудование с высокими темпами морального старения.

В зависимости от конкретных условий заключения сделки могут выделяться другие разновидности лизинга.

*Лизинг на налоговой основе* предполагает в качестве основной или дополнительной цели сделки максимизацию налоговых льгот, приобретаемых лизингодателем и/или лизингополучателем.

*Лизинг с поставкой давальческого сырья* предполагает поставку лизингодателем не только оборудования, но и необходимого давальческого сырья. Подобный лизинг часто используется предприятиями легкой промышленности, по производству мебели и некоторых других отраслей.

*Компенсационный лизинг* предполагает, что часть арендной платы производится поставками продукции, выпущенной на взятом в лизинг оборудовании.

*Групповой лизинг* предполагает участие нескольких компаний в роли лизингодателей. Используется при сдаче в аренду крупных объектов (бурового, железнодорожного оборудования) и требует, как правило, привлечения заемных средств.

*Лизинговая линия* (leas-line) – соглашение, аналогичное банковской кредитной линии и позволяющее лизингополучателю арендовать дополнительное оборудование без заключения каждый раз нового контракта. Работа в режиме лизинговой линии возможна при наличии тесных длительных связей между лизингодателем и лизингополучателем.

*В зависимости от объекта сделок выделяется:*

*•* лизинг движимого имущества, включающий лизинг дорожного, воздушного и морского транспорта, вагонов, контейнеров, техники связи;

• лизинг недвижимого имущества, включающий лизинг торговых и конторских зданий, производственных помещений, складов и т.д. В этом случае лизингодатель строит или покупает недвижимость по поручению лизингополучателя.

*В зависимости от объема предоставляемых дополнительных услуг выделяются:*

• чистый лизинг – техническое обслуживание и ремонт осуществляется самим пользователем;

• лизинг с дополнительными услугами – лизингодатель берет на себя ответственность по ремонту и техническому обслуживанию оборудования;

• лизинг с полным набором услуг – услуги лизингодателя не только по ремонту и обслуживанию оборудования, но и по его страхованию и уплате налогов на собственность.

В последнее время лизинговые операции все чаще носят международный характер. *Международный лизинг* характеризуется тем, что лизингодатель и лизингополучатель, лизингодатель и продавец или же все три участника сделки находятся в разных странах. Приведенная выше классификация лизинговых операций используется и в международном лизинге. Но только в международном лизинге выделяют:

• экспортный лизинг – лизингодатель покупает оборудование у национальной фирмы, а затем предоставляет его зарубежному арендатору;

• импортный лизинг – лизингодатель покупает оборудование у зарубежной фирмы, а затем предоставляет его отечественному лизингополучателю.

По правилам МВФ лизинговые обязательства не учитываются при определении величины внешней задолженности страны, поэтому международный лизинг активно поддерживается правительствами как развитых, так и развивающихся стран.

***Международная практика лизинговых* операций**

Международный рынок лизинговых услуг динамично развивается. Географическими центрами лизингового рынка являются США, страны Западной Европы, Япония. Так, в США объем лизинговых операций ежегодно увеличивался в среднем на 15% и превысил к началу 90-х годов 140 млрд. долл. В Японии объем этих сделок увеличился в шесть раз за 1980–-1990 гг. и достиг в 1991 г. 5,3 трлн. иен. Доля инвестиций в оборудование, сдаваемое в аренду, в общих промышленных капиталовложениях индустриально развитых стран в начале 90-х годов составляет (%): в Австралии – 33, США – 25, Великобритании – 20, Франции – 17, ФРГ – 15\*.

\* *Экономика* внешних связей России. Учебник для предпринимателя /Под ред. А.С. Булатова. - М.: БЕК, 1995. - С. 310.

Развитию лизинговых операций способствуют обострение конкуренции, требующее диверсификации инвестиционной деятельности, сокращение объемов свободных денежных средств, необходимых для расширения производства, государственное содействие лизинговым операциям в целях стимулирования инвестиций.

Структура рынка лизинговых услуг имеет ряд национальных особенностей. В Западной Европе в качестве лизингодателей в основном выступают специализированные лизинговые компании, выполняющие в основном финансовые функции. В 75– 80% случаев они контролируются банками, а в остальных – крупными промышленными компаниями.

В США первое место среди лизингодателей занимают крупнейшие промышленные концерны и их специализированные компании.

В Японии лизинговые компании широко практикуют комплексный лизинг, предусматривающий предоставление пакета услуг по купле-продаже, лизингу и займу. Во многих странах Западной Европы создается правовая база для оказания лизинговых услуг. Во Франции в 1996 г. был принят закон "О предприятиях, практикующих кредит-аренду", в Бельгии – королевское постановление 1967 г. "О предприятиях, практикующих финансовую аренду", в Англии – закон 1965 г. об аренде продаж. В Италии и Испании законы о кредит-аренде оборудования были приняты в 1988 г. С 1972 г. действует Европейское объединение национальных лизинговых союзов со штаб-квартирой в Брюсселе (Бельгия)\*.

\* *Экономика* предприятия: Учебник /Под ред. Проф. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 1997. - С. 137-138.

Формируются основы правового обеспечения международного лизинга, которые отражены в Конвенции ООН от 28 мая 1988 г. "О международном финансовом лизинге", вступившей в силу с 1 мая 1995 г. в отношениях между Францией, Италией и Нигерией и подписанной 13 государствами. Ее принятие является важным шагом на пути унификации условий лизинговых соглашений. Разработаны предложения по присоединению России к данной Конвенции.

Анализ международной практики позволяет выделить ряд наиболее важных условий лизинговых контрактов:

**1)** *Выбор предмета лизинга –* лизингополучатель поручает лизинговой компании приобрести нужный ему предмет лизинга с учетом его производственных потребностей. Предмет лизинга и поставщик выбираются лизингополучателем без вмешательства лизинговой компании.

**2)** *Описание предмета лизинга –* указываются точное наименование, типовое обозначение, принадлежность товара. Точное описание предмета лизинга необходимо, чтобы по истечении срока контракта он мог быть определим.

**3)** *Местонахождение объекта лизинга* должно быть четко определено в контракте; при смене места необходимо письменное согласие лизинговой компании.

**4)** *Срок лизинга, во время которого контракт не может быть расторгнут,* составляет от 40 до 90% срока использования имущества в соответствии с требованиями его эксплуатации. Вызвано это налоговыми причинами.

**5)** *Просроченная поставка или непоставка –* поскольку поставщика находит лизингополучатель, с лизинговой компании снимается ответственность за несвоевременную поставку или вообще непоставку.

**6)** *Невыполнение стороной договора финансовых или имущественных обязательств:* оговаривается ответственность лизингополучателя за невыполнение финансовых и имущественных обязательств:

• доставка и монтаж лизингового имущества производятся за счет лизингополучателя, он же несет связанный с этим риск;

• лизингополучатель отвечает за случайную гибель, утерю, порчу имущества и за арест, наложенный на имущество;

• лизингополучатель отвечает за преждевременный износ. взятого в аренду имущества;

• лизингополучатель обязан за свой счет содержать арендуемое имущество в исправном состоянии, ремонтировать его.

**7)** *Охрана прав собственности лизингодателя* – лизингополучатель не имеет права распоряжаться лизинговым имуществом, в том числе перемещать его с указанного в контракте места.

**8)** *Регулирование гарантийных претензий* –- если у лизингополучателя возникают претензии к качеству товара, он передает претензии к поставщику-лизингодателю, который и выдвигает эти гарантийные претензии.

**9)** *Постгарантийная ответственность –* неполадки, которые появляются после окончания гарантийного срока, должны устраняться лизингополучателем.

**10)** *Эксплуатация, техническое обслуживание и содержание в исправном состоянии арендуемого имущества* осуществляются за счет лизингополучателя. Лишь в отдельных случаях, когда в контракт включены дополнительные обязательства, лизингодатель берет на себя ответственность по техническому обслуживанию и уходу за лизинговым оборудованием.

**11)** *Страхование лизингового имущества* обычно осуществляется за счет средств лизингополучателя. "Освобождая" от страхования лизингодателя, лизингополучатель тем самым обеспечивает себе лизинг по более низкой цене и старается, тесно сотрудничая со страховыми компаниями, получить более льготные условия страхования. Лизинговое имущество страхуется от несчастного случая, пожара, краж и т.д.

**12)** *Определение лизинговых платежей –* стороны согласовывают оплату лизинга на весь срок контракта. Используются различные виды скидок, на новое имущество может быть установлена повышенная цена.

**13)** *Просрочка платежа со стороны лизингополучателя –* в этом случае лизингодатель имеет право расторгнуть договор до истечения срока контракта, и лизинговая компания представляет иск на возмещение нанесенного ей ущерба.

Как арендодатель, так и лизингополучатель имеют от лизинга определенные выгоды и преимущества. Для арендодателя и производителя ускоряется процесс сбыта продукции; расширяется круг потенциальных партнеров; возникает выгода от того, что общая сумма арендных платежей превышает стоимость оборудования, сдаваемого в лизинг. Кроме того, легче контролировать и учитывать финансовые операции, так как платежи поступают периодически. В свою очередь для лизингополучателя увеличивается возможность самофинансирования; появляется возможность оценить оборудование в процессе его эксплуатации, что позволяет решить вопрос о его приобретении; сохраняется возможность получения кредитов из других источников. В конечном счете средства лизингополучателя используются более рационально.

Для создания объективной картины необходимо отметить и *недостатки лизинга:*

*•* лизингополучатель ограничен в распоряжении имуществом, полученным в аренду;

• реальная рыночная цена оборудования по окончании срока лизинга может быть ниже, чем оговоренная в соглашении остаточная стоимость;

• суммарная стоимость лизинга в некоторых ситуациях может быть больше, чем стоимость банковской ссуды;

• в условиях инфляции лизинговые операции, имеющие долгосрочный характер, могут оказаться невыгодными для лизингодателя.

В Российской Федерации лизинговые отношения регулируются временным положением о лизинге, утвержденным постановлением Правительства от 29 июня 1995 г. № 633 "О развитии лизинга в инвестиционной деятельности" и Гражданским кодексом РФ. Однако основные моменты этого Постановления, касающиеся создания благоприятных экономических условий для деятельности лизинговых компаний, пока не реализованы, что ставит лизинг в дискриминационное положение даже по сравнению с обычным инвестиционным кредитованием. В этих условиях приток в страну крупных негосударственных инвестиций значительно усложняется.

Тем не менее лизинг, безусловно, – перспективная форма внешнеэкономической деятельности российских предприятий, позволяющей с минимумом затрат валютных средств модернизировать производство.

Развитие рынка лизинговых услуг будет способствовать успешной интеграции российской экономики в мировую. К сожалению, нужно учитывать одно немаловажное обстоятельство: в ряде стран льготы для лизингодателя, которые влияют на размер периодических платежей и делают лизинг привлекательным, не распространяются на сделки международного лизинга. В этом случае, учитывая сложившиеся реалии, целесообразнее воспользоваться классическим договором аренды или купли-продажи в рассрочку.

***Ответьте на вопросы***

1. Расскажите об условиях арендного договора и обязанностях сторон.

2. Охарактеризуйте механизм осуществления лизинговой сделки.

3. Сформулируйте достоинства и недостатки лизинга для лизингодателя, лизингополучателя и продавца оборудования.

## Глава 17. Участие посредников

* Причины, вызывающие необходимость использования посредников на рынке
* Виды посреднических операций – дилерские, комиссионные и по договорам поручения
* Виды торгово-посреднических фирм
* Продажа товаров на условиях консигнации и с видами консигнации – простой, частично возвратной и безвозвратной
* Продажа товаров купцами-дистрибьюторами
* Работа посредников на рынках на условиях неисключительного права продажи, исключительного или монопольного права продажи или права "первой руки"
* Способы вознаграждения посредников
* Развитие посреднических операций в России

### 17.1. Целесообразность участия посредников

*Торговое посредничество –* очень важная и неотъемлемая часть рыночной экономики. Указом Президента России № 213 от 15 ноября 1991 *г.* "О либерализации внешнеэкономической деятельности на территории РСФСР" всем зарегистрированным на территории России предприятиям и объединениям разрешено независимо от формы собственности осуществлять внешнеэкономическую, в том числе и посредническую, деятельность.

*Посредники –* это лица, соединяющие стороны, желающие заключить сделку. Посредники действуют в области перевозки, хранения, страхования, сбыта товаров и в других сферах. В качестве посредников могут выступать как отдельные лица, так и учреждения. В отличие от торговцев, которые ведут дело за свой счет и выступают самостоятельно в системе производства и потребления, посредники работают за счет поручителя и получают за это вознаграждение. К посредникам относятся брокеры, дилеры, комиссионеры, консигнаторы, маклеры, оптовые покупатели, торговые и промышленные агенты. Более половины международного товарного обмена осуществляется при содействии таких не зависимых от производителей и потребителей товаров лиц, организаций, торговых фирм.

*Посредническая фирма –* это коммерческое предприятие или организация, стоящая между производителями и потребителями товаров и содействующая реализации товаров. В юриспруденции к посредническим фирмам часто относят только те фирмы и организации, которые содействуют продавцам и покупателям в заключении контрактов и исполнении на их основе посреднических операций.

Торговое посредничество во внешних экономических связях – это довольно широкое понятие.

*Посреднические операции,* совершаемые по поручению экспортера или импортера независимыми фирмами-посредниками на основе отдельных поручений или специальных соглашений, охватывают подыскание иностранных партнеров, подготовку документации для совершения сделок и их совершение, транспортно-экспедиторские операции, кредитно-финансовое обслуживание, страхование товаров, рекламирование товаров, послепродажное обслуживание, изучение и анализ рынков сбыта, выполнение таможенных формальностей и др.

Цель привлечения посредников – повышение экономичности внешнеторговых операций. Например, при экспорте торговый посредник освобождает производителя товара от многих обязанностей, связанных с реализацией этого товара. Он доставляет товар в страну импортера, сортирует, упаковывает, подбирает товар по ассортименту, стремится приспособить его к запросам рынка. Таким образом, экспортер (производитель) использует опыт и знания посредника, чтобы закрепиться на иностранном рынке, и в то же время он экономит средства, которые потребовались бы ему для развертывания собственной сбытовой сети в стране-импортере. Экономит потому, что торгово-посреднические фирмы часто создают свою материально-техническую базу: складские помещения, демонстрационные залы, ремонтные мастерские, розничные магазины и др.

Участие посредников повышает экономичность операций (несмотря на выплату посредникам вознаграждения):

• возрастает оперативность в сбыте товаров, в результате за счет ускорения оборота капитала увеличивается прибыль;

• оперативная и активная реакция посредников на изменение рыночной конъюнктуры дает им возможность успешнее работать в интересах экспортера, реализуя товар на более выгодных условиях. Контактируя с потребителями, посредники являются источником ценной первичной информации об уровне качества и конкурентоспособности товаров;

• техническое обслуживание, предпродажный сервис, осуществляемые посредниками, и сокращение сроков поставок с промежуточных складов способствуют повышению конкурентоспособности;

• создание и развитие сбытовой сети преуспевающими посредниками экономит средства экспортеров;

• специализация посредников обычно на массовом сбыте определенных товаров позволяет снизить издержки обращения на единицу реализуемого товара и дает дополнительную коммерческую выгоду.

Конечно, привлечение посредников требует предварительного экономического обоснования, и если окажется, что посредники не обеспечивают получение дополнительной прибыли по сравнению с самостоятельным сбытом товаров экспортерами, то их привлекать нерационально.

В целом же в практике мировой торговли посредники привлекаются достаточно широко, так как это дает покупателям те же преимущества, что и продавцам.

### 17.2. Виды посреднической деятельности

При выделении видов посреднической деятельности определяющими факторами являются:

1) лицо, от имени которого действует посредник (он сам или производитель), т. е. для кого в результате операций посредника возникают юридические последствия – для него самого или для обслуживаемого им производителя;

2) за чей счет действует посредник (за свой или за счет произвол дителя), т. е. на чей счет относятся расходы или доходы, возникшие в результате операций посредника, – на счет самого посредника или на счет обслуживаемого им производителя.

В практике зарубежных государств выделяются следующие виды посреднических операций:

• *дилерские операции* - посредник действует от своего имени и за свой счет;

• *комиссионные* операции – посредник действует от своего имени, но за чужой счет;

• операции *по договорам поручения, агентские поручения* – посредник действует от чужого имени и за чужой счет.

Исходя из предложенной классификации и в зависимости от характера функции торговых посредников в мировой практике различают следующие виды торгово-посреднических фирм:

• торговые фирмы, или дилеры;

• комиссионные фирмы;

• торговые агенты. Особый вид агентов – брокеры.

**Торговые фирмы** осуществляют дилерские операции по перепродаже товаров. Они ведутся посредниками от своего имени и за свой счет; юридически это оформляется *договорами купли-продажи.* При этом торговый посредник выступает стороной как договора на покупку товара, так и договора на его последующую продажу (перепродажу), а во время между покупкой и продажей он становится собственником товара. Приобретение права собственности на товар в результате сделки купли-продажи означает, что посредник, или дилер, несет все иски при возможной утере или гибели товара.

В области внешней торговли торговые фирмы в зарубежных странах подразделяются на торговые дома, экспортные фирмы, импортные фирмы, оптовые фирмы, розничные фирмы, дистрибьюторов, стокистов. Эта классификация принята в целях уточнения и разграничения функций и является чието условной, так как на практике многие фирмы занимаются двумя или более, а зачастую и всеми видами дилерской деятельности.

*Торговые дома –* это многопрофильные, многофункциональные компании или ассоциации, занимающиеся торгово-посреднической и коммерческой деятельностью. Часто они занимаются и производственной деятельностью, связанной в основном с обработкой реализуемых товаров. В международном понимании торговый дом – это фирма или компания, представляющая собой ассоциацию торговых, складских, производственных и т.д. предприятий и осуществляющая свою деятельность как в собственной стране, так и за рубежом.

*Экспортные фирмы* также чаще всего выступают в роли дилеров, закупая за свой счет товары на внутреннем рынке, а затем перепродавая их от своего имени за границу. Свои отношения с контрагентами экспортные фирмы оформляют особыми дилерскими соглашениями, которые по существу являются договорами купли-продажи, хотя имеют специфические особенности.

*Импортные фирмы* являются по сути своей дилерами. Они закупают за свой счет товары за границей, а затем продают их от своего имени на внутреннем рынке промышленникам, оптовым и розничным торговцам.

Эти фирмы создают на складах товарные запасы и при необходимости немедленно поставляют товары на внутренний рынок. Импортные фирмы закупают товары или непосредственно у иностранных экспортеров, или на товарных биржах и аукционах, или через закупочные конторы, открываемые ими за рубежом.

*Оптовые фирмы* являются посредниками-дилерами между промышленными или заготовительными предприятиями и различными торговыми фирмами. Закупая за свой счет товары крупными партиями за рубежом или внутри страны, они в дальнейшем реализуют эти товары отдельным потребителям более мелкими партиями. За счет разницы в цене создается прибыль.

*Розничные фирмы* проводят дилерские операции по импорту и экспорту товаров, не пользуясь при этом услугами экспортных, импортных и оптовых фирм. Крупные розничные фирмы располагают широкой сетью филиалов, дочерних компаний и закупочных контор за рубежом. Посылочные розничные фирмы принимают заказы от иностранцев и граждан, проживающих за пределами своей страны.

*Дистрибьюторы* (англ. distribution – распределение) занимаются распродажей товаров, определенных в дилерских соглашениях. Фирмы осуществляют основные импортные операции и выступают в качестве торговцев по договору на основе соглашения о предоставлении им права на продажу. Они получают исключительное право на закупку и продажу от своего имени и за свой счет определенного перечня товаров или услуг на определенных рынках. Дистрибьюторская фирма находится в стране-импортере.

*Стокисты* (англ. stock (s) – запас (ы)) – дилерские фирмы, осуществляющие экспортно-импортные операции на основе специального *договора о консигнационном складе.* Такой договор заключается в дополнение к основному дилерскому договору о предоставлении исключительного права на продажу. Функция стокиста может являться дополнительной функцией оптовой фирмы; стокисты имеют собственные склады, покупают и продают товары за свой счет и от своего имени.

*Брокеры,* или простые посредники, – это торговые фирмы, организации, отдельные лица, которые подыскивают взаимозаинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но сами непосредственно не участвуют в сделках. Брокер выступает на высокоорганизованных рынках товаров и услуг, действует по определенным направлениям, например, фрахтование, страхование. Брокеры торгуют крупными партиями товаров, недвижимостью большой стоимости, что позволяет им предлагать за свои услуги более низкие по сравнению с другими посредниками ставки вознаграждения. Они заключают сделки за счет доверителя от его либо от своего имени. Через брокера проходят встречные предложения сторон, он не соприкасается непосредственно с товаром, после заключения сделки продавец отправляет товар прямо покупателю.

Брокеру предоставляются специальные полномочия на заключение каждой отдельной сделки, и он обязан действовать строго в пределах этих полномочий.

Крупные брокерские фирмы сотрудничают с банками в кредитовании покупателя, в отдельных случаях сами выступают в роли кредитора, принимают также на себя поручительство за исполнение сделки, т. е. выступают как гаранты – за дополнительную плату.

Наиболее распространены брокерские фирмы в Англии, где они монополизировали торговлю многими сырьевыми и другими биржевыми товарами. Россия, например, экспортирует лесные товары в Великобританию только через брокерские фирмы.

По первому требованию клиента брокер обязан предоставлять ему отчет о всех проведенных по его поручению операциях. За свои услуги брокер получает обусловленное, нередко устанавливаемое торговым обычаем вознаграждение. Размер этого вознаграждения при товарных операциях колеблется от 0,25 до 2–3% от суммы сделки.

С брокерами могут заключаться соглашения, расширяющие их обязательства, например, кредитование торговых операций и гарантирование платежеспособности покупателей *(договоры делькредере\** или договоры доверительности).

\* Делькредере (del credere) – ручательство комиссионера перед комитентом за исполнение договора, заключенного комиссионером с третьим лицом. При отсутствии делькредере комиссионер не отвечает перед комитентом за исполнение третьим лицом заключенного с ним договора. При наличии делькредере комиссионер обязан доставить комитенту все, что ему следует по неисполненному третьим лицом договору. За ручательство делькредере комиссионер получает от комитента особое вознаграждение.

К внешнеторговым операциям часто привлекаются посредники, которые по соглашениям берут на себя обязательства исследовать рынки, проводить рекламные кампании, формировать в деловых кругах благоприятное мнение об экспортерах, информировать экспортеров о международных торгах, возможностях предстоящих закупок, подыскивать покупателей и организовывать с ними деловые встречи, содействуя при этом в заключении контрактов.

В качестве таких посредников стараются подобрать авторитетные фирмы или лиц, пользующихся уважением в деловых кругах, достаточно компетентных в торговле определенными товарами. Таким посредникам чаще всего не приходится вкладывать больших средств в свою деятельность, хотя вознаграждение они могут получать достаточно весомое. Почему? Да потому, что вознаграждение, которое выплачивают им продавцы, – это не столько компенсация затрат, сколько оценка их солидного положения в деловых кругах, их компетентности, активной работы на рынке.

**Поверенные.** Продавцы или покупатели являются *доверителями.* Доверители привлекают фирмы, организации и отдельных лиц – *поверенных* – к совершению сделок от имени и за счет доверителей. Такая практика широко распространена в странах континентальной Европы.

В специальной литературе и в коммерческой практике поверенных часто называют *представителями.* Будем считать с определенной оговоркой эти термины идентичными. Оговорка же заключается в следующем. По соглашению с доверителем агент-представитель только представляет интересы доверителя на определенном рынке по согласованной номенклатуре товаров. Он не получает права подписывать какие-либо контракты на предлагаемый товар ни от своего имени, ни от имени доверителя. Обязанности агентов-представителей сводятся к следующему:

• осуществлять маркетинговые исследования и информировать доверителя (принципала) о требованиях рынка;

• информировать доверителей о технических требованиях к товарам и направлять им ценовую информацию;

• содействовать заключению контрактов, осуществлять рекламу и создавать в деловых кругах благоприятное мнение о доверителях.

Агенты-представители организуют деловые контакты доверителей (принципалов) с импортерами товаров, с правительственными и другими организациями, от которых зависят решения о размещении заказов.

Агенты-поверенные работают с доверителем (принципалом) на основании *договора поручения,* согласно которому доверенный получает право заключать сделки и принимать другие обязательства от имени и за счет доверителя. Когда заключается договор поручения, представители переходят в разряд поверенных.

При заключении с поверенными договоров поручения оформляется *доверенность –* документ, в котором фиксируются полномочия представителя совершать сделки или иные правомерные действия от имени другого лица (доверителя). Доверенность служит средством реализации договора представителя: действия представителя на основании доверенности создают права и обязанности непосредственно для доверителя. Доверенность выдается в письменной форме. Как правило, максимальный срок ее действия – три года; если в самой доверенности срок не указан, то она сохраняет силу в течение одного года со дня ее совершения. Различаются три вида доверенности:

1) *разовая –* дается на совершение какого-то конкретного действия;

2) *специальная –* оформляется на совершение каких-либо однородных действий;

3) *общая* (или *генеральная) –* на управление имуществом доверителя, заключение договоров, выступление в суде и арбитраже, заключение внешнеэкономических соглашений.

*Передоверие* полномочий допускается только в том случае, если это право оговорено в самой доверенности, либо, если это необходимо, для охраны интересов доверителя. Действие доверенности прекращается по истечении ее срока, ликвидации юридического лица, от имени которого она выдана, а также в других случаях, предусмотренных законодательством.

Существенной частью договора поручения является подробное изложение полномочий поверенного по коммерческим и техническим условиям сделок.

Доверители исполняют подписанные поверенными контракты (так высока степень доверия), возмещают понесенные поверенными затраты и, конечно, выплачивают вознаграждение, тем самым оценивая компетентность и оперативность посредников.

По законодательству ряда стран (ФРГ, Швейцария, Австрия, Лихтенштейн) поверенные имеют право на получение вознаграждения и по тем сделкам, которые доверители самостоятельно заключили с партнерами, но поверенные ранее подписывали для доверителей контракты с этими же партнерами (вот так справедливо охраняются права поверенных).

Поверенные, с которыми доверители устанавливают отношения длительного сотрудничества, тем самым расширяя их обязанности по защите своих коммерческих интересов, в ФРГ называются торговыми представителями, во Франции – торговыми агентами, в Швейцарии – агентами.

**Комиссионеры.** Ознакомимся с основными понятиями, связанными с комиссионной торговлей. Сам термин *"комиссия"* означает договор, по которому одна сторона *(комиссионер)* обязуется по поручению другой стороны *(комитента)* за вознаграждение *(комиссию)* заключить сделку от своего имени, но в интересах и за счет комитента.

Комиссионер – торговый посредник, который продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). Комиссионер действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с комиссионера убытки. Комиссионер обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке. Однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, по которому комиссионер берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у комиссионера возникает право на дополнительное вознаграждение.

Комитент – сторона в договоре торговой комиссии, от которой исходит поручение на совершение сделок комиссионером. В области внешней торговли комитент может давать поручение комиссионеру на совершение разовой сделки или ряда сделок в течение определенного периода по импорту, экспорту, фрахтованию, найму, банковским операциям и т.д., поручения комитента комиссионер осуществляет от своего имени, но за счет комитента. Комитент возмещает комиссионеру все расходы, связанные с выполнением данного ему поручения, уплачивает обусловленное комиссионное вознаграждение.

Подписание покупателями или продавцами (комитентами) договоров с комиссионерами широко применяется в международной торговле. Такой договор называется *договором комиссии,* как правило, он носит разовый характер.

Важная часть таких договоров – изложение полномочий комиссионеров по техническим и коммерческим условиям предстоящих сделок. Обычно оговариваются:

• минимальные цены реализации при экспорте товара и максимальные при его импорте;

• минимальные сроки поставок оговоренных партий товара;

• предельные технические и качественные характеристики товара;

• пределы ответственности комитентов перед комиссионерами и комиссионеров перед комитентами;

• размеры и порядок выплаты комиссионных, вознаграждений.

В таких договорах фиксируется обязанность комиссионеров в каждом случае согласовать с комитентами главные условия контрактов (количество товара, сроки поставок, цены, условия кредитов и др.).

Перед третьими лицами, т. е. партнерами с противоположной стороны, комиссионеры выступают как продавцы.

Комиссионеры несут ответственность за сохранность товаров комитентов, находящихся в их распоряжении. Комитенты сохраняют на эти товары право собственности до перехода этих товаров к покупателям. В связи с этим в договорах часто содержатся обязательства комиссионеров страховать товары в пользу комитентов. Комиссионеры несут материальную ответственность за убытки, вызванные превышением полномочий комитентов. Однако, как уже отмечалось, комиссионеры не несут ответственности за выполнение третьими сторонами обязательств по платежам, кроме случаев, когда такая ответственность предусмотрена в комиссионных соглашениях.

Как и в других формах посредничества, договоры комиссии обычно включают дополнительные обязательства комиссионеров по предоставлению комитентам дополнительных услуг по изучению рынка, рекламе, техническому обслуживанию и т.п., а также по защите их коммерческих интересов.

Когда комиссионеры самостоятельно выступают в роли продавцов или покупателей товаров с целью их последующей перепродажи, экспортная комиссионная операция состоит из двух последовательно совершаемых сделок купли-продажи: между комитентом и комиссионером и между комиссионером и третьим лицом.

В договорах оговариваются способы определения размеров, а также порядок выплаты комитентами комиссионного вознаграждения. Вознаграждение должно не только покрывать понесенные комиссионерами расходы, но и принести им прибыль. В практике работы фирм Японии и США, а также европейских фирм, работающих на комиссионных началах, размеры вознаграждения составляют 1,5–5% суммы сделки. Подобные размеры предусматриваются для тех случаев (и они преобладают), когда между комитентом и комиссионером совершается чисто комиссионная операция:

1) комиссионер, продавая или закупая товар, действует в пределах договора комиссии;

2) комиссионер при осуществлении операции ни на один момент не становится собственником товара – товар следует прямо от продавца к покупателю;

3) комиссионер не несет перед комитентом ответственности за выполнение обязательств третьей стороной (продавцом или покупателем).

По договорам делькредере суммы вознаграждений увеличиваются за принятие комиссионерами дополнительных гарантий.

Механизм этого состоит в следующем. Если, например, третьей стороной является покупатель, т. е. конечный потребитель товара, а комитент – продавцом, то комиссионеры могут принять на себя ответственность за покупателей, точнее, за их платежеспособность. В этом случае между комитентом и комиссионером и заключается договор комиссии на условиях *делькредере.* Согласно этим условиям комиссионер сам компенсирует все расходы комитента, если покупатель окажется неплатежеспособным. Иногда, зная о намерениях комитента, комиссионер сам заключает договор с покупателем, а затем заключает договор с комитентом, выступая в нем как промежуточный покупатель. При такой операции комиссионер обычно переводит деньги за проданный товар комитенту после получения платежей от покупателя. Вознаграждение за такую операцию выше обычного, так как сделка уже гарантирована, и комиссионер часто получает вознаграждение в виде разницы между ценой реализации товара конечному потребителю и ценой закупки его у комитента.

Российские внешнеторговые организации, выступающие в роли комитентов, также должны включать в соглашения ответственность комиссионеров, особенно о своевременности и полноте платежей. Комиссионеры подкрепляют свою ответственность финансовыми гарантиями. Если же комитенты сами являются изготовителями товаров, то они финансируют и их изготовление, и транспортировку до пунктов, определенных базисными условиями контрактов.

Если же комитенты перепродают товары производителей, они сами финансируют внешнеторговые операции, т. е. оплачивают поставщикам стоимость товаров и затраты по их транспортировке до пунктов поставки. И в том и в другом случае комиссионные операции финансируются комитентами до полного завершения расчетов за товары.

При финансировании операций комитентов при сбыте товаров на условиях товарных кредитов комиссионеры авансируют средства на исследование рынка, рекламу, содержание персонала собственных фирм, на техническое обслуживание и организацию сбытовых сетей. Впоследствии все их затраты возмещаются комитентами.

В процессе выработки условий взаимных расчетов между комитентами и комиссионерами учитываются их административные, финансовые и даже личные отношения. Если в качестве комиссионера выступает фирма, в капитал которой комитент вложил долю средств, достаточную для контроля за деятельностью этой фирмы, то финансовые и прочие отношения поддерживаются в значительной мере на доверительных началах. И для российских предприятий и организаций, участвующих, предположим, в создании каких-то смешанных обществ, будет выгодно иметь такую долю капитала, которая позволила бы контролировать работу этих обществ, а значит, и самим рисковать в гораздо меньшей мере.

Когда через такие контролируемые смешанные общества сбывается товар на комиссионных началах и при этом в контрактах предусмотрены платежи наличными, то можно предусматривать расчеты по открытым счетам, инкассо и банковским переводам под фирменные гарантии, если таким обществам предоставляются товарные кредиты, то можно допустить в качестве гарантии платежей акцептованные обществом *тратты.\**

\* Иными словами, речь идет об акцептном кредите, предоставляемом банками в форме акцепта переводных векселей (тратт), выставляемых, как правило, экспортерами на банки – это одна из форм банковского кредитования внешней торговли.

При расчетах с финансово независимыми иностранными агентами платежи по открытому счету, переводам и инкассо следует обеспечивать *гарантиями* авторитетных банков-корреспондентов.

*Открытый счет* – одна из форм расчета между продавцом и покупателем за отправленный товар. Товар или товарные документы передаются покупателю на условиях последующей оплаты в установленный срок, причем стоимость товара заносится продавцом в дебет счета покупателя. Платежи могут производиться или по отдельным партиям товара через один – три месяца после отправки или же в определенные сроки. По наступлении срока покупатель вносит должную сумму и таким образом погашает свою задолженность. При краткости срока (до месяца) между отправкой товара и платежом такие продажи по открытому счету причисляют к сделкам за наличные, при более длительном сроке открытый счет является формой кредита. Проведение расчетов в форме открытого счета связано для продавца с риском неплатежа или несвоевременной оплаты товара, поскольку покупатель при получении товарных документов не выдает продавцу никакого долгового обязательства. Для покупателя открытый счет – это выгодная форма расчетов и получения кредита, так как отсутствует риск оплаты непоставленного товара, а проценты за кредит обычно не взимаются. В международной торговле открытый счет используется при расчетах между постоянными контрагентами, при комиссионной продаже товара – в форме консигнации или при многократных поставках однородного товара, особенно мелкими партиями.

*Переводные операции* по выполнению поручений юридических и физических лиц на осуществление переводов денежных средств проводятся как кредитными учреждениями, так и предприятиями связи.

*Инкассо –* получение банком платежей в пользу учреждения или лица, передавшего ему документы, против которых должен быть произведен платеж, например, документы на товар, отправленный продавцом покупателю. Инкассо широко применяется в международных расчетах. Различают чистое инкассо, куда входит инкассо переводимых и простых векселей, чеков и иных платежных документов, и документарное инкассо, т. е. инкассо коммерческих документов (счетов отгрузочных и страховых документов, различных сертификатов и др.). За выполнение инкассовых операций банки взимают комиссию. Порядок совершения инкассо установлен изданными Международной торговой палатой едиными правилами, которых придерживаются большинство коммерческих банков мира.

*Гарантия* – это ручательство, обеспечение выполнения обязательств. В торговле продавец обычно предоставляет гарантию качества, а покупатель – гарантию оплаты договорной стоимости товара. По согласию сторон гарантом (поручителем) исполнения договорных обязательств может стать третье лицо, например, известная фирма, банковское учреждение.

*Банк-корреспондент –* это банк, выполняющий на основе корреспондентского договора поручение другого банка по платежам и расчетам. Банки-корреспонденты договариваются, по каким счетам будут производиться взаимные расчеты, обмениваются образцами подписей должностных лиц, тарифами комиссионного вознаграждения. Корреспондентские договоры заключаются между банками как внутри страны, так и за ее пределами. На основе корреспондентских договоров производятся расчеты по внешней торговле, в том числе аккредитивам, переводным векселям, иностранным денежным переводам.

В зависимости от вида совершаемых операций и характера взаимоотношений с комитентом различают экспортные и импортные комиссионные фирмы.

*Экспортные комиссионные фирмы* могут выступать представителем продавца или покупателя. Представитель продавца выполняет поручения отечественного производителя-экспортера по продаже его товаров на заграничном рынке и получает от него комиссионное вознаграждение. При этом фирма обычно берет на себя также ответственность за своевременность поставки товара покупателю, транспортировку, финансирование и документальное оформление сделки, выполнение всех формальностей в стране покупателя и в ряде случаев осуществляет гарантийное техническое обслуживание. Она может организовать по поручению комитента хранение товаров в своей стране или за границей.

Представитель покупателя выполняет поручение иностранного покупателя по закупке товаров на рынке своей страны. При этом комиссионная фирма размещает заказы иностранных импортеров у производителей своей страны. Такому посреднику комиссионное вознаграждение выплачивается покупателем. Закупка товаров в этих случаях, как правило, производится против твердых заказов покупателя, но иногда комиссионер делает предложение постоянному клиенту по своей инициативе.

*Импортные комиссионные фирмы* выступают представителями покупателей своей страны. Они размещают заказы у иностранных производителей от своего имени, но за счет отечественных комитентов. Крупные комиссионные фирмы имеют за границей своих представителей, поддерживающих непосредственный контакт с поставщиками и информирующих главные конторы о всех изменениях на рынке.

### 17.3. Договоры консигнации

Продажа товаров на условиях консигнации является распространенной формой договора комиссии. *Консигнант (экспортер)* поставляет товары на склад *консигнатора (посредника)* для peaлизации на рынке в течение определенного срока. По мере реализации товара со склада консигнатор переводит платежи консигнанту. Непроданные к установленному сроку товары консигнатор имеет право вернуть консигнанту. На условиях консигнации продаются главным образом товары массового спроса. Так как платежи осуществляются по мере реализации товаров, по существу экспортер кредитует посредника на средний срок реализации.

По консигнационному соглашению за комитентом сохраняется право собственности на товар до его реализации покупателю. Право это, однако, не дает гарантии получения платежей за проданные товары. Так как платежи за продаваемые с консигнационного склада товары должны переводиться консигнанту по мере продажи этих товаров покупателям, то в наибольшей мере распространены календарные платежи по открытому счету с предоставлением консигнатором банковской гарантии на среднюю сумму реализации товара за два-три календарных периода, установленных для расчетов. Если же платеж просрочен сверх установленного календарного срока, консигнант выясняет причину задержки и при необходимости может изъять товар у консигнатора, а за счет остатка гарантии покрыть задолженность по просроченным платежам. Это *простая консигнация.*

Наряду с простой консигнацией применяют частично возвратную и безвозвратную консигнации, повышающие уверенность в сбыте товаров.

При *частично возвратной консигнации* консигнатор берет на себя обязательство по окончании оговоренного срока купить у консигнанта согласованное количество из нереализованного к этому сроку товара.

♦ Консигнант поставил 1000 пылесосов на частично возвратную консигнацию сроком на один год с условием безвозвратности 200 пылесосов. Если к концу года консигнатор реализовал на рынке 700 пылесосов, то он имеет право вернуть консигнанту 100 пылесосов, а 200 штук должен купить сам. ♦

При *безвозвратной консигнации* консигнатор лишен права возврата, и весь товар, не проданный к окончанию намеченного срока, должен быть им куплен.

Однако не форма консигнации решает проблемы гарантированного сбыта товара на рынке. Естественно, что если консигнатор не смог успешно сбыть товар, партнеры анализируют создавшуюся ситуацию, чтобы выяснить причины неудачи. Даже в различных ситуациях причины часто одни и те же – низкая конкурентоспособность товара, которая может объясняться недостаточным техническим уровнем изделия, высоким уровнем цены, установленным консигнатором, неудачным дизайном и многим другим.

Далеко не всегда можно оперативно улучшить условия сбыта, в то же время нет никакого желания разрывать деловые отношения с консигнатором – в подобных случаях консигнант соглашается на возврат товара даже при условии безвозвратной консигнации. В целом возврат целесообразен, когда скидка, необходимая для реализации товара, выше двойной суммы расходов на его возврат и таможенное обложение.

### 17.4. Торговые агенты и агентские соглашения

В странах континентальной Европы к *торговым агентам* обычно относят фирмы, организации и отдельных лиц, которые на основании договоров с *продавцами* (экспортерами) и *покупателями* (импортерами) имеют право заключать сделки от своего имени или от имени экспортеров или импортеров.

Торговый агент обычно действует на рынках с высокой конкуренцией, где реализуются товары несложного производства, поэтому здесь многое зависит от оборотистости продавца. Торговый агент сам устанавливает цены и условия сбыта, может торговать изделиями конкурентов, много внимания уделяет изучению рынка; отдельные торговые агенты могут даже кредитовать производителей. Таким образом, к агентам относят партнеров, отношения с которыми строятся на основе поручения и простого посредничества.

В Великобритании и США к агентам относят посредников, действующих для и от имени экспортеров или импортеров, которых называют *принципалами.* Если быть точными, принципал – это лицо, от имени которого действует агент, представитель. Такая терминология получила широкое хождение в коммерческих отношениях.

С 1990 г. в странах Европейского Экономического Сообщества (ЕЭС)\* введены законы о *независимых агентах.* Эти агенты не покупают продукцию у производителей или экспортеров и не перепродают ее, они уполномочены принципалами продавать ее как их представители. Право же определять условия реализации товаров и прежде всего уровень цен остается за принципалами.

\* С 1993 г. Европейский Союз (ЕС).

Таким образом, торговые агенты действуют за счет принципала, выступая чаще всего от его имени, но иногда и от своего. Характерным для торговых агентов является представительство на длительный срок при тесном контакте с принципалом. Юридически же торговые агенты всегда сохраняют полную независимость.

По местоположению торговые агенты подразделяются на *агентов в стране принципала (экспортный агент, импортный агент,* или *агент-резидент)* и агентов в иностранном государстве. Экспортные и импортные агенты – это фирмы, находящиеся в стране принципала и осуществляющие экспортные или импортные операции по поручению одного или нескольких принципалов своей страны на основе агентского договора.

*Заграничный сбытовой агент –* это фирма, которой предоставлено право компанией данной страны действовать от ее (а иногда и от своего) имени и за ее счет на определенной территории в иностранном государстве по заранее установленной номенклатуре товаров. Обычно заграничные сбытовые агенты берут на себя широкий крут обязанностей по организации сбыта товаров принципала на рынке и их дальнейшему техническому обслуживанию. Они создают у себя демонстрационные залы и площадки для показа оборудования, организуют рекламу, создают склады запчастей и т.д. Иностранные закупочные агентские фирмы выполняют операции по закупке товаров за границей для своих принципалов. К их услугам обычно прибегают те импортеры, которые не имеют за границей собственных филиалов и не посылают туда своих представителей.

Принципалы и агенты строят отношения между собой на основе *агентских соглашений,* которые, с одной стороны, должны предоставлять широкие полномочия агентам, чтобы дать им возможность эффективно работать на рынках, с другой – должны включать и предельные полномочия для агентов, так как они действуют за счет и по поручению принципалов. Предельные полномочия могут касаться цен, сроков поставки, условий кредитов и платежей, а также гарантий и ответственности.

Агентские соглашения также включают взаимные права и обязанности агентов и принципалов. К обязанностям агентов могут относиться исследование рынков сбыта, рекламные мероприятия, организация технического обслуживания и предпродажного сервиса, содержание складов товаров, страхование этих товаров и др. В агентских соглашениях также указываются товары, которыми занимаются агенты, территория, на которой они действуют, обязательства агентов по объемам сбыта, условия совместной с принципалами работы на рынке.

Между принципалами и агентами не устанавливаются отношения трудового найма, так как при соблюдении таких отношений агенты превратились бы в служащих принципалов или в подразделения их фирм.

Вознаграждение, которое выплачивается принципалом агенту, строго говоря, не является его заработной платой. Агенту как финансово независимому лицу возмещаются расходы, которые он несет, выполняя возложенные на него обязательства. Конечно, при этом же оценивается его активность на рынке и обеспечивается запланированная агентом прибыль на вложенный им капитал.

В агентские соглашения обычно включаются условия об использовании агентами товарных знаков принципалов и изготовителей товаров.

### 17.5. Дистрибьюторские услуги

*Дистрибьюторские услуги –* комплекс маркетинговых и посреднических услуг, предоставляемых при покупке оборудования и ноу-хау (в том числе программного обеспечения), а также услуг по установке и наладке оборудования, обучению и консультированию пользователей.

Основной объем мировой торговли осуществляется торговыми фирмами, занимающимися перепродажей товаров. В отличие от простых посредников и поверенных они сами от своего имени и за свой счет заключают контракты купли-продажи, с одной стороны, с продавцами (экспортерами), а с другой – с покупателями (импортерами). Однако это не простые покупатели и продавцы. Экспортеры, например, заключают с ними соглашения, предусматривающие отношения длительного сотрудничества. Соглашения включают обычно целый комплекс прав и обязанностей каждой из сторон.

Соглашения с дистрибьюторами, как и агентские соглашения, содержат номенклатуры продаваемых товаров, "очерчивают" территорию будущих сделок, условия работы на рынке, обязательства по годовым объемам реализации товаров. Торговые фирмы принимают на себя многочисленные обязательства:

• изучение конъюнктуры рынка и доведение этой информации до экспортеров;

• рекламу товаров и рекламирование в выгодном свете самого экспортера;

• создание и содержание складов запасов товаров;

• разработку и осуществление мероприятий по предпродажному сервису и предпродажной доработке товаров;

• создание стабильно действующей сбытовой сети, в которую могут входить, если это диктуется необходимостью, дистрибьюторы по регионам и конечные продавцы-дилеры и даже субдилеры;

• послепродажный сервис, в том числе обеспечение технического обслуживания машинотехнических товаров на всех эшелонах сбытовой сети.

Экспортеры постоянно контролируют состояние складских запасов на всех этапах сбыта. Очень важно, чтобы на складах находился постоянный остаток товаров, который позволял бы насыщать рынок, тем самым регулируя сбыт. Перенасыщение складов – оперативный сигнал затоваривания, значит, нужно выяснить причины и принимать меры по его устранению.

Экспортеры также контролируют цены реализации товаров на рынке, тщательно интересуются финансовым состоянием своего партнера и стараются принять меры к его стабилизации, если оно нарушено. В этом случае экспортеры заботятся о себе, поскольку угроза падения объема экспорта приведет к падению его эффективности. Поэтому фирмы, осуществляющие по соглашению с экспортерами сбыт товаров на заранее оговоренных рынках, должны с коммерческой точки зрения рассматриваться как посредники, а не конечные покупатели.

По отношению к продавцам дистрибьюторы коммерчески более самостоятельны, чем агенты:

• дистрибьютор самостоятельно выступает на рынке, при этом выполнение его обязательств перед продавцом не связано с выполнением покупателем обязательств перед дистрибьютором;

• дистрибьютор несет финансовые риски при порче или потере товаров, приобретенных у продавца;

• дистрибьютор, предоставляя покупателям кредиты, берет на себя все связанные с этим риски, т. е. обязательства перед продавцом, конечно, остаются, но они не связаны непосредственно с получением платежей от покупателей;

• дистрибьютор имеет право по закупленным у продавца товарам назначать цены, определять скидки, сроки реализации и другие условия.

В определении отношений с посредниками нужна четкость. Иногда, например, необоснованно дистрибьюторов относят к агентам. Это может быть чревато неприятностями, связанными с ответственностью за действие агентов. Если четко не разграничивать действия агентов и дистрибьюторов, то может случиться (и случается), что с одной и той же посреднической фирмой экспедитор работает одновременно на основе договоров поручения, комиссии, консигнации и купли-продажи. Получается, что одна и та же фирма выступает по отношению к экспортеру и в качестве агента, и в качестве дистрибьютора.

### 17.6. Объем прав посредников на рынках

Продавцы (экспортеры) и посредники, действуя на конкретных, заранее оговоренных рынках, имеют по отношению друг к другу различные прямые обязанности.

*По объему передаваемых прав* посредники (агенты) делятся на простых агентов (или агентов с неисключительным правом продажи), монопольных агентов (агентов с исключительным правом продажи) и агентов с правом "первой руки" (преимущественным правом продажи).

**Неисключительное право продажи.** Пользуясь этим правом, посредники по соглашению с экспортерами могут в течение установленного времени сбывать на оговоренной территории определенную номенклатуру товаров и получать от продавцов (экспортеров) заранее обусловленное вознаграждение. В то же время права экспортера таким соглашением не ограничиваются, и выражается это в том, что экспортер может самостоятельно или через других посредников продавать на той же территории такие же товары, но без выплаты посреднику с неисключительным правом продажи вознаграждения или компенсации. Поэтому такие соглашения не придают посредникам полной уверенности, не создают им стабильного положения на рынках. Отсутствие полной уверенности в завтрашнем дне удерживает посредников от вложения значительных средств в создание сбытовой сети. В результате экспортер при соглашении о неисключительном праве продажи не может полностью рассчитывать на активную работу посредника. Вот почему соглашения о неисключительном праве продажи подписываются при выходе экспортера на новые рынки сразу с несколькими посредниками. В этом случае появляется возможность сопоставить активность и профессиональные качества посредников и выбрать из них наиболее подходящего и перспективного.

**Исключительное (монопольное) право продажи.** При таком праве экспортер по соглашению лишается возможности продавать на оговоренной территории самостоятельно или через других посредников товары, аналогичные внесенным в соглашение.

Такой тип соглашения превращает посредника по существу в монополиста на рынке. Положение его сразу становится стабильным, он уверен в завтрашнем дне, и это побуждает его вкладывать капитал в создание отвечающей всем требованиям сбытовой сети.

Монопольное право побуждает посредника быть активным на рынке, он понимает, что от высокой профессиональной активности зависит величина получаемой прибыли.

В соглашении необходимо предусмотреть ответственность экспортеров за нарушение исключительного права продажи. Если это произойдет, экспортер должен выплатить монопольному посреднику вознаграждение, или заплатить штраф, или возместить убытки. Поэтому в такие соглашения экспортеры стремятся включить *оговорки,* которые избавили бы их от ответственности за нарушения исключительного права продажи. В качестве примера приведем некоторые возможные оговорки:

• если какой-то контракт подписан до вступления в силу соглашения с посредником, то экспортер не выплачивает посреднику вознаграждение по этому контракту;

• экспортер имеет право, минуя посредника, непосредственно продавать товары по заказам правительственных организаций; при этом посреднику вознаграждение не выплачивается;

• экспортер имеет право, минуя посредника, напрямую сбывать запасные части к машинам и оборудованию по тем контрактам, которые были заключены до вступления в силу соглашения с посредником;

• экспортер имеет право продавать товар без выплаты посреднику вознаграждения, если этот товар является комплектующей частью другой поставки.

Посредник, имея соглашение об исключительном праве, может прибегнуть к блокировке рынка, и это, конечно, опасно для экспортера. Монопольный посредник, например, может оказаться незаинтересованным в сбыте товаров из-за низкой конкурентоспособности или малой суммы вознаграждения, и в результате рынок для экспортера будет практически закрыт до конца срока соглашения. Нельзя исключать и недобросовестности со стороны посредника. Если при блокировке рынка посредником экспортер прибегнет к самостоятельному выходу на рынок, то он вынужден будет выплачивать монопольному посреднику вознаграждение, а это может снизить экономическую эффективность экспорта или сделать его вообще нецелесообразным. Вот почему экспортер стремится включить в соглашение положение, по которому посредник обязан продавать обусловленное количество товаров в установленный срок, и одновременно оговорить в соглашении свое (экспортера) право в случае невыполнения посредником контрольного объема продаж перевести посредника на другие условия работы, например, на условия неисключительного права продажи или даже аннулировать соглашение.

Посредник, конечно, с неохотой будет соглашаться на включение в соглашение таких условий и со своей стороны может потребовать снизить экспортные цены, увеличить размер вознаграждения и пр.

При определенных условиях монопольный посредник может переориентироваться на работу с конкурентами экспортера. Чтобы этого не произошло, в соглашение желательно включить обязательство посредника не представлять интересы других поставщиков аналогичных товаров на договорной территории. Однако в некоторых случаях экспортеры заинтересованы, чтобы посредник работал с модификациями аналогичных товаров конкурентов. В конце концов стремление по возможности полнее удовлетворить запросы покупателей будет способствовать и сбыту собственной продукции, и это нужно учитывать экспортеру.

**Преимущественное право продажи, или право "первой руки".** По такому соглашению экспортер обязан сначала предложить товар посреднику и только после его отказа может продать товар на договорной территории самостоятельно или через других посредников без выплаты вознаграждения посреднику с преимущественным правом продажи.

В соглашении должны быть указаны возможные причины, дающие право посредникам отказаться от сбыта товаров. К ним относятся низкие технические характеристики, неудовлетворительное качество товара, неприемлемые сроки поставки, не удовлетворяющие посредника цены и условия платежа.

Если посредник отказывается от сбыта товаров, экспортеру следует получить этот отказ в письменной форме, что позволит избежать в дальнейшем претензии со стороны посредника.

При соглашении о преимущественном праве продажи для экспортеров исчезает опасность блокировки рынка со стороны посредника. Но здесь посредник в меньшей степени заинтересован в работе, чем на основе монопольного права. Обычно такие соглашения заключаются при выходе на новые рынки, когда необходимо убедиться в приемлемости до сих пор не известных партнеров.

### 17.7. Вознаграждение посредников

Как отмечалось, посредники вкладывают капитал, иногда значительной стоимости, несут издержки, связанные с затратами по исследованию рынка, рекламе, организации технического обслуживания и сбытовой сети.

Свои расходы посредник может покрыть только из *вознаграждения,* полученного им от продавцов или покупателей. К тому же он хочет еще получить *прибыль* на вложенный капитал, которая была бы не ниже средней нормы прибыли в стране сбыта.

Соглашения могут содержать следующие обязательства посредников: 1) осуществлять предпродажную доработку товаров, 2) производить монтаж и пуск машинно-технической продукции в эксплуатацию и ее техническое обслуживание. Посредник стремится, чтобы его производственные издержки по этим обязательствам были не выше, чем у посредников конкурирующих фирм. Допустим, что товар, поставляемый российскими экспортерами, по качественным характеристикам и техническому уровню уступает подобной же продукции конкурирующих фирм. Значит, затраты на его предпродажную доработку будут выше, чем у конкурента, и превышение это не всегда возможно компенсировать ценой реализации товара. Единственным источником покрытия дополнительных затрат может быть рост величины вознаграждения посреднику, а это снижает эффективность экспорта, иными словами, снижается прибыль.

**Способы вознаграждения.** Существует несколько основных способов начисления и выплаты вознаграждения посредникам. Способ вознаграждения обязательно фиксируется в соглашении.

**1.** Посредники оставляют себе разницу между ценами реализации товаров на рынке сбыта и ценами экспортеров. Такой способ стимулирует посредника к расширению объемов сбыта, однако не создаст у него заинтересованности в увеличении экспортных цен, что привело бы к росту эффективности экспортных операций. Экспортер же при этом способе должен хорошо знать цены реализации на экспортируемые товары, чтобы заранее прогнозировать разницу цен, покрывающую издержки посредника, и способствовать получению посредником оптимальной прибыли. Если экспортер плохо знает уровень реализации на рынке, посредник заранее оговаривает с экспортером пониженные экспортные цены и тем самым стремится к получению необоснованно высоких прибылей. Поэтому целесообразно, чтобы экспортер настаивал на включении в соглашение обязательства посредников отчитываться перед экспортерами о реализации товаров, направляя при этом копии фактур покупателей.

**2.** В пользу посредника начисляются согласованные проценты с экспортных (фактурных) цен. Это стимулирует посредника к увеличению объема сбыта и к повышению цен, что в результате приводит к росту эффективности экспорта. Нельзя требовать от посредника, чтобы он обязательно реализовал товары по ценам не выше экспортных. Посредник стремится "заработать", и не нужно сдерживать его инициативу, которая позволила бы ему оперативно реагировать на изменение конъюнктуры рынка. Однако экспортеры стремятся устанавливать в соглашениях верхние пределы отклонения цен реализации от уровня экспортных цен. В связи с этим в соглашениях может быть предусмотрено, что если установленные пределы будут превышены, то автоматически повышаются экспортные цены или же на величину превышения уменьшается сумма вознаграждения. В противном случае экспортеры выплачивают вознаграждение в смешанной форме.

**3.** Смешанная форма вознаграждения в виде процентов *с* фактурной цены и разницы цен широко распространена в международной торговле. Эта форма отвечает интересам экспортеров, если они имеют возможность оперативно контролировать фактический уровень цен реализации товаров на рынке.

При выполнении посредником отдельных услуг экспортеру вознаграждение целесообразнее устанавливать в твердой, заранее согласованной сумме. Такими услугами могут быть исследования рынков по новым товарам, рекламные кампании, правовые консультации и т.д.

**4.** Вознаграждение по системе "кост плас". Суть этой системы в том, что посредник представляет экспортеру (продавцу) документы, подтверждающие понесенные расходы. Продавец возмещает посреднику расходы, увеличенные на согласованные проценты, которые и составляют прибыль посредника. Этот способ применяется, когда заранее трудно определить затраты посредника.

В зависимости от вида посредников применяются и разные способы вознаграждения:

• поверенным вознаграждение начисляется в процентах к сумме контрактов, дополнительные обязательства оплачиваются в твердых суммах или по системе "кост плас" (cost plus);

• комиссионерам выплачивается комиссионное вознаграждение, агентам – агентское; к ним и сбытовым посредникам могут применяться все способы вознаграждения.

Российские предприятия, получившие право самостоятельного выхода на внешний рынок, часто пользуются посредническими услугами внешнеторговых организаций отраслей и ведомств. С ними заключаются договоры по оказанию услуг рекламного характера, составлению контрактов и соглашений, маркетинговым исследованиям и др. Такие услуги обычно оплачиваются по системе "кост плас".

Перечисленные способы вознаграждения относятся как к внутренней, так и к международной торговле. Непосредственно в международной торговле применяются два способа выплаты вознаграждения:

1) посредник удерживает причитающиеся ему суммы из платежей экспортерам за поставленные товары;

2) осуществляется обратный перевод продавцом вознаграждения из полученных от посредника платежей за поставленные товары.

Второй способ для российских внешнеторговых организаций, по-видимому, предпочтительнее, так как дает контролировать и регулировать выплаты в зависимости от выполнения посредниками своих обязательств.

*Определение цен и размеров вознаграждения* осуществляется двумя способами.

**1.** Экспортные цены рассчитываются на основе конкурентных материалов на аналогичные товары, которые поставляются на тот же рынок продавцом из других стран. Затем уровень цен согласовывается с посредником, одновременно сопоставляются затраты своего посредника и посредников конкурирующих фирм. На основе такого сопоставления с посредником согласовываются размеры вознаграждения.

Наиболее часто эта система применяется, когда вознаграждение устанавливается в виде процентов к экспортной цене, но может применяться и при выплате вознаграждения в виде разницы цен. В последнем случае между экспортерами и посредниками согласовываются только экспортные цены, а величина вознаграждения будет составлять разницу между фактическими ценами, по которым товары реализуются на рынке, и согласованными с посредниками экспортными ценами. Недостаток этой системы в том, что не предусмотрен контроль экспортером цен реализации, поэтому посредники могут получить завышенное вознаграждение, от чего снизится эффективность экспорта.

**2.** Расчет экспортных цен на основе цен реализации товаров на рынке, которые в свою очередь рассчитываются по конкурентным материалам. Из этих цен вычитаются затраты посредников на транспорт, рекламные мероприятия, уплату налогов и таможенных пошлин, а также техническое обслуживание и предпродажную доработку, на содержание сбытовой сети (здания, сооружения, склады и т.д.). При этом способе привлекается много фактических данных, фигурирующих на рынке сбыта (цены, расценки, ставки, тарифы).

Выплата вознаграждения должна обеспечить посреднику получение прибыли. В этой связи оптимальная величина прибыли оценивается исходя из средней нормы прибыли на капитал, вкладываемый фирмами в обращение.

Если формой вознаграждения будет разница цен (о чем посредник и экспортер договариваются заранее), то экспортная цена определяется вычитанием из приведенных цен реализации товаров на рынке суммы затрат и расходов посредника. Если же вознаграждение выплачивается в виде процентов, то согласованная сумма затрат относится к экспортной цене. При смешанной форме вознаграждения экспортер и посредник согласовывают между собой какие расходы посредника возмещаются как разница цен и какие в качестве процентов к экспортным ценам. И цены, и размеры вознаграждения должны определяться экономически обоснованно: экспортер заинтересован в активной работе посредника на рынке, и оба они стремятся к эффективной торговле.

### 17.8. Посредничество на российских рынках

Мировой рынок – сложный экономический организм, в котором действуют многочисленные специализированные службы. Часто производителю, особенно не обладающему достаточным опытом, трудно разобраться в хитросплетениях внешнеэкономических связей. Вот почему хорошо организованное посредничество во внешнеэкономической деятельности – важный фактор роста эффективности экспортно-импортных операций. Но чтобы добиться успеха на мировом рынке, нужно знать конъюнктуру рынка и маркетинговую деятельность, соблюдать правовые нормы и условия торговых сделок, организовать транспортировку товара, его хранение и др. Посредники, производители, покупатели по существу одинаково заинтересованы в успехе. Поэтому соблюдение этических норм в международной торговле – это закон для посредника. Соблюдение этого закона способствует успехам не только сегодняшним, но и будущим.

В прошлом в советских внешнеторговых организациях сохранялось устойчивое мнение о нецелесообразности привлечения иностранных посредников, поскольку выплата им вознаграждения снижает эффективность импорта. Теперь это мнение изменилось. Более того, в связи с реформированием внешнеэкономического комплекса страны круг внешнеэкономических посредников, который еще недавно сводился к небольшому числу высококвалифицированных, но недостаточных для нынешних условий специализированных государственных внешнеторговых объединений системы МВЭС и некоторых других ведомств, значительно расширился.

В настоящее время развиваются новые формы и виды выхода на внешний рынок самостоятельных предприятий и организаций. Появилось большое количество предприятий различных организационно-правовых форм, уставы которых торговое посредничество, в том числе во внешнеэкономической сфере, определяют как основной вид деятельности. Совершенствуются формы торгово-посреднических организаций, образовавшихся в основном на базе ранее существовавших внешнеторговых объединений.

В России наиболее распространенными видами посредников являются комиссионеры, брокеры и торговые дома.

По российскому законодательству понятие посредничества несколько отличается от института посредничества, сложившегося в международной практике. Инструкция Государственной налоговой службы № 4 от 6 марта 1992 г., основанная на Законе РФ "О налоге на прибыль предприятий и организаций", так определяет *посредническую деятельность:* "К посредническим операциям и сделкам относится деятельность предприятия, выступающего в роли комиссионера или поверенного в договоре комиссии или поручения. В соответствии с действующим законодательством по договору поручения поверенный обязуется совершить от имени и за счет доверителя определенные юридические действия за вознаграждение, по договору комиссии комиссионер обязуется по поручению комитента (лица, по поручению которого совершается сделка) совершить одну или несколько сделок от своего имени за счет комитента за вознаграждение".

По российскому законодательству к посреднической не относятся такие виды деятельности, как заготовительная, снабженческо-сбытовая и торговая деятельность, опосредуемые, как правило, договорами купли-продажи. В мировой же практике все эти виды деятельности относятся к посреднической. За рубежом под понятие посредничества подпадает значительно больше видов деятельности, чем по российскому законодательству. Там пытаются создать благоприятные условия для развития посреднической деятельности, в частности, вводят льготное налогообложение.

В зарубежных странах посредническая деятельность регламентируется как нормами национального права, так и унифицированными нормами международного права. Так, Советом Европейских Сообществ 18 декабря 1986 г. была принята Директива ЛВ 86/655 о координации законодательств государств-членов о независимых торговых агентах, где подробно регламентируются их деятельность, а также порядок заключения агентских соглашений.

В Российской Федерации агентский договор или агентское соглашение как вид договора не урегулированы общими нормами гражданского права. Нет также специального нормативного акта об агентах во внешней торговле. Имеющиеся нормы гражданского законодательства о договорах комиссии и договорах поручения не в достаточной мере регулируют отношения при осуществлении агентской деятельности во внешнеэкономической сфере.

Сейчас многие иностранные фирмы хотят проникнуть со своими товарами на российский рынок. Не имея в России своих филиалов и представительств, они предпочитают действовать через российские предприятия или физических лиц, используя их в качестве агентов по организации сбыта своих товаров. В этой связи возникает необходимость в создании в российском законодательстве специальных правовых норм, регулирующих деятельность агентов в экспортно-импортной сфере и правовой режим агентских соглашений. При разработке таких норм целесообразно исходить из названной Директивы ЕЭС № 66/653.

Перспективной формой посреднической деятельности на внешних рынках могут стать *торговые дома* (ТД). Несмотря на некоторые странные расхождения, торговые дома имеют и общие признаки:

• осуществляют от своего имени и преимущественно за свой счет экспортно-импортные операции товаров и услуг;

• принимают участие в Финансово-производственной деятельности (создание новых производств, приобретение предприятий в полную или частичную – по системе участия – собственность, инвестирование средств в производство, сдача оборудования в аренду, участие в кредитных операциях);

• осуществляют операции по внутренней оптовой и розничной торговле;

• оказывают услуги по техническому обслуживанию, хранению продукции, транспортным и экспедиторским операциям, страхованию;

• участвуют совместно с иностранными партнерами в зарубежном строительстве, предоставляя при этом инженерно-консультационные, маркетинговые и инжиниринговые услуги.

В России возможности для создания торговых домов появляются у крупных внешнеэкономических объединений. Так, внешнеторговая фирма (ВТФ) "Уралмашэкспорт" в 1995 г.была преобразована в торговый дом "Уралмаш и партнеры". Однако существующие в России торговые дома по действующему российскому законодательству не могут быть признаны посредниками потому, что они не всегда оформляют свои операции договорами комиссии или поручения, хотя по законодательству и в торговой практике многих стран торговые дома давно уже утвердились среди торгово-посреднических фирм.

Торговые дома возникли в Японии в конце XIX – начале XX вв. как многопрофильные многофункциональные компании и очень быстро утвердили себя в мире как торгово-посред-нические фирмы, хотя осуществляют они торговые, товарообменные и другие внешнеторговые операции от своего имени и, как правило, за собственный счет. Получается, что на рынке они выступают в качестве дилеров, а не комиссионеров.

Российские посредники, работающие в сфере внешнеэкономической деятельности, преимущественно выступают как комиссионеры и заключают договоры комиссии и поручения с клиентами из зарубежных стран, с производителями экспортных товаров или с заказчиками импортных товаров.

Институт брокерства в России имеет два вида брокеров: брокерские фирмы на биржах и таможенные брокеры.

**Статус брокеров на бирже** определен Положением о брокерских конторах и брокерах, где сказано, что отношения брокера с клиентом строятся на основе долговременного договора на брокерское обслуживание. Одновременно брокерская контора должна иметь договор с биржей на ведение брокерской деятельности, на основании которого осуществляется уплата биржевого сбора по заключенной с клиентом сделке. Например, на Российской бирже (РБ) сбор составляет 0,2%. Брокерские конторы на бирже открываются членами биржи. Каждый член биржи имеет право на открытие одной брокерской конторы. Чтобы получить права юридического лица, брокерская контора должна быть зарегистрирована в местных органах власти. Она может осуществлять свою деятельность и без образования юридического лица, выступая как структурное подразделение организации – члена биржи, и при проведении операций пользоваться расчетным счетом и юридическим адресом этого члена биржи.

Устав биржи определяет порядок взаимоотношений биржи с брокерскими конторами. Штат брокерской конторы включает руководителя (старшего брокера), брокеров и технический персонал. Старший брокер и брокеры назначаются членом биржи, открывшим брокерскую контору.

В договоре, заключенном с клиентами, брокер обязан гарантировать, что он имеет право заключать сделки на бирже и что он будет работать по поручению клиента в соответствии с правилами, установленными на бирже. В договоре перечисляются виды сделок, которые заключаются на бирже:

• сделки с реальным товаром – клиент выступает в качестве покупателя или продавца товара, выставляемого на определенный срок с момента заключения сделки;

• сделки с условием – клиент дает поручение брокеру продать или купить товар при условии покупки для клиента реального товара;

• другие виды сделок. В договоре указывается, по какой цене клиент поручает брокеру купить или продать товар: на текущей цене дня, по заданной цене, по цене ниже заданной, по цене не ниже заданной, купить или продать товар в момент, когда цена достигает какого-либо порога. В договоре обычно предусматривается, что в случае отказа клиента от поставки товара или неосуществления поставки в соответствии с совершенной на бирже сделкой он обязан выплатить брокеру не *менее* 15% суммы сделки (эти 15% делятся между брокером и биржей).

Сделка на бирже осуществляется от имени клиента и за его счет по договору поручения. Если между брокером и клиентом заключен договор комиссии на продажу или покупку товара, то брокер выступает на торгах от своего имени, но за счет клиента.

Если между брокером и клиентом заключен договор купли-продажи, то брокер превращается в дилера и в дальнейшем должен выступить в случае продажи товара от своего имени и за свой счет.

Что касается посреднических функций в области таможенного дела, то институт *таможенного брокера* как специалиста по таможенному оформлению грузов, выполняющего такие функции, закреплен Таможенным кодексом Российской Федерации только в 1993 г. Необходимо разработать еще целый ряд документов, регламентирующих деятельность таких специалистов.

В России получили распространение **ассоциации делового сотрудничества** (ДДС). Еще со времен принятия Советом Министров СССР Постановления № 109 от 27 января 1988 г. "Об ассоциациях делового сотрудничества с зарубежными странами (АДС)" такие ассоциации создавались как альтернативные параллельные структуры, которые должны были расширить возможности участия предприятий во внешнеэкономической деятельности и одновременно ограничить монопольное влияние специализированных внешнеэкономических посредников.

АДС действуют на принципах полного хозрасчета, самофинансирования и валютной самоокупаемости, создаются на долевых началах и объединяют предприятия разных форм собственности – государственные, кооперативные и другие независимо от их ведомственной принадлежности и территориального расположения. АДС создаются для организации сотрудничества с отдельными странами или группами стран. Они могут представлять интересы своих членов за рубежом и получать вознаграждение за предоставляемые услуги.

На территории Российской Федерации существует сейчас несколько десятков ассоциаций внешнеэкономического профиля, которые, кроме содействия развитию ВЭД предприятий, осуществляют экспортно-импортные операции, развивают другие формы ВЭД. В частности, ассоциации способствуют:

• улучшению работы предприятий, выходящих на внешний рынок, в области повышения качества и конкурентоспособности товаров, в том числе маркетинга, упаковки, расфасовки. Это может достигаться, в частности, объединением средств членов ассоциации и совместным финансированием различных мероприятий. Важное место занимает и реклама продукции;

• повышению эффективности использования валютных фондов, получаемых членами ассоциации. Если с согласия всех членов ассоциации объединить свободные валютные средства, то можно обеспечить постепенное развитие каждого из участников, в том числе решение экологических проблем, с которыми особенно трудно справиться в одиночку.

### 17.9. Организация сбыта

**Виды сбытовых сетей.** Во внешнеэкономической деятельности посредники и комиссионеры используют три вида сбытовых сетей.

*Собственная сбытовая сеть* включает сбытовые отделы головного посредника (в большинстве своем импортера) и его отделения, расположенные в отдельных экономических регионах страны.

*Независимая сбытовая сеть* (для агентов – субагентская сеть) включает дочерние компании при участии капиталов основных посредников (агентов) и независимые сбытовые фирмы, ведущие оптовую и розничную торговлю. В число последних могут входить дистрибьюторы по регионам, дилеры и субдилеры как конечные продавцы, а также специализированные магазины.

*Смешанные сети,* наиболее распространенные в международной торговле, состоят из собственных сбытовых отделов и независимых сбытовых фирм.

**Методы реализации товара на рынке.** С помощью посредников товары на рынке реализуются следующими основными методами:

• заключением контрактов непосредственно с потребителями;

• по договорам комиссии, консигнации и купли-продажи через сбытовую сеть в рамках заключенных соглашений;

• через оптовые торговые центры, специализированные и универсальные магазины, но уже без заключения соглашений.

Все без исключения посредники направляют свои усилия на ускорение реализации и хотят обойти своих конкурентов. Это свидетельствует об эффективности их работы, от этого зависит величина получаемой прибыли.

Повысить конкурентоспособность товара можно при продаже его в кредит. Но тут есть свои недостатки: кредит замедляет оборот торгового капитала и могут возникнуть проблемы с платежами.

При продаже промышленным предприятиям в кредит сырья, оборудования и машин в качестве обеспечения платежей можно получить от них банковские гарантии и авалированные банками тратты.

От оптовых фирм, универмагов и крупных дилеров тоже можно получить финансовые гарантии и работать с ними на условиях консигнации.

Наиболее деликатна проблема кредита при продаже товара отдельным лицам, небольшим фирмам и магазинам, кооперативам и дилерам, слабым в финансовом отношении. В таких случаях под гарантию кредита принимаются закладные на недвижимость, векселя, поручительства лиц и организаций, выступающих в качестве гаранта.

*Закладная –* документ о залоге должником недвижимого имущества (земля, строение), дающий кредитору права продажи заложенного имущества с торгов при неуплате ему долга в срок.

*Гарант –* поручитель: государство, учреждение или лицо, дающее в чем-либо гарантию.

В последние годы в зарубежной практике в связи с обострением проблемы сбыта и нестабильным финансовым положением потребителей продукции заключаются контракты, по которым за продавцами сохраняется право собственности на товар до тех пор, пока покупатель полностью не оплатит стоимость товара. И если покупатель задержит выплату кредита, то продавец по такому контракту имеет право изъять товар у покупателя, не возвращая ему денежных сумм, уже выплаченных за товар (при этом не нужно обращаться ни в суд, ни в арбитраж). Ввиду особой значимости подобные контракты регистрируются у нотариусов или в муниципалитетах. Эти контракты эффективны при продаже товаров длительного пользования (автомобили, телевизоры, холодильники и пр.) и нерациональны для невозвратных товаров (продукты питания и другие потребительские товары, удобрения, семена и т.д.).

***Ответьте* *на вопросы***

1. Почему целесообразно пользоваться услугами посредников на рынке?
2. Что представляют собой виды посреднических операций – дилерские, комиссионные и по договорам поручения?
3. В чем преимущества консигнационного соглашения?
4. В чем особенности работы дистрибьюторских фирм?
5. Что такое неисключительное, исключительное и монопольное право продажи?
6. Какие вы можете отметить особенности развития посреднических операций на российском рынке?

# Раздел VI. Формирование образа фирмы на международном рынке

## Глава 18. Качество во внешнеэкономической деятельности

* Концепция качества в предпринимательстве
* Менеджмент качества
* Сертификация систем управления качеством
* Независимая экспертиза качества

### 18.1. Качество – составная часть предпринимательской деятельности

Термин *"качество"* определен сравнительно недавно стандартом ISO 8402 и без изменений был принят в национальных системах стандартизации, в том числе и в России. Согласно ISO "качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям".

Предпринимательская деятельность регулируется как внутренними потребностями владельца (владельцев) предприятий(получение прибыли, воплощение собственных идей и разработок и др.), так и удовлетворением социально-экономических, психологических, экологических и иных потребностей общества. В XX в. важнейшей составной частью предпринимательства является следование концепции качества. Так, стандарт ISO 8402 определяет менеджмент качества как "метод управления организацией, основанный на сотрудничестве всех ее работников, ориентированный на качество и обеспечивающий через удовлетворение запросов потребителей достижение целей долговременного предпринимательского успеха и выгоды для всех работников организации и хозяйства в целом". Следует отметить, что термин "качество" во всеобщем менеджменте качества означает достижение всех целей менеджмента.

Рассмотрим кратко **путь развития концепции качества** как составной части предпринимательства.

***Рождение и развитие "общества потребления"*** (качество – инструмент для удовлетворения потребителя). В первой трети XX в. предпринимательская деятельность начала складываться как составная часть так называемого "общества потребления", основной целью которого является удовлетворение потребностей своих сограждан. Законодательно эта концепция была оформлена впервые в США в 60-х г. как политика активной защиты государством потребителя от проникновения на рынок недоброкачественной продукции. При этом основной идеей принятого в США закона о защите прав потребителя была ответственность производителя за качество предлагаемых потребителю продуктов. Потребитель и его требования являются высшим критерием по сравнению с возможностями и желанием производителя.

В настоящее время концепция "общества потребления" считается сформированной достаточно полно. Важнейшими ее составными частями являются:

**1.** *Свобода торговли,* т. е. снятие технических, политических и иных барьеров, препятствующих созданию международного рынка товаров и услуг. Согласно этому положению идеалом является возможность любого потребителя приобрести любой товар в любой стране. Основным инструментом для осуществления данного положения служат единообразные требования к качеству и согласованные процедуры его достижения. Побудительным мотивом непрерывного улучшения качества является, с одной стороны, конкуренция (я должен сделать товар более качественным, чем конкурент), а с другой – кооперация, сотрудничество в продвижении товаров на рынок (для достижения высшего качества мы должны объединить наши усилия).

**2.** *Развитие системы государственной и общественной защиты прав потребителя* на получение качественной продукции. Здесь следует отметить существующее во многих странах разделение компетенции государства и общества в недопущении поступления на рынок некачественной продукции. Государство воздействует на качество путем разработки соответствующей ценовой и тарифной политики, антимонопольного законодательства, разработкой системы административной и уголовной ответственности за нанесение вреда ненадлежащим качеством, а также прямым контролем за безопасностью (одна из составных частей качества) для человека и окружающей среды той или иной продукции. Общество выдвигает более жесткие требования к качеству с точки зрения удовлетворения своих потребностей на данном этапе через функционирование различных союзов потребителей и создание отрицательного общественного мнения вокруг некачественной (хотя она может быть и безопасной) продукции.

**3.** *Развитие системы сертификации третьей стороной и независимой экспертизы.* Следствием этого является создание процедур сертификации третьей стороной и независимой инспекции количества и качества поставляемой продукции. Вобщих чертах можно сказать, что прежде чем продукция попадет на рынок, производитель должен предоставить потребителю объективные доказательства качества товара, причем одним из основных требований к объективности является именно независимость от производителя организации, которая подтверждает качество.

**4.** *Воспитание в потребителе нетерпимости к некачественной продукции.* Самосознание должно быть развито настолько, что потребитель согласен с возрастанием себестоимости продукции за счет затрат на качество и готов сотрудничать с производителем в целях повышения качества.

Отсутствие понимания жизненных ценностей иностранного партнера (по крайней мере из развитых промышленных стран) может существенно снизить эффективность внешнеэкономической деятельности. Россия только вступает на путь создания "общества потребления", поэтому психология российских предпринимателей не сформирована всей системой образования на ориентацию на качество. Это приводит к тому, что попытки наших производителей выйти со своей продукцией на зарубежные рынки часто терпят неудачу или в случае выпуска продукции, действительно отвечающей всем западным требованиям качества, приводят к необходимости найма зарубежных менеджеров по качеству для продвижения продукции на рынок.

К концу 80-х годов стало ясно, что неконтролируемый рост потребностей личности может нанести ущерб потребностям общества, привести к серьезным нарушениям окружающей среды, ухудшению генофонда человечества и другим глобальным последствиям. Образно говоря, ресурсы нашей планеты не способны удовлетворить потребности всего человечества. Однако большинство государств (в том числе Россия) уже заявили, что их конечная цель – построение общества потребление по западному образцу. Слепое следование концепции потребления может превратиться в свою противоположность – войну как инструмент передела мировых ресурсов. В начале 90-х годов начался активный поиск концепции развития предпринимательства, отличной от ориентации только на потребление.

***Комплексный подход к качеству.*** Он сформулирован в концепции обеспечения *качества жизни.* Отдельные составные части этой концепции проявляются в развитии экологического менеджмента (стандарты ISO серии 14000) или в концепции TQM (Total Quality Management – всеобщее управление качеством).

Основное отличие от концепции "общества потребления" – обязательный учет в предпринимательской деятельности общечеловеческих ценностей, связанных с качеством труда, воздействием на окружающую среду, социальным положением сотрудников. Яркий пример – требование банков и инвесторов о введении в технико-экономическое обоснование представляемого к финансированию проекта полкой информации об экологических и социальных последствиях выполнения проекта. Недопонимание этого – серьезное препятствие на пути инвестиций в российскую промышленность или в прямом инвестировании российских капиталов в западную промышленность. Таким образом, продукцию, произведенную предприятием или системой предприятий, будут покупать тем охотнее, чем больше будет представлено веских доказательств, что предприятие заботится об окружающей среде, о своих сотрудниках, об охране труда и т. д. Так, информация о медицинских исследованиях канцерогенности изделий из асбеста (всем известные шиферные покрытия для крыш) привела к немедленному свертыванию в 1988 г. инвестиций в развитие добычи и переработки асбеста и перекачке капитала в производство альтернативных материалов (металлы, пластик и др.).

В то же время в России сложилось упрощенное понимание термина "качество", под которым рассматривается соответствие каким-либо стандартам или наличие сертифицированной системы качества по ISO 9000. Таким образом, простейшее уравнение "соответствие стандартам=качество" является родным детищем плановой экономики. Рыночная экономика требует ориентации не только на соответствие нормам и стандартам, а на наиболее полное удовлетворение потребностей конкретного потребителя и общества в целом. При этом наличие сертифицированной системы качества не гарантирует немедленного успеха на рынке, а только является одним из элементов конкурентной борьбы.

Основой современной концепции качества является ориентация:

• на удовлетворение потребностей потребителя и общества в целом;

• на непрерывное улучшение качества.

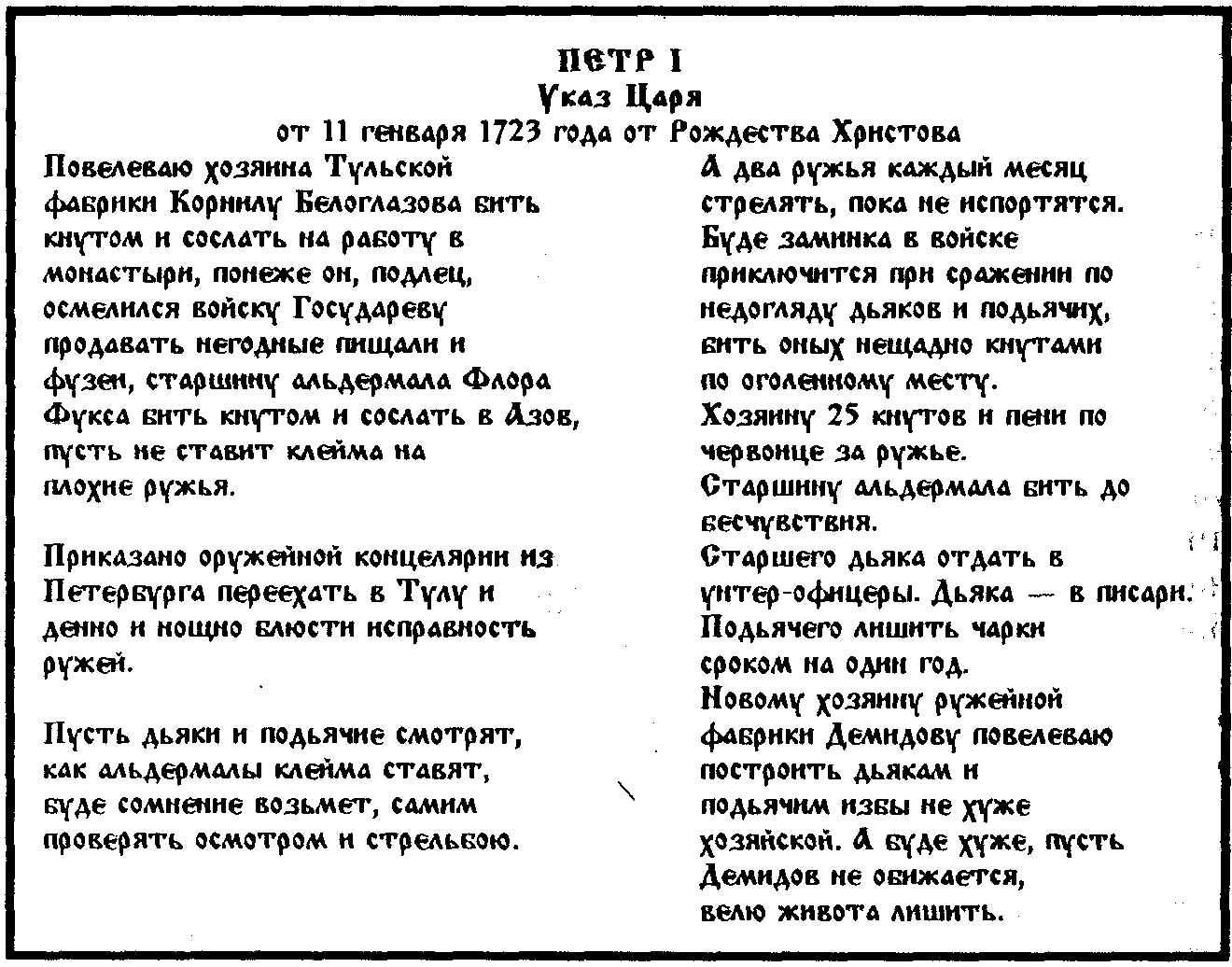
В последнее время при обсуждении систем качества, построенных на отмеченных выше принципах, используется термин *"конкурентоспособное качество".*

Понятие качества относится не только к материальным носителям промышленной продукции, полупродуктам, сырью, но и к услугам, научным разработкам, инновационной деятельности, информации и т. д.

### 18.2. Развитие методов обеспечения качества

Исторически методология обеспечения качества может быть разделена на пять этапов.

**1.** *Испытания продукции и удаление бракованных деталей.* Еще в эпоху зарождения и развития ремесла были сформулированы требования к качеству продукции. Соответствие этим требованиям обычно проверялось испытанием каждого изделия, после чего негодная продукция отбраковывалась, а прошедшая испытания отправлялась на рынок. Приведем текст указа Петра I по управлению качеством оружия на основе результатов его испытаний. Звание мастера в ремесленных цехах присваивалось только после серьезных испытаний качества изготовленных за определенный период изделий.



В конце прошлого века впервые на оружейных заводах стали использовать сборочные операции из стандартных (то есть аналогичных какому-либо эталону) деталей. В начале XX в. сборку из стандартных деталей впервые применили в автомобилестроении, использовав конвейер. Научное обоснование управлению качеством на базе стандартизации и типовых испытаний дал американский менеджер Фредерик Тейлор. Кратко концепция качества на первом этапе соответствует двум постулатам:

• потребитель должен получать только годные изделия;

• управление должно быть направлено на недопущение некачественной продукции до потребителя.

Однако уже в первой половине XX в. было отмечено, что следование этой концепции снижает эффективность производства, поскольку обеспечение должного качества потребовало нарастающего количества на предприятии контролирующего (а не производящего) персонала и оборудования. Попытки разрешить противоречие между качеством и прибылью привело промышленное производство к необходимости управления качеством.

**2.** *Управление качеством.* Годом рождения концепции управления качеством считается 1924 г., когда сотрудник фирмы "Вестерн электрик" (США) Шухарт предложил руководству фирмы метод диаграмм, известный сегодня как контрольные карты Шухарта. Использование диаграмм позволяло оптимизировать производственный процесс и сосредоточить усилия на недопущении брака, а не на его исправлении. Особое внимание уделялось использованию новейших технологий, созданию аудиторской службы качества. Контроль качества осуществлялся на всех стадиях производства путем испытаний небольших выборок стандартизованных деталей.

Постулаты второго этапа:

• потребитель должен получать только годные изделия;

• управление должно быть направлено на уменьшение брака путем совершенствования технологических процессов.

Применение концепции управления качеством скоро показало, что отсутствие эффективной системы управления не позволяет улучшать качество путем совершенствования технологических процессов, поскольку внедрение любой новой технологии упирается в необходимость реорганизации всей деятельности предприятия. Затраты на проведение подобной реорганизации снижают эффективность производства и таким образом входят в противоречие с условием поддержания требуемого качества. Преодоление данного., противоречия возможно при построении системы управления с учетом необходимости постоянного внедрения нововведений.

**3.** *Постоянное повышение качества.* Начало этого этапа соответствует выступлению американского менеджера доктора Эдвардса Деминга в 1950 г. перед японскими бизнесменами, которые должны были решить задачу возрождения разрушенной войной промышленности Японии. Деминг предложил японцам ориентироваться не на технические усовершенствования, а на создание и поддержание философии качества – "основа качества продукции – качество труда и качественное управление на всех уровнях, при котором каждый работник получает удовольствие от своей работы". Таким образом, основным выводом нового подхода было создание и непрерывное совершенствование системы управления качеством в целом. При этом во главу угла ставилась необходимость участия высшего руководства предприятия в обеспечении качества, обучение персонала предприятия на всех уровнях менеджменту качества, создание обеспечивающих высококачественный труд мотиваций и морального климата на предприятии. Весь предыдущий опыт первого и второго этапов вошел в состав примененной в Японии концепции *"ноль дефектов".* Результаты ее применения позволили разрушенной войной Японии в кратчайшие сроки занять ведущее место в мире и сделать свою продукцию эталоном качества для всего мирового сообщества.

Именно на этом этапе сложился современный менеджмент качества, основные принципы которого нашли в системе стандартов ISO серии 9000. Применение эффективной системы управления позволило сгладить противоречия между повышением эффективности производства и затратами на качество.

Постулатами третьего этапа являются:

• потребитель должен получать только годные изделия;

• управление должно быть направлено на уменьшение брака путем совершенствования системы управления – концепция "ноль дефектов".

Основной недостаток развития производства на третьем этапе выявился достаточно быстро. Выпуск стандартизированных изделий требовал соответствия свойств изделия набору норм и правил (стандартов), в которых описаны требования к качеству. При таком подходе огромные убытки приносят ошибки в определении запросов потребителей, то есть ошибки при проектировании изделия. Действующая система управления качеством не в силах исправить положение, поскольку выпускаются с точки зрения стандартов качественные, но никому не нужные изделия. Исследование возможностей преодоления этого противоречия привела к созданию в конце 60-х годов концепции планирования качества.

**4.** *Планирование качества.* Осуществление этого этапа стало возможным благодаря развитию вычислительной техники и теории надежности изделий. Основой концепции является поиск дефектов на стадии проектных работ и проведение испытаний на математических и натурных моделях. Конечная цель – устранить дефекты до стадии производства.

Постулаты этого этапа:

• изделие должно удовлетворять потребителя;

• управление должно быть направлено на предупреждение дефектов.

Развитие требований к экологичности и безопасности не только изделия, но и процесса производства заставило в конце 80-х годов начать разработку нового этапа развития философии

качества.

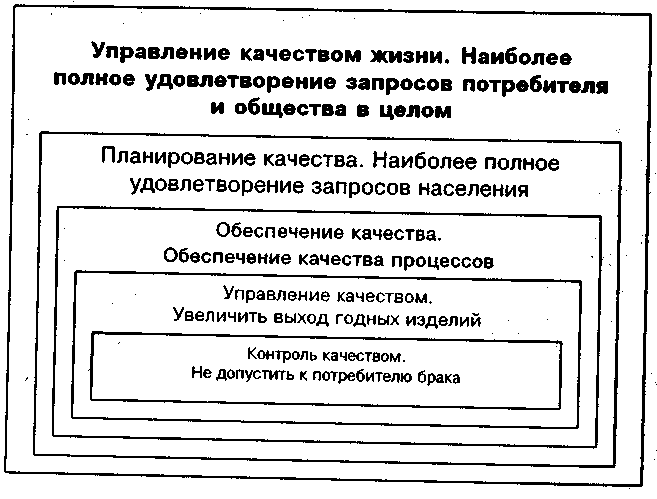
**5.** *Управление качеством жизни.* На этом этапе развивается комплексный подход к качеству. Основное внимание при этом уделяется экологической и социальной безопасности всего жизненного цикла продукции. Концепция управления качеством жизни в настоящее время находится в стадии разработки.

Следует отметить, что каждый последующий этап вбирал в себя все разработки и технические методы предыдущего. Схематически соотношение всех этапов можно представить в виде "матрешки" качества (рис. 18.1).

### 18.3. Управление предприятием по критерию качества

*Концепция непрерывного улучшения* имеет два основных подхода:

**1)** Улучшение, достигнутое нововведением (инновационная деятельность) – творческая активность небольшой группы. Для его введения необходимы финансовые инвестиции, новые технологические разработки, оценка перспектив развития. Примерами являются внедрение программного обеспечения фирмы "Микрософт" и система быстрого питания "Макдональдс".

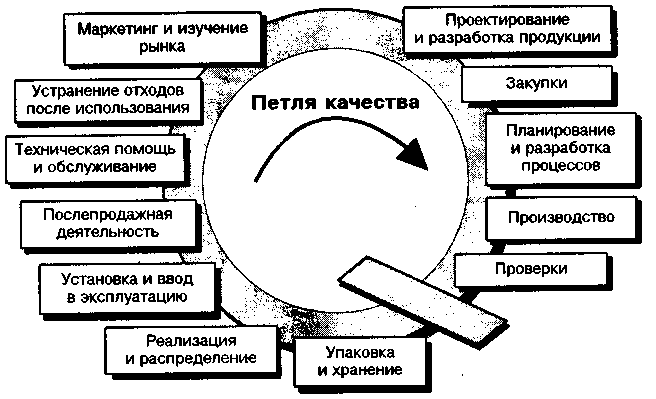


*Рис. 18.1.* ***Этапы развития концепции качества***

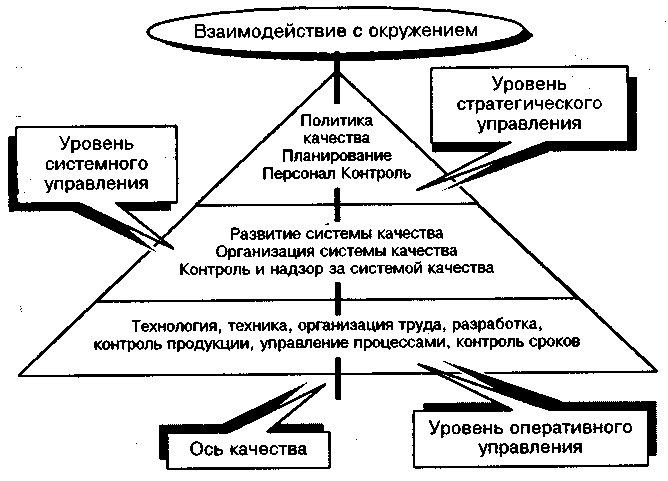
2) Улучшение "step by step" ("шаг за шагом") – непрерывная цепь маленьких улучшений, рационализации при стремлении к совершенству (например, "ноль дефектов"), осуществляемая как система большим количеством людей на фирме. Не требует больших инвестиций, но нуждается в построении системы использования потенциала каждого работника и убежденности высшего руководства в правильности стратегии.

Жизненный цикл любой продукции с точки зрения управления качеством укладывается в модель *петли качества* (рис. 18.2). Для любого предприятия жизненно важным является внимательное отношение к стадиям изучения рынка, планирования и разработки продукции, поскольку недостаточная проработка этих вопросов может поставить под угрозу выполнение проекта или нанести существенный экономический урон предприятию. Петля качества символизирует понимание того, что каждый на предприятии является одновременно и клиентом, и поставщиком. Соотношение клиент/поставщик продолжается на предприятии от одной фазы производства в другую.

Общую систему управления качеством иллюстрирует рис.18.3.



*Рис. 18.2.* ***Петля качества по образцу EN ISO 9004***



*Рис. 18.3.* ***Система управления качеством***

**Политика качества** (уровень стратегического управления) – основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим руководством. Политика имеет целью удовлетворение интересов клиента в рамках возможностей предприятия, а также ответственности за качество внутри предприятия.

*Стратегический уровень:*

*•* стратегическое планирование деятельности предприятия;

• стратегические цели в области качества;

• развитие организационной структуры предприятия;

• стратегия управления персоналом;

• контроль за управлением на других уровнях.

*Обеспечение качества* (уровень системного управления функционированием системы) – все систематические действия в рамках системы качества по поддержанию ее функционирования, а также действия по предоставлению доказательств качества для потребителя.

*Уровень системы:*

*•* управление функционированием системы качества;

• управление организацией системы качества;

• управление развитием системы качества.

*Планирование качества* (уровень оперативного управления) – деятельность, которая устанавливает цели и требования к качеству, применение элементов системы качества. Это означает:

• сравнение запросов клиентов с возможностями производства;

• планирование обязательств в области качества;

• планирование качества продукции;

• планирование процессов;

• экономические затраты на качество.

*Управление качеством* (уровень оперативного управления) – оперативная деятельность для выполнения требований к качеству:

• контроль продукции;

• контроль процессов;

• корректирующие мероприятия.

*Оперативный уровень управления производством:*

*•* контроль качества и статистическое управление процессами;

• комплексное регулирование издержек, цены, доходов;

• контроль объемов производства, реализации, запасов и поставок;

• организация труда персонала, направленная на повышение качества;

• инновации в технике и технологии;

• совершенствование продукции.

### 18.4. Международная и европейская политика в области качества

Повышение качества продукции считается основой ее конкурентоспособности и динамичного поступательного развития производства. Качество продукции объединяет всю цепочку от производителя до потребителя продукции и проходит красной нитью через жизненный цикл продукции. Внедрение системного подхода к управлению качеством как постоянно действующее требование развивается в настоящее время одновременно в **трех направлениях:**

**1)** внедрение систем качества на основе международных стандартов ISO 9000 или системы всеобщего управления качеством TQM;

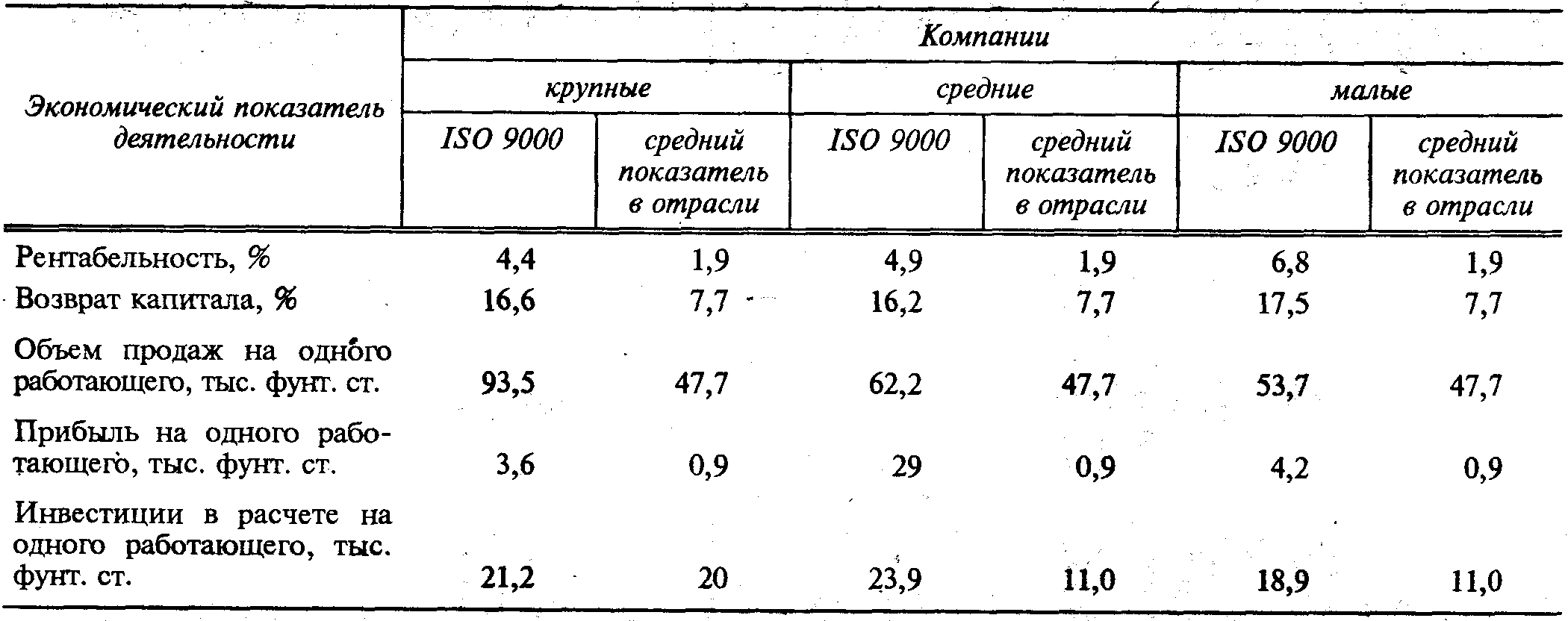
**2)** снятие технических барьеров в торговле на основе концепции "общего рынка";

**3)** обеспечение устойчивого развития внутри общества "культуры качества".

В 1987 г. после выхода первого издания стандартов серии ISO 9000 начался бум по использованию этих стандартов в менеджменте качества предприятий, осознавших великолепные возможности этих стандартов для построения управляемой системы качества и использования процедуры сертификации в конкурентной борьбе. В первом эшелоне сертифицировали свои системы качества индустриальные гиганты Японии, Америки, Европы. Затем в движение по созданию и сертификации систем качества включились средние и малые предприятия. С 1990 г. во многих странах внедрение систем качества стало элементом государственной политики. Программа внедрения ISO 9000 стала частью соглашения Гор – Мубарек по развитию египетской экономики. Правительство Республики Корея предоставляет налоговые скидки с сумм, затраченных на внедрение ISO.

С 1992 г. проявилась тенденция *сертификации* систем качества не только промышленных предприятий, но и *сферы услуг* (отелей, сервисов, ресторанов и т. д.), а затем и *государственных органов управления.* Так, в США летом 1997 г. сертифицировалось Федеральное агентство по управлению имуществом. В 1997 г. сертифицировался на соответствие стандарту ISO 9002 Центральный секретариат ISO. В настоящее время в мире сертифицировано около 300 тыс. компаний. Эффективность внедрения системы качества отражена в табл. 18.1.

Таблица 18.1



Из таблицы видно, что использование сертифицированной системы качества позволило увеличить рентабельность предприятия в три–четыре раза.

В России сертификация по ISO 9000 началась с 1991 г. Участниками сертификации являются крупные промышленные предприятия: "Чайка" (часы), "Кристалл" (водка), "Белэнергомаш" (трубопроводы), "УралАЗ" (автомобили), "Уралэлектромедь" (медь электролитическая) (всего около 30). Основным первоначальными побудительным мотивом являлось повышение конкурентоспособности экспортной продукции и упрощение процедуры сертификации выпускаемой продукции. В 1997 г. декларировали ориентацию на внедрение системы качества Института атомной энергии им. И.В. Курчатова, среди вузов – Московский институт стали и сплавов.

В области внедрения систем качества в соответствии с ISO 9000 Россия отстает от зарубежных стран примерно на десять лет.

С 1995 г., несмотря на расширяющуюся практику применения стандартов серии ISO 9000 (QM – управление качеством), началось развитие концепции *"всеобщее управление качеством".*

В 1997 г. вышли стандарты серии 14000, развивающие концепцию управления качеством для экологических объектов.

По прогнозам, число компаний и организаций, сертифицировавших свою систему качества, к 1998 г. будет превышать 300 000. Основные принципы международной политики в области качества:

**1.** Открытость и доступность информации для потребителей, производителей и государства о требованиях, предъявляемых к качеству продукции, методам ее испытаний и сертификации.

**2.** Создание единого правового и технического пространства с учетом национального законодательства в области качества путем унификации требований к качеству.

**3.** Повышение конкурентоспособности товаров за счет наиболее полного удовлетворения ожиданий потребителя.

**4.** Повышение роли человеческого фактора в обеспечении качества.

**5.** Создание инфраструктуры качества в виде международных институтов, обществ, тесного сотрудничества между ними.

**6.** Внедрение систем качества, основанных на включении всех работников предприятия в процесс непрерывного улучшения всех стадий производственного цикла. В этом случае каждый работник является клиентом для того, кто стоит перед ним в производственном цикле, и поставщиком для тех, кто стоит после него.

### 18.5. Международные стандарты по управлению качеством

**Стандарты серии ISO 9000.** Обобщение опыта менеджмента качества началось в национальных системах стандартизации Англии и Америки (Великобритания – стандарты BS 5750, CSA 290-85, США - стандарты ANSI\ASOS 0903, Mil-Q-9858). Международная организация по стандартизации (ISO) в марте 1987 г. приняла международные стандарты серии ISO 9000, которые вскоре были признаны странами Европейского Союза и Россией.

Стандарты серии ISO 9000 стали рабочим инструментом производящих фирм и предприятий сферы услуг, государственных органов и учреждений науки и образования при построении системы качества и ее сертификации. Одной из задач реализации любой системы качества является достижение уверенности руководства предприятия, его клиентов и субподрядчиков в способности поставлять продукцию заданного качества в точно установленные контрактом сроки. В этой связи стандарты ISO 9000 часто применяются при заключении контрактов между фирмами в качестве основы для оценки соответствия качества продукции и услуг условиям договора. При этом наличие сертифицированной системы качества и использование ее элементов в предконтрактной проработке проекта считается одним из условий минимизации риска потерь от невыполнения условий контракта.

Основой для менеджмента качества является *терминологический стандарт ISO 8402,* который определяет основные термины и определения в области качества и смежных областей (сертификация, стандартизация, метрология, испытания и т. д.).

Система стандартов серии ISO 9000 по управлению системой качества предприятия состоит из шести стандартов, каждый из которых имеет свою область действия. Следует отметить, что применение всех стандартов ISO является добровольным. Никто не заставляет внедрять на предприятии систему качества, но развитие конкурентной борьбы и поощрение со стороны государства и общества применения систем качества заставляет поставщиков продукции непрерывно улучшать ее качество и объективно доказывать потребителю свою готовность это делать.

*Какие же причины заставляют поставщика внедрять систему качества?*

**1.** Требование заказчика иметь сертифицированную систему качества в основном может исходить от крупных предприятий, уже сертифицировавших систему качества и требующих этого от подрядчиков. Современная практика заключения контрактов свидетельствует, что требование иметь сертифицированную систему качества все чаще Становится одним из условий начала переговоров.

**2.** Необходимость иметь сертифицированную систему качества как условие участия в тендерах, конкурсах, которые могут принести контракты, в том числе и возможность получения государственного заказа. Например, контракты на военные поставки в России и США могут получить только предприятия, внедрившие систему качества (в России и Западной Европе – в соответствии со стандартами ISO 9000, в США – стандарты НАТО AQAP 1, 4, 9).

**3.** Во многих странах в законодательно регулируемой области сертификация продукции может производиться одним из восьми способов (в России – десять), некоторые из них содержат требование сертификации системы качества, причем сертификация системы качества дешевле инспекционных проверок производства или постоянных испытаний товарных партий. Особенно часто применяют сертификацию системы качества как часть процедуры сертификации продукции или услуг предприятия с непрерывным циклом производства серийной продукции.

**4.** Сертификация системы качества является условием инвестиций или льготного страхования.

**5.** Стремление руководства быть уверенным в конкурентоспособности своей продукции при развитии рынка.

В России существует четкая тенденция к увеличению числа предприятий, внедривших у себя систему качества, однако этот процесс происходит недостаточно интенсивно. Основными причинами отсутствия интереса российских предприятий можно назвать следующие:

• нестабильность экономической ситуации, делающей затраты на внедрение системы качества неоправданными с точки зрения руководства. Как показывает опыт, отдача от внедрения системы качества может проявиться лишь через определенное время (для крупных предприятий – два-три года);

• отсутствие экономических побудительных мотивов, перечисленных выше;

• отсутствие экономической политики государства, направленной на поддержку качества;

• отсутствие системы базового образования и непрерывного повышения знаний в области качества (начинает формироваться, но поколение активных предпринимателей не было охвачено системой образования);

• отсутствие ориентации на потребителя (основной постулат качества), ориентация на получение сиюминутной прибыли;

• психологическая установка "наличие сертификата на продукцию–означает качество");

• желание немедленно реагировать на изменение рынка (дифференцирование изменения), тогда как регламентированная система качества является интегрирующим изменения звеном (психологический дискомфорт руководства – надо немедленно реагировать, а наличие системы качества не позволяет);

• отсутствие привычки к документации процессов и процедур (психологический дискомфорт руководства и сотрудников).

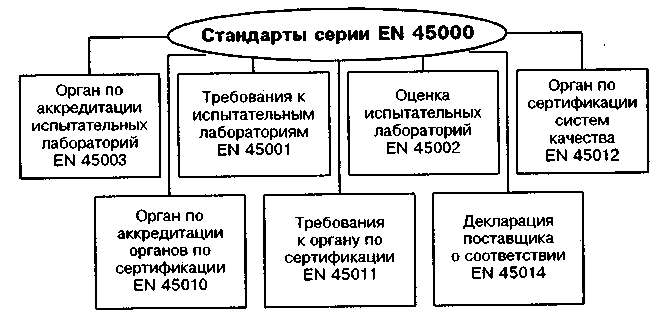
• отсутствие знания о месте сертификации системы качества при реализации продукции на рынке зарубежных стран (например, модульная концепция получения знака соответствия Директивам Европейского Союза (СЕ) для допуска продукции на европейский рынок), что приводит к убыткам или штрафам.

Система, связанная с применением концепции TQM, в настоящее время не стандартизована. Таким образом, стандарты серии ISO 9000 являются ярким свидетельством внедрения системного подхода к качеству на мировом рынке (см. § 18.4, направление 4).

Устранение технических барьеров в торговле как основа для развития конкуренции и получения от поставщика гарантированного качества (см. § 18.4, направление 2) в первую очередь связано с решением проблемы введения **единых международных стандартизованных требований к качеству продукции и взаимным признанием результатов испытаний и сертификации.** Одна из задач концепции Общего рынка – создание уверенности в том, что произведенная в любой стране продукция будет соответствовать взаимосогласованным минимальным требованиям к качеству и будет испытана и сертифицирована в соответствии с взаимосогласованными процедурами.

Достаточно эффективная система устранения технических барьеров в торговле была разработана странами – членами ЕЭС. Основана она на разработанной системе **Европейских Норм (EN),** разделенных на две большие группы. Одна группа содержит требования к группам однородной продукции (например, станкам) или к отдельным свойствам товаров (например, электромагнитная совместимость изделий). Нормы EN обычно разрабатываются на основе уже действующих международных или национальных стандартов. Директивами ЕЭС они вводятся на территории Европейского Союза и должны быть приняты в национальных системах стандартизации без изменений (подробнее о Директивах ЕЭС и модульной концепции см. § 18.7).

Вторая группа системных стандартов определяет принципы взаимного признания результатов испытаний и сертификации. Она основана на использовании единых требований к процедурам сертификации и признания соответствия во всех странах. Все стандарты объединены в серии ***EN 45000***. Структура стандартов представлена на рис. 18.4.



*Рис. 18.4.* ***Стандарты EN******45000***

Основными действующими лицами в процедуре подтверждения соответствия стандартам являются *испытательные лаборатории* (ИЛ) и *органы по сертификации* (ОС). Стандарты EN 45000 определяют два главных критерия деятельности ИЛ и ОС – независимость и техническую компетентность.

*Независимость* предполагает отсутствие финансового и административного давления на результаты испытаний и сертификации. Не допускается зависимость вознаграждения персонала от положительных (или отрицательных) результатов испытаний.

*Техническая компетентность* представляет собой комплекс требований к персоналу, технической оснащенности, используемым помещениям и наличие системы качества. Основным документом, по которому осуществляется деятельность ИЛ и ОС является "Руководство по качеству". При этом предписывается выполнение действий только в утвержденной технической области. Доказательством компетентности является формирование системы качества в соответствии со стандартами ISO 9000.

Подтверждение технической компетентности и независимости, а также надзор за деятельностью ИЛ и ОС осуществляются через процедуры аккредитации и инспекционных проверок, которые проводят специальные организации – органы по аккредитации. Основная задача органов по аккредитации – удостовериться в выполнении ИЛ и ОС требований, предъявляемых к технической компетентности и независимости. Эту работу ведут эксперты по аттестации, привлекаемые на договорных началах органом по аккредитации. По окончании процедуры аккредитации выдается аттестат аккредитации или мотивированный отказ в его выдаче. Координацию деятельности органов по аккредитации ведет *Международная конференция по аккредитации лабораторий* (ИЛАК).

Широкое распространение за рубежом получила такая форма удостоверения соответствия, как *Декларация поставщика о соответствии.* При этом не привлекается независимая организация, все испытания качества проводятся на испытательной базе изготовителя. Основная цель – заявление о том, что выпускаемая продукция соответствует определенным нормам. Обычно этот способ допускается для предприятий, уже доказавших свою способность стабильно выпускать качественную продукцию, имеющих сертифицированную систему качества и аккредитованные лаборатории. Степень доверия к такой декларации со стороны потребителя может подтверждаться периодическими инспекционными проверками независимой аккредитованной организацией.

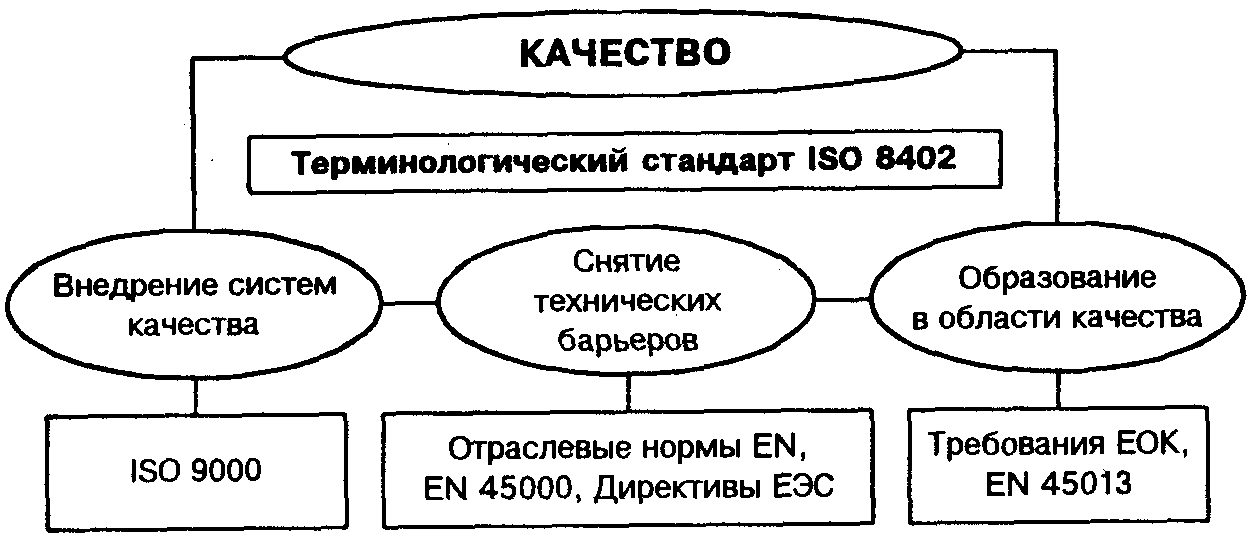
Огромное значение в менеджменте качества придается образовательному процессу и пропаганде философии качества (см. § 18.4, направление 3). Головной организацией, объединяющей международную деятельность в области качества, является *Европейская организация качества* (ЕОК), проводящая ежегодные конференции и семинары по проблемам качества. В рамках ЕОК разработана единая концепция образовательной деятельности в области качества. Согласно данной концепции предлагаются три степени квалификации:

• эксперт-аудитор по качеству;

• менеджер по качеству;

• специалист по качеству.

Отдельными рекомендациями приняты единые требования к каждому уровню квалификации и процедуры подтверждения квалификации. Кроме того, существует *стандарт EN 45013,* определяющий требования к органу, производящему сертификацию персонала. Схема международной стандартизации в области качества представлена на рис. 18.5.



*Рис. 18.5.* ***Структура международных норм по качеству***

### 18.6. Системы качества

***Требования к системам качества в соответствии со стандартами серии ISO 9ООО***

В соответствии со стандартом ISO 8402 "менеджмент качества охватывает все виды деятельности в области задач общего руководства, которые устанавливают политику в области качества, цели и ответственность, а также реализуют их при помощи таких средств, как планирование качества, управление качеством и улучшение качества в рамках системы менеджмента качества".

*Менеджмент качества* основан на эффективном взаимодействии и развитии:

• персонала всех уровней;

• технического оснащения производства и системы качества;

• на определении установленных процедур работы (инструкции по процедурам).

Механизм контроля в менеджменте качества – использование процедуры внутренних и внешних аудитов, а также контрольные мероприятия технического характера.

Основные задачи менеджмента качества:

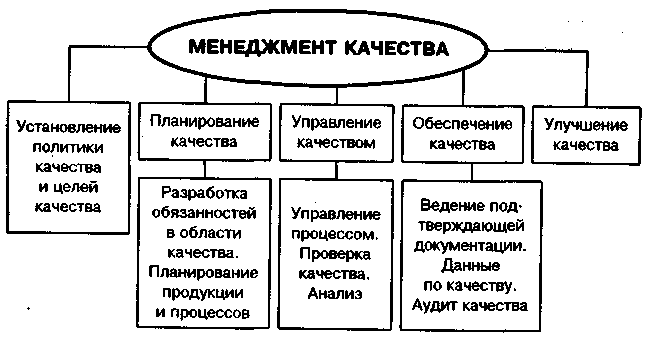
**1)** обеспечение долгосрочного и гарантированного качества продукции и услуг;

**2)** установление доверия клиентов к компетенции производителя и поставщика;

**3)** установление прозрачности внутренних процедур и механизмов управления;

**4)** установление четкого разграничения полномочий и меры ответственности персонала.

На рис. 18.6 представлены основные составные элементы менеджмента качества.



*Рис. 18.6.* ***Основные элементы менеджмента качества***

Конкретные рекомендации по построению менеджмента качества дает комплекс стандартов серии ISO 9000. Стандарты рассматривают элементы системы качества и содержат нормируемые требования к моделям обеспечения качества. Вместе с тем в них не даются конкретные рецепты построения системы качества, а оставляется значительная степень инициативы при применении. Вторая редакция стандартов ISO 9000, действующая в настоящее время, принята в 1994 г.

Открывает ряд **базовый стандарт ISO 9000, состоящий из четырех частей.** Основная направленность стандарта – методическая помощь предприятию в выборе и применении остальных, стандартов серии.

*Часть 1.* Руководство по выбору и применению помогает выбрать одну из четырех моделей системы качества, дает указания по подготовке договора (см. рис. 18.3), документированию и представлению результатов оценки качества ISO 9000.

*Часть 2.* Общие руководящие указания по применению стандартов ISO 9001, 9002, 9003.

*Часть 3.* Руководство по применению ISO 9001 по разработке, поставке и обслуживанию.

*Часть 4.* Руководство по управлению программой надежности системы управления качеством.

Стандарты семейства ISO 9000 описывают минимальный перечень элементов, из которых должна состоять система качества, но не дают способов их внедрения. Они не регламентируют конкретный способ реализации системы качества, поскольку она зависит от рода деятельности предприятия, его задач, оснащенности, квалификации персонала и т. д. В зависимости от жизненного цикла продукции, реализуемого на данном предприятии, выделены четыре группы предприятий:

**1.** Стандарт *ISO 9001* содержит требования к предприятиям, которые осуществляют полный жизненный цикл продукции – от разработки до изготовления и сервисного обслуживания.

**2.** Стандарт *ISO 9002* содержит требования к предприятиям, которые осуществляют изготовление продукции по готовой технической разработке.

**3.** Стандарт *ISO 9003* содержит требования к испытательным лабораториям и центрам.

**4.** Стандарт *ISO 9004* состоит из двух частей и претерпел значительные изменения в последней редакции 1994 г. Первая часть определяет основные элементы менеджмента качества (см. рис. 18.7) и является основополагающей при переходе к концепции TQM. Вторая часть содержит требования к менеджменту качества предприятий, которые оказывают различные виды услуг (бытовые, финансовые, образовательные и т. д.).

На практике предприятие может производить широкую номенклатуру продукции, часть из которой имеет полный жизненный цикл, а часть – неполный, внутри предприятия могут существовать испытательные центры, опытно-конструкторские подразделения и отделы, оказывающие различные услуги. Для систематизации всех возможных реальных сочетаний стандарты построены по принципу описания типовых элементов качества (максимальное их количество в ISO 9001 – 20 элементов). Чем меньше жизненный цикл продукции, тем меньше элементов системы качества. Таким образом, стандарт 9001 автоматически включает элементы 9002, а тот содержит требования 9003. При этом сохраняется единый подход, позволяющий предприятию использовать одновременно все стандарты серии для реализации системы качества.

**Рассмотрим кратко 20 элементов системы качества.**

**1.** *Ответственность руководства за качество.*

Руководство предприятия должно взять на себя следующие функции при построении системы качества.

**1)** Определить политику в области качества, то есть установить цели функционирования и развития предприятия. Стандарт определяет как обязательный элемент – документальное оформление политики в виде декларации или обязательства. В качестве примера приведем заповеди качества фирмы "Sony":

• Осуществляя прогресс, служить всему миру.

• Всегда стремиться к неизведанному.

• Совершенствовать производство.

• Широкие внутрифирменные связи.

• На каждое рабочее место – человека, который действительно хочет на нем работать.

• Ориентация на работника.

**2)** Определить и документально оформить ответственность и полномочия сотрудников.

**3)** Определить финансовые, материальные и кадровые ресурсы для выполнения политики в области качества.

**4)** Назначить уполномоченного по качеству.

Внедрение на предприятии современной системы качества требует значительного внедрения нововведений в управлении и организации производства, что часто вызывает сопротивление сотрудников. Задача руководства – так психологически настроить коллектив (в том числе и личным примером), чтобы цели и задачи построения системы качества бьши поняты каждым работником.

**2.** *Документация системы качества.*

Необходимо разработать, документально оформить и поддерживать функционирование системы качества. Иерархия документации возглавляется Руководством по качеству, где определены процедуры системы качества. Далее идут рабочие инст рукции системы качества и планы деятельности по развитию менеджмента качества. Требования к Руководству по качеству изложены в стандарте ISO 10013.

**3.** *Анализ контрактов на поставки продукции.*

Необходимо разработать и поддерживать в рабочем состоянии инструкции, обеспечивающие анализ контракта службой маркетинга. Этой стадии придается огромное значение, поскольку правильное оформление контракта и отслеживание связей позволяет значительно уменьшить риск от поставки недоброкачественной продукции. На стадии заключения контракта наиболее эффективна работа с документацией и информационными материалами.

♦ Приступая к анализу заключаемого контракта, руководство предприятия должно определить:

• какие пункты должны быть проанализированы исходя из задач обеспечения качества;

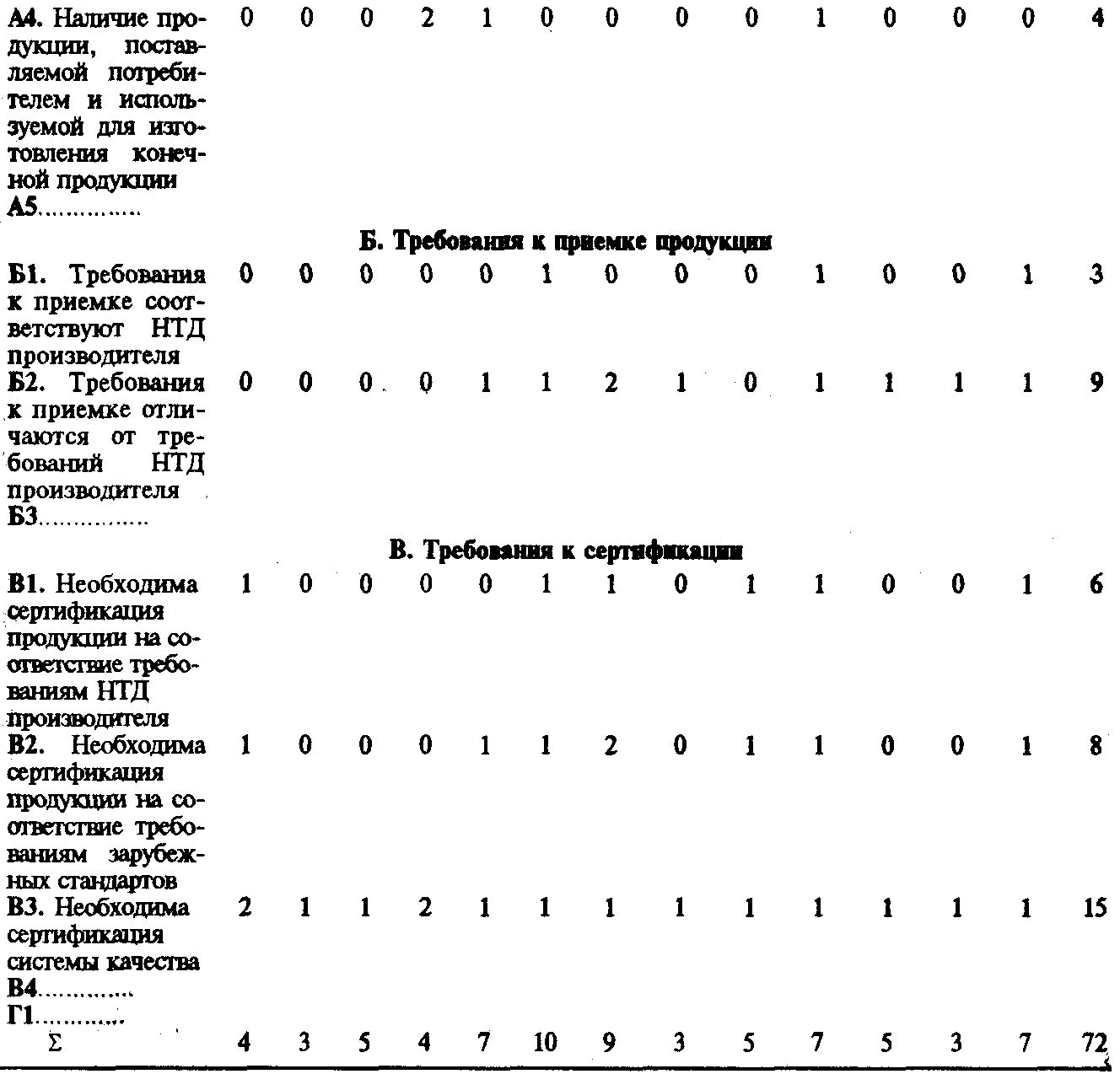
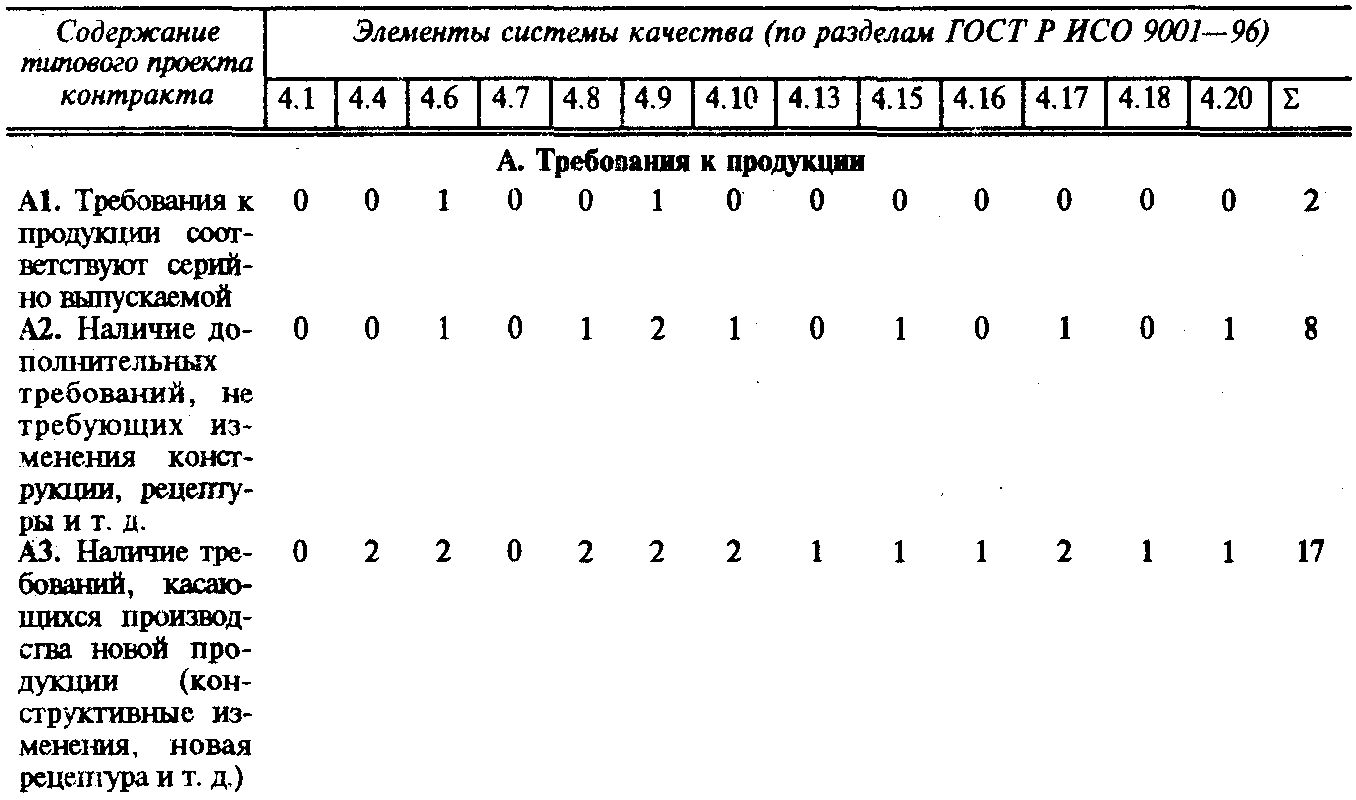
• какие должностные лица должны принять участие организации работ по анализу контракта;

• как документировать результаты анализа.

Анализ контракта – многофакторная задача. Наиболее значимыми факторами являются: степень новизны продукции; характеристика заказчика; особенности заказа.

Для анализа можно воспользоваться известным методом развертывания функции качества. Элементы матрицы обозначают связь контракта и элементов системы качества: 0 – связь отсутствует, 1 – связь слабая, 2 – связь определяющая. Сумма баллов по столбцам означает степень вовлеченности в проработку контракта тех или иных служб или привлекаемых специалистов. Если сумма по столбцу не превышает 1, то согласование не требуется, 2 – желательно, 3 и более – обязательно. Суммы баллов по строкам отражают значимость данного требования контракта для обеспечения качества.

Типовая матрица анализа контракта



После определения приоритетов с использованием матрицы необходимо скомплектовать пакет документированных процедур (стандарты, методы выполнения измерений (МВИ), технологические карты) или носителей информации (инструкции, руководства).

Такой подход поможет реализовать важнейший принцип системы качества – предотвращение несоответствий уже на стадии анализа контракта.

Полезным является также *построение "коридора" качества.* Для этого необходимо определить перечень всех параметров, определяющих имеющиеся и ожидаемые потребности рынка и потребителя. Нижним пределом можно считать требования безопасности, определяющие юридическую ответственность производителя за реализацию на рынке. Верхний предел соответствует теоретическому уровню качества для этой продукции. Далее необходимо определить положение лучшего аналога планируемой к выпуску продукции и сравнить уровень качества выпускаемой малым предприятием продукции с параметрами нижнего, верхнего пределов и аналога. ♦

***5.*** *Управление документацией предприятия.*

Предприятие использует обычно достаточно сложную и многофакторную систему документации, соответствующую жизненному циклу продукции:

• управленческая;

• техническая;

• финансовая;

• документация системы качества;

• прочие системы документации.

Стандартом предписывается создание эффективной системы взаимодействия и улучшения всех систем с обязательным документированием процедур.

**6.** *Управление закупками.*

Приобретаемая продукция должна соответствовать необходимому уровню качества. Для обеспечения функционирования системы качества на уровне закупки необходимо контролировать и организовать следующие действия:

• оценку субподрядчиков;

• определить полноту и достоверность информации о заказанной продукции;

• проверить образцы продукции самостоятельно либо привлечь независимую инспекционную компанию.

**7.** *Контроль комплектующих.*

Под комплектующими здесь понимается сырье, материалы, оборудование. Поставщик должен разработать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры управления проверкой, хранением, техническим обслуживанием комплектующих.

**8.** *Идентификация и прослеживаемостъ продукции.*

Эффективное управление процессами требует знания в любой момент времени о местонахождении и состоянии любого элемента технологической цепочки. Необходимо разработать систему отличия одной единицы продукции от другой (идентификация) и систему определения их взаимного расположения (прослеживаемость).

**9.** *Управление производственными процессами.*

Стандарт рекомендует планировать процессы производства, монтажа и технического обслуживания, влияющих на качество продукции, и обеспечить управляемые условия.

**10.** *Контроль параметров продукции* представляет собой систему технического контроля качества продукций.

**11.** *Поверка оборудования* состоит из процедур метрологического обеспечения контрольного, измерительного и испытательного оборудования. Система подтверждения метрологической пригодности оборудования более подробно изложена в стандарте ISO 10012 -1.

**12.** *Сортировка и маркировка некачественной и бракованной продукции.*

Поставщик должен разработать и поддерживать документированные процедуры, обеспечивающие гарантию, что бракованная продукция не используется в технологическом процессе и не может быть поставлена заказчику.

**13.** *Управление утилизацией бракованной продукции.*

Бракованная продукция может быть:

1) переделана или отремонтирована;

2) переведена в другую категорию качества;

3) отправлена в отходы.

**14.** *Корректирующие и предупреждающие мероприятия.*

*•* Корректирующие действия:

1) рассмотрение жалоб потребителей;

2) рассмотрение причин брака и определение порядка его устранения;

3) проведение контроля за корректирующими воздействиями.

• Предупреждающие действия:

1) анализ информации о функционировании системы качества;

2) определение зон риска;

3) организацию предупреждения потерь и контроля за эффективностью предупреждающих воздействий.

**15.** *Транспортировка, упаковка, хранение и поставка продукции.*

**16.** *Управление информацией по качеству.*

Предприятие разрабатывает процедуры сбора, хранения иобновления данных о качестве.

**17.** *Внутренняя проверка качества.*

Аудит качества – это системный и независимый анализ, проводимый в целях установления того, соответствуют ли определяющие качество виды деятельности и связанные с ними результаты поставленным задачам, а также возможна ли эффективная реализация этих задач и пригодны ли они для достижения преследуемых целей.

Различают три вида ориентации аудита качества – на продукт, на процесс, на систему качества. Каждый из этих видов аудита может проводиться методом самопроверки и с привлечением независимого внешнего аудитора.

**18.** *Обучение (кадровая политика предприятия).*

На практике обычно подготовку предприятия к сертификации системы качества начинают с обучения и подготовки кадров. Функционирование системы качества предписывает непрерывность этого процесса.

**19.** *Техническое обслуживание.*

Регламентирует построение системы сервисного обслуживания выпускаемой продукции.

**20.** *Применение статистических методов принятия решений.*

Развитие компьютерной техники и математического аппарата статистики позволило использовать статистические методы в управлении системой качества и техническом контроле качества. Статистические методы делятся на три категории по ориентации на процессы управления, на технический контроль качества продукции (выборки), на общесистемные методы (диаграммы Ишикавы, сетевые графы Парето и др.).

Отметим *основные недостатки стандартов серии ISO 9000,* которые побуждают предприятия к внедрению системы всеобщего управления качеством TQM:

• нет конкретных требований к содержанию системы контроля за расходами на качество, то есть не рассматривается и не отслеживается эффективность внедрения системы качества;

• нет ориентации на общечеловеческие ценности – экологию, социальный климат;

• нет жесткого требования сертификации всех комплектующих, поступающих на производство.

Концепция непрерывного развития качества регламентирует устранение выявленных несоответствий, что частично учтено при построении TQM.

***Требования к системам качества в соответствии с концепцией TQM***

Основные элементы всеобщего менеджмента качества заложены в первой части стандарта ISO 9004 и рассмотрены с точки зрения применимости к сфере услуг. В настоящее время в стадии разработки находятся части 3–7 стандарта. В них концепция всеобщего управления качеством (TQM) получит развитие в следующих направлениях:

*Часть 3.* Перерабатываемые материалы.

*Часть 4.* Стратегия улучшения качества.

*Часть 5.* Планирование качества.

*Часть 6.* Управление качеством продукции.

*Часть 7.* Управление системой качества.

Следует отметить, что философия TQM опирается на принцип *"производство – это организм"* и уделяет особое внимание человеческому фактору производства. Рассмотрим основные принципы построения системы TQM.

**1.** Качество должно обеспечиваться осознанными усилиями всех без исключения работников предприятия.

**2.** Деятельность по обеспечению качества должна соответствовать жизненному циклу продукта.

**3.** Повышение квалификации и переподготовка сотрудников должны быть непрерывными.

**4.** Основой качества является качество труда, а не машины.

**5.** Необходимо учитывать общечеловеческие ценности и социальные условия жизни.

**6.** Деятельность по обеспечению качества должна быть структурирована, то есть разбита на взаимосвязанные процессы.

**7.** Целью процессов является выполнение требований как внешнего, так и внутреннего потребителя.

**8.** Пожелание потребителя есть мера качества.

**9.** Постоянное улучшение всех процессов на предприятии.

**10.** Введение инноваций в области качества должно стать нормой жизни предприятия.

**11.** Качество должно планироваться путем учета всех пожеланий потребителя на стадии разработки.

**12.** Тщательный учет эффективности затрат на качество.

**13.** Управление должно прежде всего предупреждать, а не выявлять дефекты.

**14.** Работники предприятия должны быть командой под руководством менеджеров.

**15.** Осознание руководством основной цели предпринимательства – повышения качества.

**16.** Лидерство руководства в области качества.

**17.** Сосредоточение усилий высшего руководства предприятия в воспитании культуры качества.

Одним из признанных лидеров внедрения TQM является японская компания по производству автомобилей "Тойота". Наиболее существенные отличия построения системы качества "Тойота" от традиционной системы управления качеством (системы Тейлора) приведены в табл. 18.2.

Таблица 18.2. **Сравнение систем качества Тейлора и TQM**

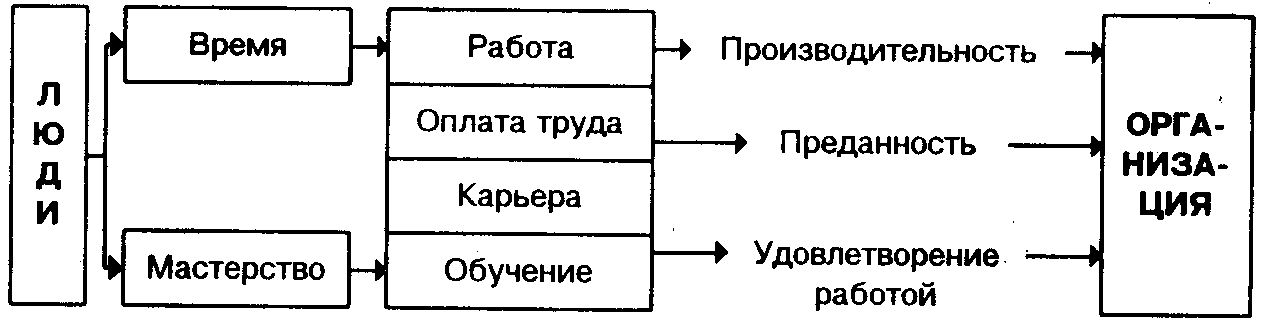
|  |  |
| --- | --- |
| *Производственная система Тейлора* | *Производственная система TQM* |
| Найм работников по контракту на срок не более пяти лет. В случае неуспеха контракт разрывается  Разделение технологических операций между исполнителями. Конвейерный принцип работы  Ритм работника определяется ритмом процесса. Изменение ритма из-за работника недопустимо  Разделение производства и управления. Контроль результатов труда отдельным подразделением  Планирование сверху  Вертикальная структура управления  Исполнение обязанностей в рамках должностной инструкции  Максимальная стандартизация и унификация. Качество — результат точного выполнения норм  Приоритет прибыли  Технология первична, работник должен ей соответствовать  Нормирование работы. Оплата труда на основе норм | Пожизненный найм работников. Неуспех — неудача руководителя. Обучение, мотивация, индивидуальный подход  Комплексирование операций у одного исполнителя. Модульный принцип построения процесса. Промежуточный продукт рассматривается как законченная работа исполнителя  Ритм процесса определяется работником. Изменение ритма — обязанность работника при ухудшении качества Развитие форм самоуправления и самоконтроля (кружки качества)  Планирование снизу  Матричная структура управления  Стимуляция творческой активности  Стандарт-рекомендация. Качество — результат непрерывного совершенствования  Прибыль — только одна из составных частей качества  Технология должна создаваться из соображений создания условий для качественного труда  Оплата за качество труда |

♦ Применение концепции TQM в организации управления предприятием.

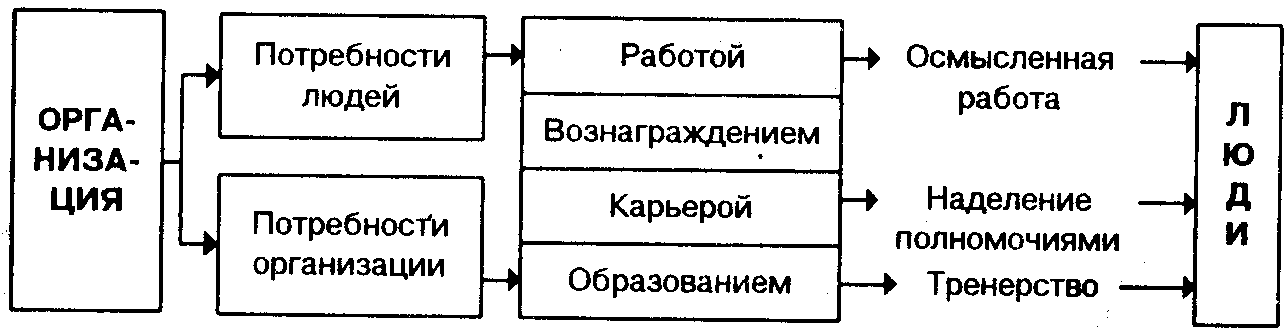
1. *Принципы кадровой политики.*

Традиционный подход к управлению рассматривает компанию как работодателя (заказчика работ), а служащего – как производителя.

Основой взаимоотношений организация – работник является договор и право на рабочее место, что схематично изображено на рисунке:



С точки зрения TQM организация представляется как поставщик, а работники – заказчиками. Взаимоотношения между ними основываются не на затраченном времени, а на интеллектуальном вкладе работника в общее качество. Работник предоставляет свой интеллект компании, чтобы обеспечить ее развитие, то есть расплачивается своей интеллектуальной собственностью за право самореализации. Организация предоставляет для этого перечень работ, оказывая услугу работнику для развития собственных талантов. Следовательно, кадровая политика должна учитывать не только потребности "внешних", но и внутренних клиентов – рабочих. Подход TQM к кадровой политике предложен на следующем рисунке:



*Тренерство –* специфическое требование построения кадровой политики TQM. Главная роль управленческого звена предприятия как тренера – развивать людей, а не тратить время на администрирование. Основные качества тренера: умение слушать, умение быть объективным, умение советовать. ♦

Отметим, что концепции TQM и ISO не исключают, а взаимно дополняют друг друга. При этом стандарты ISO больше уделяют внимания проблеме взаимоотношений поставщик – потребитель, тогда как TQM ориентирована на обслуживание внутренних задач предприятия.

### 18.7. Директивы ЕС – система обязательного подтверждения качества на европейском рынке

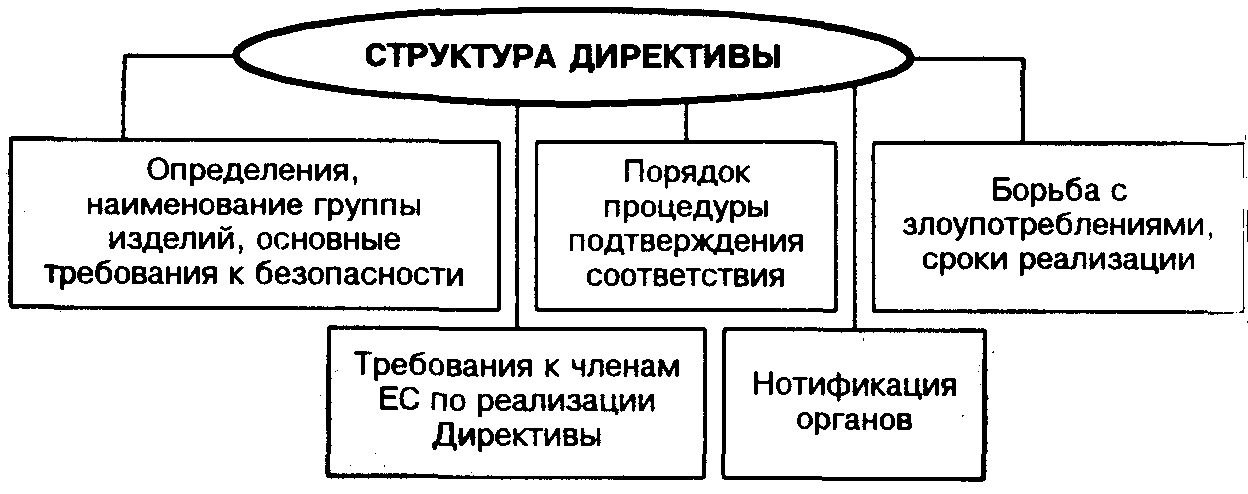
Формирование взаимного доверия в странах ЕС и устранение технических барьеров в торговле рассматривались в § 18.4. Основой доверия является гармонизация стандартов и норм путем введения стандартов EN и взаимного признания результатов сертификации товаров и услуг. Однако практическая деятельность в данном направлении выявила различие в подходах стран Европейского Сообщества к процедуре сертификации. Под лозунгом борьбы за качество легко обосновать необходимость тотальной сертификации товаров и услуг. Практическое применение этого подхода ведет к необоснованному удорожанию продукции, поскольку в ее себестоимость производитель вынужден закладывать сертификационные испытания и процедуры взаимного признания сертификатов. Практически во всех странах Европы и России все группы продукции и услуг разделены на две большие области – законодательно регулируемую и законодательно нерегулируемую. При этом государство берет на себя обязательства контролировать сертификацию только той продукции (и только тех ее параметров), которые могут нанести вред здоровью человека и окружающей среде. Сертификация всей остальной продукции и испытания совокупности ее параметров качества являются делом добровольного согласия поставщика и потребителя.

Договоренность о том, что нельзя подменять борьбу за качество всеобщей сертификацией, привела к созданию в рамках Комиссии Европейского Сообщества предписаний *(Директив ЕС),* которые содержат обязательные требования к безопасности определенных групп продукции или их параметров. Директивы ЕС были включены в национальные законодательства всех стран Сообщества. На изделия, прошедшие сертификацию в рамках Директив, наносится знак *СЕ.* Продажа изделий без знака СЕ, то есть не прошедших процедуру сертификации соответствия Директивам, в Европейском Сообществе запрещена. Перечень Директив приведен в табл. 18.3.

Структура Директивы приведена на рис. 18.7.

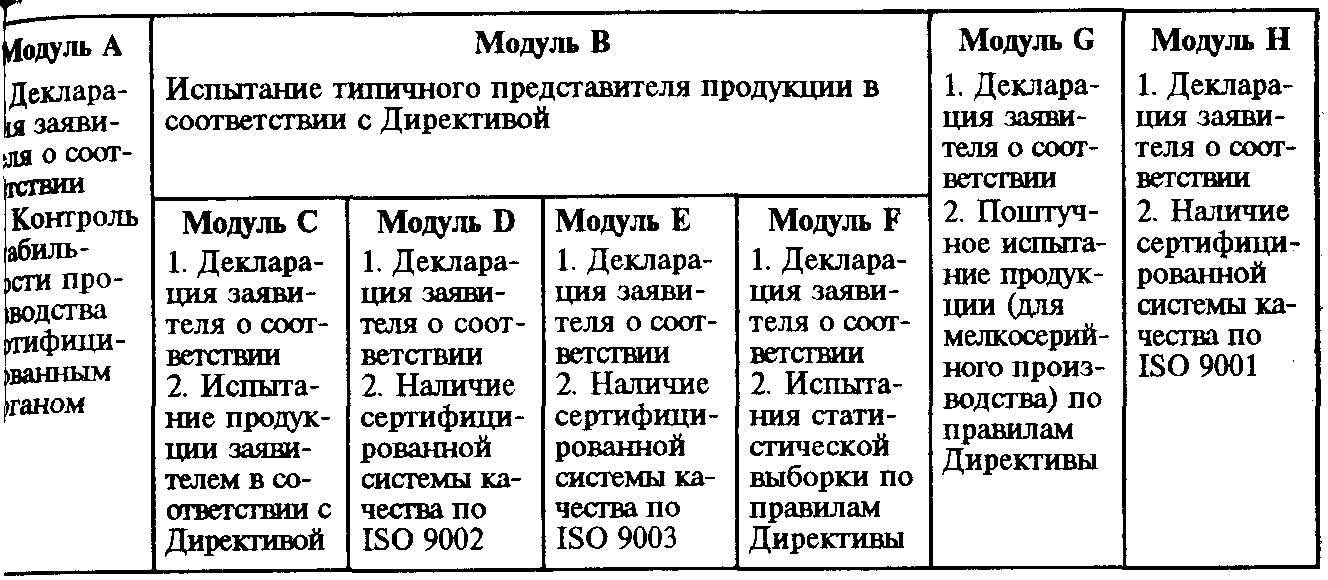
**Таблица 18.3. Директивы ЕС (состояние на 1 марта 1995 г.)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | | |
| *№ п/п* | *Наименование Директивы* | *Дата внесения в Реестр ЕЭС* | |
| 1 | Электрическое оборудование | 26.03.93 | |
| 2 | Простые сосуды под давлением | 08.08.87 | |
| 3 | Безопасность игрушек | 16.07.88 | |
| 4 | Строительные продукты | 11.02.89 | |
| 5 | Электромагнитная совместимость | 23.05.89 | |
| 6 | Машины | 29.06.89 | |
| 7 | Средства индивидуальной защиты | 30.12.89 | |
| 8 | Ручные весы | 20.07.90 | |
| 9 | Активные имплантируемые медицинские приборы | 26.07.90 | |
| 10 | Устройства потребления газа | 26.07.90 | |
| 11 | Телекоммуникационное оборудование | 23.04.91 | |
| 12 | Водогрейные котлы | 22.06.92 | |
| 13 | Общая безопасность изделий | 11.09.92 | |
| 14 | Предметы из целлюлозы | 17.04.93 | |
| 15 | Детские соски из резины | 17.04.93 | |
| 16 | Взрывчатые вещества для гражданских целей | 15.05.93 | |
| 17 | Медицинские продукты | 12.07.93 | |
| 18 | Гигиена продуктов питания | 19.07.93 | |
| 19 | Строительные конструкции | 20.01.94 | |
| 20 | Приборы и защитные системы во взрывоопасных областях |  | |
|  | 30.06.94 |
| 21 | Материалы для обуви | 19.04.94 | |
| 22 | Спортивные суда | 30.06.94 | |
| 23 | Транспортировка опасных грузов по дорогам | 12.12.94 | |



*Рис. 18.7.* ***Структура Директивы***

Основным требованием к членам ЕС является законодательное закрепление положений Директивы в установленые сроки. На подготовку к реализации Директивы обычно определяется переходный период, который зависит от степени готовности членов ЕС и сложности технических процедур испытаний. Порядок подтверждения соответствия описывается восьмью модулями (рис. 18.8).



*Рис.* ***18.8. Модули подтверждения соответствия в странах ЕС***

*Модуль А.* Испытания продукции не производятся, решения допуске на рынок ЕС с маркировкой знаком СЕ принимаются на основании декларации и рассмотрения технической документации по требованию официальных органов.

*Модуль В.* Нотифицированный орган испытывает только образец продукции – типичный представитель серии. Самостоятельно модуль практически не применяется.

*Модуль С.* Применяется только в сочетании с модулем В для предприятий, не имеющих стадии проектирования (серийное производство). Нотифицированный орган может не привлекаться, предприятие несет ответственность за полную процедуру испытаний в соответствии с Директивой на собственном оборудовании.

*Модуль D.* Применяется только в сочетании с модулем В. Нотифицированный орган обязан проверить функционирование системы качества на стадии производства, технического контроля и испытаний.

*Модуль Е.* Применяется только в сочетании с модулем В. Нотифицированный орган обязан проверить функционирование системы качества на стадии технического контроля и испытаний.

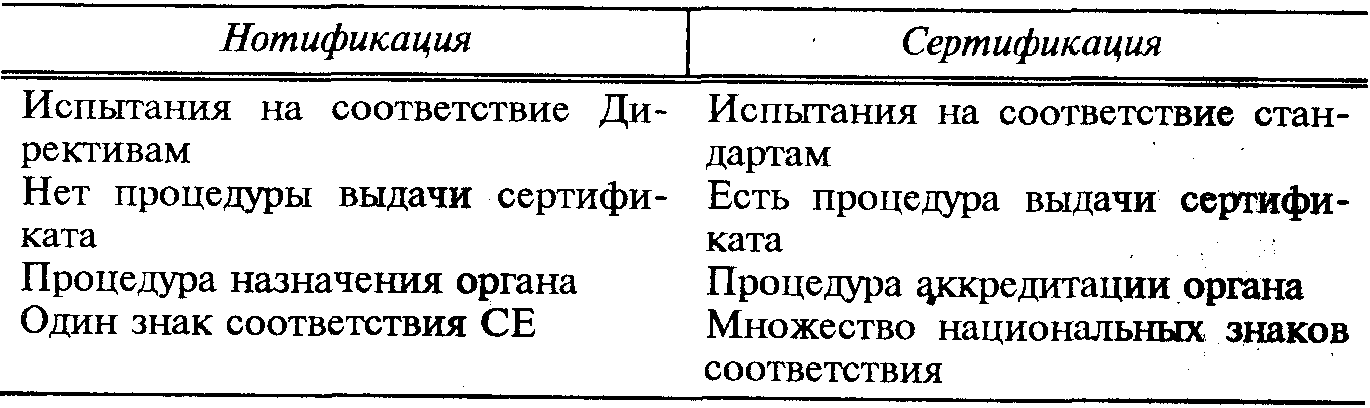
*Модуль F.* Нотифицированный орган обязан проверить соответствие Директиве статистической выборки из партии продукции (для поставок партий товаров).

*Модуль G.* Поштучные испытания для изделий ремесленничества, уникального оборудования и малых серий товаров.

*Модуль Н.* Проверка назначенным органом полной системы управления качеством.

Процедуры оценки соответствия предназначены для того, чтобы у контролирующих товарный рынок государственных органов создавалась уверенность в безопасности. Применение Директив позволяет избежать в пределах ЕЭС повторных испытаний одного и того же товара при пересечении границ.

В большей части модулей упоминаются независимые организации, называемые нотифицированными органами. Для создания взаимного доверия комиссия ЕЭС назначает независимые и компетентные организации для выполнения процедур в рамках модулей. После внесения такой организации в Бюллетень ЕЭС она считается нотифицированным (назначенным) органом. Следует отличать действия органов по сертификации от деятельности нотифицированных органов. Основные отличия процедур нотификации и сертификации:



Как правило, на практике функции нотифицированного органа выполняет какой-либо орган по сертификации.

Важнейшие элементы требований к органу по нотификации:

• независимость от любого стороннего влияния на результаты проверок и испытаний;

• стабильность юридического лица;

• техническая компетентность;

• профессиональный персонал;

• конфиденциальность;

• гарантированная компетентность субподрядчиков;

• наличие договора гарантийного страхования;

• должен выполнять задачи полностью хотя бы одной Директивы.

Минимальные требования к поставщику продукции, включенной в какую-либо Директиву:

• должен выполнять требования соответствующих Директив;

• должен согласовать с нотификационным органом процедуру проверки соответствия Директивам (выбрать модуль – см. рис.18.8);

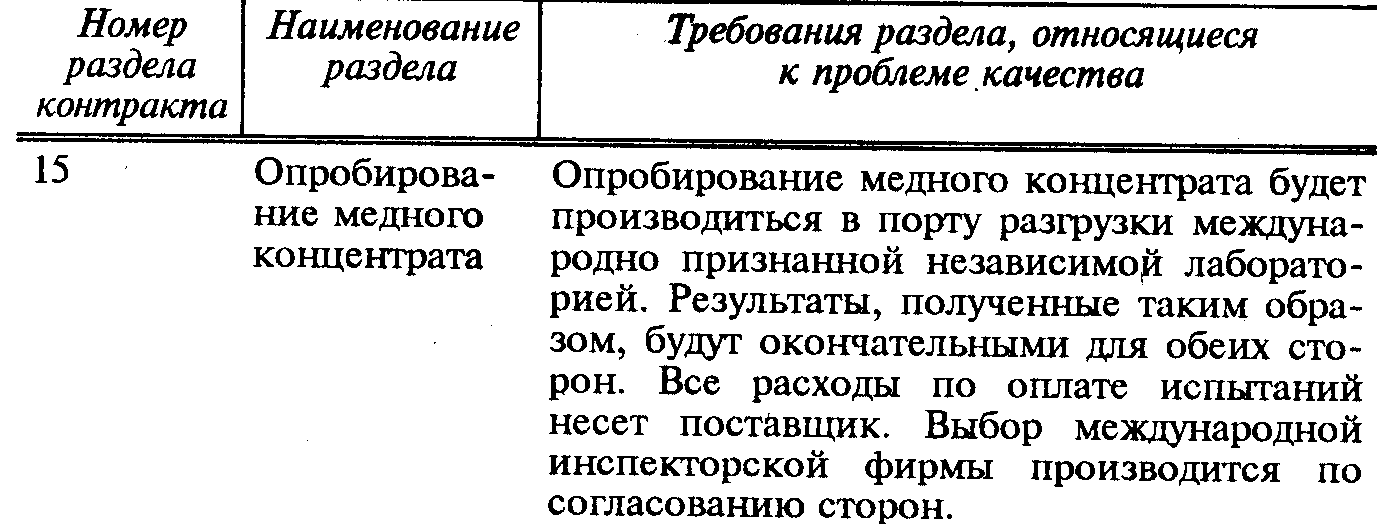
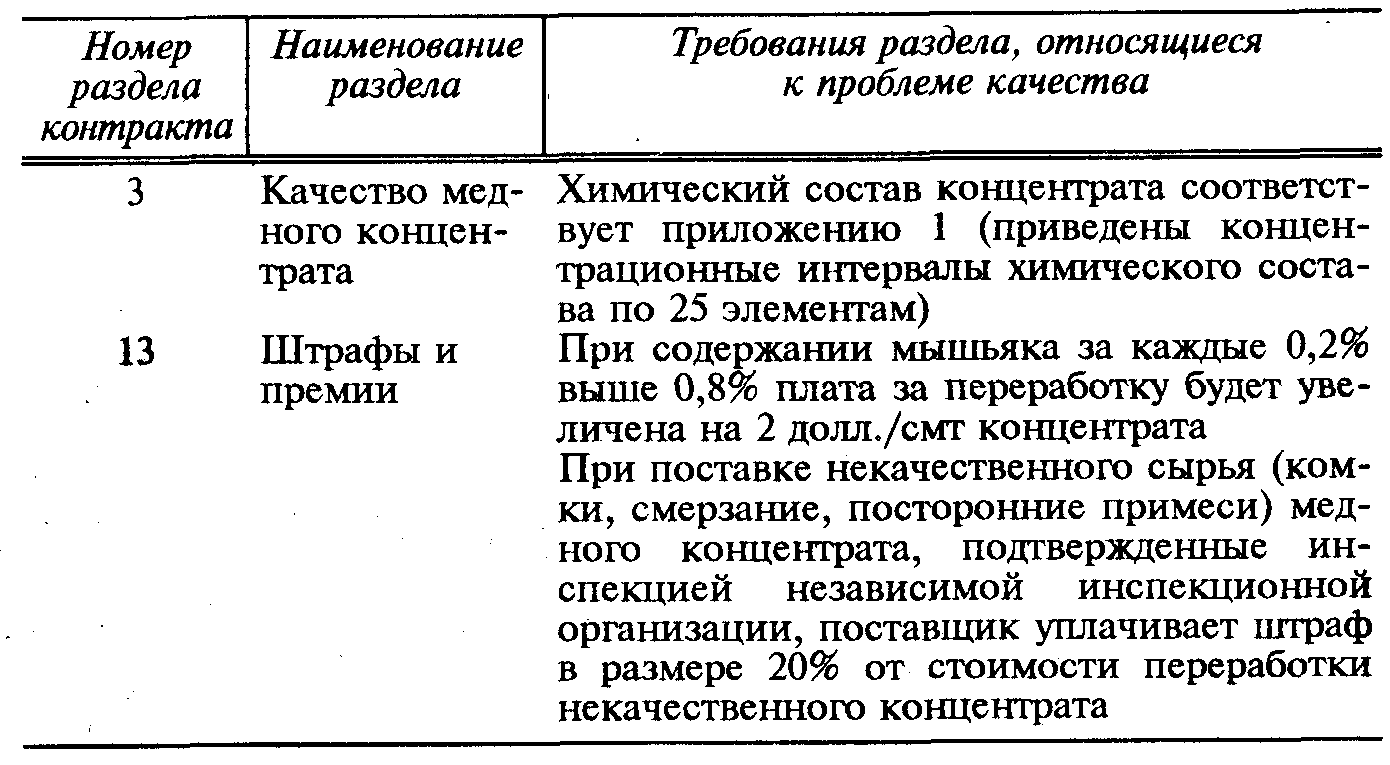
• не должен без разрешения маркировать свою продукцию знаком СЕ;

• должен быть резидентом в какой-либо стране ЕЭС (иметь зарегистрированное представительство) или осуществлять поставки через резидента.

### 18.8. Международная система независимой экспертизы качества и количества при осуществлении внешнеторговой деятельности

Сертификация или нотификация товара подразумевает обязательное сравнение свойств продукта с требованиями какого-либо нормативного документа (стандарта, нормы, Директивы). Однако практика заключения внешнеэкономических контрактов показывает, что в договоре стороны могут при обсуждении качества поставляемой продукции ссылаться либо на нормативные документы, либо устанавливать другие критерии качества, на основании которых производятся финансовые взаиморасчеты.

♦ Приведем выдержки из контракта на поставку медного концентрата, относящиеся к проблеме качества.



Таким образом, соответствие качества поставляемого товара условиям контракта является одним из основных принципов внешнеэкономической деятельности.

Общепризнанным в мире механизмом разрешения торговых споров является привлечение комплексной независимой экспертизы или инспекции (аудита), при этом объектами экспертно-инспекционной деятельности могут быть:

• инновационные проекты и программы, требующие инвестиций для их реализации и имеющие значительные для фирмы или территории экономические, социальные и экологические последствия;

• количество, качество и цена товарной продукции, являющейся объектом коммерческой деятельности (в том числе внешнеэкономической);

• финансовое состояние субъектов экономической деятельности (финансовый аудит);

• соответствие деятельности предприятий и ее последствий какой-либо установленной группе требований, определенных нормативными и нормативно-техническими документами (экологический аудит, энергетический аудит);

• соответствие технической документации, нормативных и законодательных актов действующим техническим нормам и законодательству (например, требованиям безопасности, экологическим нормам и т. д.);

• деятельность по оценке основных фондов, имущества, интеллектуальной собственности и других материальных и нематериальных активов, которые являются предметами коммерческой деятельности (купля-продажа, страхование, залог и др.) или налогооблагаемой базой.

В мировой практике вышеперечисленными видами экспертно-инспекционной деятельности занимаются известные фирмы, входящие в *Международную федерацию инспекционных агентств* (IFIA), такие, как SGS, Alex Stewart, Inchcape Testing Services и др. К их услугам обращаются и отдельные предприятия и правительства государств при решении спорных вопросов, необходимости экспертно-аналитической подготовки для принятии ответственных решений. Приведем согласованные международные правила функционирования инспекционных агентств.

Международная федерация инспекционных агентств, Лондон

**Общие положения**

**1.** До тех пор пока в письменном виде не будут закреплены другие условия, Компания предоставляет услуги в соответствии с этими общими положениями, и соответственно все клиенты и заказчики должны их придерживаться. Все заключаемые контракты, соглашения и другие договоренности будут во всех отношениях подчиняться этим положениям, за исключением только тех случаев, когда законодательство того региона, в котором таковые договоренности или контракты заключаются, противоречит какому-либо из положений; в этом случае упомянутое местное законодательство будет превалировать, но только в тех вопросах, в которых оно расходится с этими положениями.

**2.** Компания является предприятием, осуществляющим деятельность в области инспектирования. В рамках этой деятельности она:

• проводит инспекции, проверки, исследования, тестирование, измерения и т. п.;

• составляет отчеты и сертификаты по результатам вышеуказанных работ;

*•* предоставляет консультационные услуги по таким вопросам.

**3.** Компания действует в интересах лиц, от которых исходили предписания к действиям (далее в тексте именуемых "Клиент"). Никакая другая сторона не имеет права давать указания, касающиеся непосредственно предмета инспекции либо доставки отчета или сертификата, если это не разрешено Клиентом. С другой стороны, компания будет, несомненно, считать себя вправе по собственному усмотрению передавать отчет или сертификат третьей стороне, если, следуя инструкциям Клиента, обещание такого плана было дано этой третьей стороне или такое обещание однозначно подразумевается обстоятельствами, общепринятыми нормами бизнеса или опытом.

**4.** Компания предоставляет услуги в соответствии со:

• специфическими требованиями Клиента, заверенными Компанией;

• условиями в Стандартном Бланке Заказа Компании и/или Стандартном **Листе** Спецификаций (при использовании последнего);

• любым относящимся к делу опытом или нормами бизнеса;

• такими методами, которые Компания сочтет наиболее подходящими по техническим и/или финансовым соображениям.

**5.** Документы, отражающие соглашения, достигнутые между Клиентом и третьими сторонами, такие, как копии договоров продажи, доверенности, транспортные накладные и т.д., при получении их Компанией рассматриваются только в качестве информации, не расширяя и не ограничивая задачи и обязательства Компании.

**6.** Стандартные услуги, предоставляемые Компанией:

• количественные и/или качественные инспекции;

• проверка качества товаров, упаковки, контейнеров и транспортировки;

• наблюдение за погрузкой или разгрузкой;

• исследование образцов;

• лабораторный анализ или другое тестирование.

**7.** Специальные услуги, выходящие за рамки стандартных, перечисленных в п. 6, будут предоставлены Компанией только по особой договоренности. Такими услугами, в качестве примера, являются:

• количественные и/или качественные гарантии;

• группирование работ, включая параллельные и последовательные операции;

• управление всей схемой производства, включая исследования, консультации и отчеты о развитии.

**8.** Согласно инструкциям Клиента, Компания подготовит отчеты и сертификаты по результатам инспекции, которые будут включать положения результатов, полученных с необходимой точностью, в рамках ограничений, регламентированных инструкциями Клиента, но Компания не обязана докладывать об обнаруженных фактах и обстоятельствах, выходящих за рамки специфического полученного задания.

**9.** За Клиентом закрепляются обязанности:

• убедиться, что инструкции переданы Компании в подходящее время для эффективного выполнения требуемых услуг;

• обеспечить для всех представителей Компании необходимый доступ к товарам, помещениям, установкам и транспорту;

• обеспечить по мере надобности любым инструментом, необходимым для выполнения требуемых работ;

• убедиться, что приняты все меры для обеспечения безопасных условий работы, безопасности рабочих мест и установок на время выполнения работ, и не полагаться в этих вопросах на советы Компании независимо от того, требовались они или нет;

• принять все необходимые шаги для избежания прерывания работ или устранения любых препятствий на пути требуемых работ;

• в полной мере ознакомиться со своими правами и уплатить необходимую сумму по контракту независимо от того, был ли Компанией выдан отчет или сертификат; при отсутствии последнего, компания не несет никаких обязательств перед Клиентом.

**10.** Компания обязуется обеспечить необходимую тщательность и качество при выполнении услуг и несет ответственность только за общую небрежность (халатность), доказанную Клиентом. Ответственность Компании в отношении любых требований по поводу возмещения потерь, ущерба или затрат какой бы то ни было природы не превысит ни при каких обстоятельствах общий суммарный показатель, эквивалентный десятикратному размеру оплаты, полученной за конкретную услугу по данному контракту, качество выполнения которой дает повод для таких требований. Когда размер оплаты соответствует сразу ряду услуг и претензии возникают в отношении выполнения одной из них, то в качестве цены за одну эту услугу должна приниматься определенная часть вышеуказанной суммы оплаты, оцениваемая в зависимости от времени, затраченному на выполнение каждой из этих совместно оплачиваемых услуг.

**11.** Клиент гарантирует исключение возможности обвинения Компании и ее сотрудников, представителей и субподрядчиков третьими сторонами за любые потери, ущерб или затраты какой бы то ни было природы, возникшие в связи с выполнением или невыполнением каких-то услуг, в случае если размер требований по поводу одной отдельной услуги превышает сумму, оговоренную в параграфе 10.

**12.** Клиент оплачивает все счета, предъявленные Компанией, в день их получения или в каком-либо другом порядке, если об этом существует письменная договоренность; в случае задержки оплаты на Клиента накладываются штрафные санкции в размере 5% в месяц со дня получения счета.

**13.** В случаях, когда Компания не имеет возможности по любой причине, внешней по отношению к Компании, выполнить или завершить какие-либо работы, на которые был сделан заказ или заключено соглашение, Клиент оплачивает Компании:

• стоимость всех прерванных исследований в том объеме, в котором они были реализованы на момент прерывания работ;

• часть указанной в договоре суммы (комиссионной суммы), пропорционально реально выполненной части договора, и с Компании снимается всякая ответственность за частичное или полное невыполнение заказанных работ.

В связи с неопределенностью в настоящее время трактовок понятия "экспертиза" и сопутствующих терминов приведем **терминологию, используемую для создания практической системы независимой экспертизы.**

*Независимая экспертиза –* действие третьей стороны по определению (оценке) совокупности свойств или состояний материальных и нематериальных объектов, относящихся к их способности удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям.

*Экспертная деятельность* – деятельность по обеспечению системы качества экспертизы, включающей организацию, проведение, использование результатов экспертизы с целью наиболее полного удовлетворения потребителя экспертных услуг.

*Объекты экспертизы –* любые материальные и нематериальные объекты, параметры качества которых могут быть объективно оценены или определены с той или иной достоверностью (понятие качество рассматривается в соответствии с ISO 8402). Параметрами качества могут быть технические характеристики, количество, стоимость, востребованность, возможность реализации в установленные сроки, социальные и экологические последствия и т. д., в том числе не поддающиеся непосредственному измерению.

*Эксперт –* специалист, участвующий в экспертной деятельности, компетентность которого в области проведения экспертизы может быть объективно подтверждена.

*Компетентность эксперта –* наличие знаний, квалификации и опыта, необходимых для проведения экспертизы.

*Независимость эксперта –* уверенность в том, что эксперт не вовлечен в использование заказчиком результатов экспертной деятельности и не испытывал во время проведения экспертизы воздействия, способствующие достижению заранее заданного необъективного результата.

*Цели экспертизы* могут устанавливаться в зависимости от объектов. Так, в области внешнеэкономической деятельности цель можно определить как установление соответствия свойств товара требованиям контракта.

Необходимо отметить методическое соотношение понятий *"экспертиза", "оценка", "сертификация".* В рамках представленного понятийного аппарата оценка, сертификация, экспертиза количества и качества являются разновидностями экспертизы, различающимися конечной целью и конкретным порядком осуществления экспертной деятельности. Например, оценка – установление стоимостного эквивалента объекта, сертификация – установление соответствия свойств объекта нормам и правилам и т. д.

*Построение системы, экспертизы* должно удовлетворять следующим принципам, составляющим элементы системы качества экспертизы:

1) компетентности;

2) независимости;

3) признаваемости результатов экспертизы;

4) комплексного подхода к проблеме;

5) прослеживаемости;

6) конфиденциальности.

К сожалению, использование механизма независимой экспертизы при осуществлении внешнеэкономической деятельности в настоящее время не используется достаточно широко российскими производителями, что приводит к финансовым потерям отечественных производителей в виде претензий по качеству.

Отметим еще раз международно признаваемые в настоящее время механизмы подтверждения качества товаров и услуг при осуществлении внешнеэкономической деятельности:

• *Сертификация товаров, услуг и систем качества.*

*• Проверка соответствия качества Директивам ЕС (маркирование знаком соответствия СЕ).*

*• Независимая экспертиза* (инспекция) *количества и качества товаров и услуг.*

Следует помнить, что кратко отношение к качеству в промышленно развитых странах можно выразить афоризмом **"качество – это далеко не все, но все без него не имеет значения".**

***Ответьте на вопросы***

1. Каковы основные положения современной концепции качества?
2. Назовите методы обеспечения качества.
3. Назовите этапы жизненного цикла продукции в соответствии со стандартами серии ISO 9000.
4. Что регулируют стандарты серии EN 45000?
5. Каковы основные элементы менеджменту качества?
6. Определите, какие элементы системы качества в соответствии состандартом ISO 9001 были использованы в Указе Петра I? (С. 710.)

## Глава 19. Паблик рилейшнз (ПР)

* + Принципы существования и применение на практике такой сферы деятельности, как паблик рилейшнз
  + Методы формирования позитивного имиджа организации (фирмы)
  + Рецепты, помогающие организации наладить взаимовыгодное сотрудничество с деловыми партнерами
  + Механизм проведения информационных маркетинговых исследований
  + Особенности современного использования рекламной практики и повышение ее эффективности
  + Возможности создания благоприятного отношения к фирме со стороны средств массовой информации
  + Условия, обеспечивающие эффективное проведение пресс-конференций, презентаций и выставок-ярмарок

### 19.1. Формирование позитивного имиджа – необходимое условие успешной деятельности в сфере ПР

Словосочетание *"паблик рилейшнз"* (ПР)\* сегодня стало довольно популярным: его используют средства массовой информации, участники деловых встреч, переговоров. Многое объясняется появлением в последние годы значительного числа публикаций на экономическую тему, которые ставят успешную работу предприятия или фирмы в зависимость от того, как эти организации формируют паблик рилейшнз. Именно поэтому сам термин нередко в сознании представителей бизнеса наполняется чуть ли не мистическим содержанием. Между тем на вопрос, что же в действительности представляет собой ПР, даже те руководители, для которых оно, что называется, "на слуху", не всегда могут дать точный ответ.

\* Public Relations (PR).

Некоторые полагают, что ПР полностью адекватен рекламной деятельности фирмы, предприятия. Другие увязывающего с процессом привлечения на свою сторону средств массовой информации – газет, радио, телевидения. Третьи воспринимают эту сферу деятельности, применимой для формирования достойного "лица" руководства организации во взаимоотношениях с деловыми партнерами. Следует признать, что доля правды присутствует в каждом из этих суждений, учитывая, что ПР в переводе с английского означает дословно "взаимоотношения с общественностью". В конечном итоге и рекламная деятельность, и работа со СМИ, и внешний вид руководителя фирмы – все это направлено на улучшение отношений с ее внешней аудиторией (потребителями, деловыми партнерами и т.д.). Однако было бы принципиально неверным сводить ПР лишь к отмеченным моментам. В известном смысле за этим понятием кроется определенная "философия жизни" той или иной организации, ее способность полноценно утвердить себя на рынке производства, сбыта товаров или услуг. В конечном итоге от профессионального решения вопросов ПР зависит позитивное реноме фирмы в окружающем мире.

*Создание доверительного отношения к себе* – непременное условие успешного функционирования ПР. Деятельность в этой сфере может распространяться как на конкретного человека, так и на небольшую фирму, транснациональную корпорацию и даже целое государство. Разумеется, когда в процесс формирования позитивного отношения вовлечены сотни тысяч или даже миллионы людей, он идет достаточно сложно. Существует реальная вероятность того, что, укрепив свой престиж в одном, то же самое государство в сознании своих соотечественников или мирового сообщества дискредитирует себя в другом. Это хорошо видно на примере России последних лет, которая на пути движения к демократии, становления рыночных отношений подчас допускает серьезные просчеты и ошибки во внешней и внутренней политике, непоследовательность в реализации уже принятых решений, что ведет к дискредитации различных органов власти.

Проще формировать доверие к себе со стороны коллег, различных деловых партнеров, исходя из конкретных условий работы, планов и задач. Однако и в этом случае нельзя действовать наугад, исходя из субъективных ощущений о том, что может понравиться или не понравиться аудитории. Создавая доверие к себе со стороны деловых партнеров или широких слоев общественности, фирма или отдельная личность не может отбрасывать в сторону экономические, социальные особенности среды, на которую направлены ее усилия.

Подтверждением этому, служат в частности, слова лорда Стэйна, которые тот произносит в беседе с Фрэнком Каупервудом – главным героем художественной трилогии американского писателя Т. Драйзера: "У нас в Англии успеха можно добиться главным образом благодаря покровительству и поддержке финансовых и общественных кругов, а отнюдь не собственными усилиями отдельных личностей, как бы они не были одарены. Если вы не приняты в известных кругах, не пользуетесь их расположением, у вас на каждом шагу будут возникать затруднения...".

Речь, как видим, идет о необходимости следовать определенным "правилам игры", чтобы заслужить позитивную репутацию. Повседневная жизнь подбрасывает множество сложных, конфликтных ситуаций, которые проверяют на прочность репутацию человека или фирмы.

Нельзя не вспомнить пример, ставший уже классическим в теории ПР. В 1902 г. американская журналистка Ида Тарбелл опубликовала в газете "Нью-Йорк тайме" серию статей под названием "История "Стандарт ойл кампани". Сложное экономическое положение, в котором оказалась эта влиятельная нефтяная компания, невыполнение обязательств перед партнерами, сокращение числа рабочих мест, автор публикаций связывала непосредственно со стилем руководства ее владельца – Д. Рокфеллера. Читателям внушалась мысль о его неспособности профессионально решать деловые вопросы, о грубости по отношению к подчиненным. Перед Рокфеллером встал вопрос, как улучшить свою репутацию в глазах миллионов американцев. Он обращается к другому журналисту – Айве Ли из "Уолл стрит джорнэл", и тот, вопреки всем прогнозам, добивается желаемого. Как ему это удалось? Ли сумел учесть психологию американцев в их оценках "положительного героя". В своих материалах он не давал оценки профессиональным качествам своего героя как бизнесмена. Журналист сконцентрировал внимание читателей на ином: показав Рокфеллера как образцового главу своей семьи, добропорядочного отца и дедушку. В американском обществе, где такие понятия, как "семья", "дом", "дети", имеют традиционно высокую ценность, образ Рокфеллера "просто человека" запомнился людям значительно ярче, чем образ "безжалостного магната".

Именно Айве Ли, как никто другой до него, первым осознал, что социально значимую ценность имеют не только товары, но и "лицо", поведение, общественное кредо человека, группы людей. Показав "хорошего человека" Рокфеллера, журналист одновременно улучшил репутацию и его компании. Позже, уже в 1920-х гг., свои практические наблюдения Ли изложил в книге "Паблисити" (от англ. "гласность", "общественное реноме", "реклама"), которая по существу и стала первым учебным пособием в сфере ПР и положила начало аналитическому рассмотрению таких серьезных понятий, как "позитивный имидж" ("образ"), "имиджелогия" (наука о путях его формирования).

То, что создание **позитивного имиджа** – ключевого составляющего в деятельности ПР – напрямую влияет на деловой, экономический успех организации, очевидно, поскольку это понятие определяет прежде всего ее "лицо" в представлении окружающей аудитории.

Сама аудитория может быть как общая (широкие слои населения), так и более специализированная (деловые партнеры). В силу этого оценки восприятия могут сходиться или быть различными. Если широкая аудитория строит свои представления о фирме исходя прежде всего из средств массовой информации, выступлений ее руководителей или официальных лиц (скажем, представителей органов власти), то деловая среда делает выводы в первую очередь на основании личных контактов. Это предполагает подчас иной уровень приоритетности "плюсов" и "минусов". С другой стороны, и так называемая широкая аудитория не всегда адекватна в оценках. Многое зависит от уровня образования, культуры и других характеристик той или иной группы людей. Тем самым подтверждается, что имидж не является абсолютно универсальным понятием для определения качества работы фирмы. И все же он обладает рядом характеристик, которые стоит учесть любому руководителю, если ему не безразличен авторитет своей организации, уровень доверия к ней со стороны. К числу этих составляющих относятся:

• адекватность созданного образа запросам аудитории;

• оригинальность созданного образа на фоне ему подобных;

• гибкость образа, т. е. его способность к изменениям в зависимости от потребностей аудитории.

В любом случае имидж не должен существенно расходиться с представлениями аудитории о том, как, по ее мнению, должно быть. Желательно, чтобы он соответствовал политическим, социально-экономическим условиям существования данного общества. В современной психологии существует такое понятие, как "имиджевые регуляторы поведения". Они включают в себя основные принципы, на которых строит повседневную деятельность фирма для утверждения своего положительного "лица". Они включают в себя регуляторов могут относиться, например, ее ценовая политика, рекламная кампания, уровень сервиса, который она предлагает своим клиентам. Эти показатели не являются раз и навсегда данными и требуют корректировки применительно к конкретной ситуации.

Вместе с тем очевидно, что имидж будет соответствовать высокому уровню, если фирма поставит на первое место интересы заказчика, потребителя и без иллюзий будет оценивать свои возможности на уровне конкурентов. Если задуматься, то к этому же сводится и основная задача в сфере ПР. Основатель современной теории паблик рилейшнз британский профессор Сэм Блэк дает такое определение этой сферы деятельности: *"Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности"\*.*

\* *Блэк С.* Паблик рилейшнз: что это такое? – М.: Новости, 1990. – С. 17.

Следует признать, что применительно к экономической практике предложенное определение рискует вызвать некоторые сомнения. Из него неясно, например, что следует понимать "под полной информированностью", с учетом существования коммерческой тайны едва ли не у каждой фирмы. Представляется, однако, что деятельность последней лишь тогда окажется эффективной, если она будет стремиться расположить к себе клиентов, деловых партнеров. Вот почему уместным выглядит такое определение: *"ПР – это хорошо спланированные усилия, направленные на сохранение доброжелательности и взаимного доверия между организацией и ее общественностью".* Представляется, что это означает в первую очередь предупредительность, пунктуальность, такт во взаимоотношениях с любой аудиторией, стремление фирмы предвидеть возможные конфликты и умение их разрешить, а также активное воздействие на рынок при проведении маркетинговой стратегии.

Выполнение отмеченных задач требует не только финансово-экономических мероприятий, но и так называемых социальных. Последние в первую очередь и направлены на поддержание общественной репутации фирмы. В числе их следует назвать взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ), использование других методов ПР – активных форм привлечения внимания к организации, ее товарам или услугам (о чем разговор пойдет ниже).

Важно подчеркнуть, что ПР как деятельность по формированию имиджа организации существенно отлична от ее пропагандистского влияния на деловых партнеров или широкую аудиторию. И хотя в основе того и другого лежит активное воздействие на индивидуальное и массовое сознание с целью изменения его ориентации, ПР предполагает в первую очередь форму *убеждения,* в то время как пропаганда навязывает определенные представления другой стороне о ком-либо или о чем-либо. В условиях пропаганды функционировало в недалеком прошлом все наше общество: его руководители пытались убедить население в преимуществах социалистической системы, что в какой-то мере им удалось благодаря отсутствию правдивого информирования о зарубежной действительности. В области экономики усилия системы были направлены на формирование потребительских приоритетов вне условий рыночной конкуренции. Тем самым формировались массовая психология общества, уровень его политической, правовой культуры. Однако о соблюдении этических норм в данном случае говорить не приходится. Одновременно с этим у людей отсутствовала возможность выбора – неотъемлемое условие функционирования ПР.

В процессе перехода к рыночной экономике выбор появляется благодаря различию форм собственности, увеличению числа коммерческих предприятий. В этих условиях любая организация вынуждена менять тактику и стратегию своих действий, поворачиваясь лицом к рядовому потребителю. На общем фоне выигрывают, однако, те фирмы, которые включают в работу и "субъективный фактор", стремясь с помощью активных форм утверждения доверия к себе опередить конкурентов. Если их усилия не расходятся с законом, то можно утверждать, что они используют на практике все те же рычаги ПР. При этом отмеченная деятельность тесно увязана со всей маркетинговой стратегией фирмы или предприятия. Целостность восприятия и эффективность использования на практике этой стратегии напрямую зависят от знания потребительского рынка, уровня политической, социальной, профессиональной ориентации, материальных доходов аудитории, к которой направлено воздействие фирмы. Вот почему было бы принципиально неверным рассматривать сферу ПР в отрыве от особенностей функционирования системы управления и маркетинга, рекламной практики данного предприятия.

Вместе с тем сфера ПР является более обобщенной на фоне выполнения всех остальных задач, стоящих перед фирмой, и поэтому ее можно характеризовать как некую философию организации, претворение которой на практике служит благополучию всех сторон, вовлеченных в экономическую (политическую, социальную) деятельность.

Успешное функционирование ПР определяется не только результатами внешней деятельности фирмы, но и внутренней. Речь в данном случае идет о создании *благоприятного микроклимата* в коллективе – немаловажного условия успешной работы. Представляется, что формирование такого микроклимата зависит по меньшей мере от трех составляющих:

• правильной кадровой политики фирмы;

• доброжелательных отношений между руководителем и подчиненными;

• открытости и уважения между коллегами по работе.

В современной практике ПР совокупность этих составляющих определяют эффективность применения на практике так называемой *теории общения,* смысл которой можно сформулировать так: только доверительные взаимодействия в коллективе могут привести к высокому реноме организации в глазах общественности.

В большинстве наших фирм и организаций кадровая политика по-прежнему осуществляется методом "тыка", исходя из субъективных представлений руководства о достоинствах того или иного кандидата. Такие формы проверки, как анкеты, вопросники, используются далеко не всегда, зачастую размыт и круг обязанностей, возлагаемых на специалистов. В результате работники, бывает, не оправдывают возложенных на них требований. Отсутствие системы в работе с кадрами не столь болезненно, если речь идет о небольшой организации численностью 15–30 человек (где руководитель может единолично контролировать производственную ситуацию), и негативно влияет на результаты труда в более крупных фирмах.

Принято считать, что прием на работу на наших предприятиях должны вести исключительно кадровые службы. Учитывая, однако, что правильность подбора персонала напрямую влияет на результаты труда, многое зависит от выработки грамотной стратегии в области ПР. Эта сфера деятельности при проведении кадровой политики распространяется не только на этапе формирования персонала, но и в ходе создания психологически устойчивого коллектива.

Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, подчас напряженной обстановки – недостаточная информированность работников фирмы или организации о решениях и мотивах действий руководства. В свою очередь сами первые лица либо сознательно скрывают от подчиненных имеющуюся информацию, либо мало задумываются о том, насколько важно доведение ее "сверху донизу" – для сведения на нет конфликтных ситуаций. Нездоровая моральная обстановка порождает в коллективе слухи, сплетни, а то и более серьезные конфликты, что напрямую влияет на результаты труда. Деятельность в области ПР в этом случае и направлена на то, чтобы выявить причины неблагоприятной обстановки и нормализовать ее. В этом случае необходимо учесть:

• особенности подачи и распространения устной и письменной информации;

• специфику восприятия информации мужчинами и женщинами;

• стиль руководства в организации.

Как известно, не вся информация, изложенная письменно, отражается адекватно в сознании человека. "Потребление" устного сообщения осложнено еще больше. Не в последнюю очередь это определено субъективными особенностями восприятия информации (желанием ознакомиться с нею, способностями к запоминанию, сиюминутным настроением и т.д.). В силу этого ее передача от одного лица к другому в устной или письменной форме временами напоминает детскую игру в "глухой телефон", когда на окончательной стадии смысл сообщения оказывается едва ли не полностью искаженным.

Деятельность по ПР и может быть направлена как на то, чтобы избежать этих огрехов, так и формирование совместимости характеров у работающих в коллективе. Все это зависит от профессионализма самого руководителя, его гибкости, понимания важности сохранения работоспособного коллектива, элементарных знаний психологии. Однако специалист по ПР или отдельная служба, организованная с целью формирования имиджа фирмы, играет в данном случае "первую скрипку". Во многих западных компаниях руководители ПР-отделов входят в советы директоров или подчиняются исключительно президентам корпораций, что лишний раз свидетельствует об исключительной социальной роли этих специалистов. В штат самого отдела по ПР могут входить психолог, социолог, журналист, представители других профессий, чья деятельность тесно связана с формированием работоспособного коллектива и положительной репутации фирмы за ее пределами. Для того чтобы эти требования наполнялись конкретным содержанием, специалист по ПР или соответствующий отдел должны ставить во главу угла решение двух конкретных задач:

**1)** обеспечивать организацию и ее руководство информацией об общественном мнении;

**2)** строить работу коллектива в соответствии с требованиями "внешней" аудитории.

Значимость выполнения отмеченных задач возрастает, если фирма оказывается в экстремальной ситуации. В этом случае требуются особые усилия по формированию ее позитивного имиджа, и служба ПР при умелом взаимодействии с аудиторией (журналистами) может сыграть незаменимую роль.

Из всего сказанного следует, что ПР как сфера деятельности носит универсальный характер. Любая организация независимо от направления своей работы и численности коллектива заинтересована в стабильности и развитии. Будь то промышленное предприятие, вуз, общественный комитет, больница, им приходится ежедневно иметь дело со многими другими организациями, отдельными людьми. От того, в какой мере они будут выглядеть открытыми для установления деловых контактов, компетентными в принятии решений, зависит не только настоящее, но и будущее этих коллективов. А значит, и будущее каждого работающего в них.

### 19.2. Составляющие деятельности ПР

Как мы определили, деятельность ПР в процессе работы той или иной фирмы является по существу бесконечной. Однако это не означает, что ее эффективность невозможно определить. В любом случае "отношения с общественностью" включают в себя конкретные мероприятия, смысл которых сводится к улучшению репутации организации. Из этого стоит исходить руководителю при определении результатов труда соответствующего специалиста или отдела.

Профессор С. Блэк отмечает, что традиционная деятельность ПР состоит из четырех частей или компонентов, связанных друг с другом:

• анализ, исследование и постановка задачи;

• разработка программы и сметы;

• общение и осуществление программы;

• исследование результатов, оценки и возможные доработки.

Эти части, пишет С. Блэк, называют системой RACE, являющегося аббревиатурой четырех слов – Research (исследование), Action (действие), Communication (общение) и Evaluation (оценка)\*.

\* *Блэк С.* Указ соч. С. 15. 756

1. Для выполнения первого пункта плана – **анализа, исследования и постановки задачи** (Research) – многое будет зависеть от того, насколько профессионально служба ПР сумеет провести предварительную подготовку для выполнения того или иного мероприятия. Многие из них связаны с утверждением позиций фирмы, повышением ее конкурентоспособности на фоне аналогичных предприятий. Бывает, что фирма заинтересована в скорейшем продвижении к потребителю новой продукции, услуг, в формировании своего позитивного "лица". В этом случае не обойтись без предметного изучения рынка, потенциальной потребительской аудитории, возможностей конкурентов. Это необходимо ради создания эффективной рекламы, что в известной степени влияет на реноме фирмы, демонстрирует ее надежность.

Существует несколько методов изучения рынка, способных повлиять на упрочение фирмой позитивного имиджа в глазах общественности и деловых партнеров. Среди них – маркетинговое исследование, информационное исследование, опрос общественного мнения и т.д.

*Маркетинговое исследование* позволяет добиваться соответствия товара запросам потребителей и обеспечивать его эффективный сбыт. Такие исследования помогают производителю поставить себя на место потенциальных потребителей или клиентов для более эффективной разработки и претворения в жизнь рекламной стратегии. Изучение общественного мнения по поводу того или иного товара представляет собой специфическую экономическую разведку, а сами маркетинговые исследования дают возможность выяснить индивидуальные и групповые склонности и предпочтения в местном, региональном и общенациональном масштабах\*.

\* См.: *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело. – М: ЮНИТИ, 1994. – С. 105.

Отмеченные исследования фирма может производить самостоятельно, на основе собственного восприятия проблемы, или с привлечением уже готовых методик. Следует различать два вида маркетингового исследования: количественное и качественное. В первом случае интерес представляет массовая аудитория, во втором в центр внимания попадает так называемая фокус-группа, которая опрашивается с целью выяснения ее отношения к фирме, товару и т.д.

♦ Чтобы суть и цели маркетингового исследования стали более понятны, сошлемся на практическую ситуацию: вновь открывшийся магазин реализует продукты питания. В нынешних условиях их выбор достаточно велик, различается и стоимость продуктов. На каких молочных, мясных, кондитерских товарах остановить свой выбор директору магазина? Ответ на этот вопрос требует проведения некоего исследования, сродни маркетинговому. Только в результате этого станет понятным, на каком ассортименте сконцентрировать внимание, обеспечив тем самым стабильную финансовую прибыль магазину. Для этого необходимо более или менее отчетливо представлять наиболее активных потребителей товаров магазина (их социальное положение, примерный уровень заработка, средний возраст и т.д.). В этом случае требуется изучение аудитории, скажем, посредством устного или письменного анкетирования. Такой подход позволяет определить особенности содержания рекламы данного магазина. ♦

*Информационное исследование* используется преимущественно для обобщения и классификации данных из справочной литературы, периодики и т.д. с целью определения возможностей фирмы и перспектив ее успешного существования на рынке, получения сведений о конкурентах.

Представим, что фирма стремится выйти со своей продукцией на внешний рынок. Можно, конечно, начать посещать международные выставки-ярмарки для того, чтобы познакомиться с потенциальными конкурентами и просто "прицениться". Однако это весьма дорогое удовольствие. Информационное исследование обойдется значительно дешевле и поможет утвердиться во мнении, что первоначальная идея оказалась верной. В данном случае с его помощью можно определить:

• развитие экономических связей между нашей страной и любой другой (или регионами) в данной сфере производства;

• законодательные приоритеты, касающиеся торгово-коммерческих отношений;

• общие характеристики фирм-конкурентов, поставляющих на этот рынок аналогичную продукцию;

• технические характеристики самой продукции.

Разумеется, эти моменты определяют лишь примерный план действий, который может быть уточнен в преддверии выполнения конкретной задачи. Однако очевидно, что поиск информации ведется от общих моментов к частным и определяется единой стратегией действий.

Источниками информации могут стать справочники, разнообразная научная и специализированная литература, база данных международных информационных компаний и корпораций (таких, как, например, "Dun & Bradstreet"), средства массовой информации (СМИ) в том числе и на иностранных языках (отраслевые и технические журналы, бюллетени).

Среди периодических изданий особую роль приобретает качественная пресса. В отличие от массовой печати (во многом развлекательной, не брезгующей скандальной информацией) она уделяет значительное внимание анализу политических, экономических фактов и явлений. В поле их зрения попадает деятельность правительств, банков, финансовых корпораций. Такие издания помещают на своих страницах оперативную финансовую статистику, сводки изменения цен на те или иные виды продукции. Редакции некоторых газет (например, британской "Файненшл таймс") публикуют приложения по различным регионам и странам, выпускают регулярные информационные справочники, совместные издания с другими газетами. Так, "Файненшл тайме" вот уже несколько лет осуществляет в сотрудничестве с московскими "Известиями" выпуск "Финансовых известий". К числу качественных также можно отнести американские газеты "Уолл-стрит джорнэл", "Нью-Йорк тайме", французскую "Монд", российскую "Коммерсанть-daily" и ряд других СМИ. Многие же из специализированных источников чаще всего содержатся в различных фондах – центрах научно-технической информации, которые существуют во многих крупных городах, библиотеках, в том числе и тех, что сосредоточены в научно-исследовательских институтах. Их изучение позволяет не только улучшить общую эрудицию по какому-либо вопросу, но и дать достаточно точный прогноз относительно развития той или иной отрасли, корпорации, фирмы.

Важную роль в преддверии проведения исследования играет составление плана финансовых затрат и обоснование его значимости. Во многих зарубежных фирмах руководители, финансируя интеллектуальную деятельность такого рода, считают вправе требовать с исполнителей поэтапной отчетности. В самом деле, само исследование может продолжаться не один месяц, поэтому подобный подход чаще всего выглядит оправданным.

Умело проведенное информационное исследование, как отмечалось, поможет правильно выстроить последующую стратегию в области рекламы и ПР и обеспечить доверие к фирме деловых партнеров.

*Опрос общественного мнения* может быть не только составной частью маркетингового исследования, но иметь самостоятельную цель. Многие специалисты отмечают, в частности, универсальность опроса, который может проходить как письменно, так и устно, лично и по почте. Первым осознал это американский социолог Д. Гэллап, который в 1923 г. провел первое исследование читательской аудитории, а спустя 12 лет начал публиковать свои результаты. Он самостоятельно разрабатывал и методики проведения крупных политических исследований, в том числе и предвыборных, остающихся в методологическом плане значимыми и сегодня.

Помимо формы проведения опроса важное значение имеют профессионально составленная (социологическая) анкета и обоснованная репрезентативная выборка опрашиваемых (этим опрос как самостоятельное маркетинговое исследование существенно отличается от журналистского опроса, основанного на случайных интервью). По этому поводу существуют опробованные методики. В любом случае, чтобы получить достоверный результат, рекомендуется не прибегать к самодеятельности, а обратиться к профессиональным социологам.

Таким образом, исследование, каким бы способом оно не проводилось, позволяет более обоснованно подойти к изучению рынка и воздействию его факторов на деятельность фирмы или организации. Его практическая значимость заключается в детальном обосновании той или иной идеи и возможности снижения для организации финансовых затрат.

**2.** Если результаты исследования выглядят перспективными для развития бизнеса, фирма определяет программу действий *(Action).* При этом любой руководитель вправе поинтересоваться у сотрудника по ПР, насколько продуманна и смета расходов. Так, при проведении информационного исследования она может слагаться из суммы, потраченной на командировки, приобретение литературы, оплату договоров сторонним специалистам для выполнения отдельных заданий и т.д.

**3.** Продуманность всей программы действий влияет в конечном итоге на деловой, коммерческий успех организации. От этого напрямую зависит эффективность использования рекламной практики, выполнения различных мероприятий, связанных с утверждением позитивного имиджа фирмы в окружающем мире – проведения пресс-конференций, "круглых" столов, презентаций, участия в выставках-ярмарках, шоу и т.д., т.е. **общение и осуществление программы.** Конечно, разработка рекламной стратегии и организация названных мероприятий – далеко не одно и то же. Однако на практике обе практические сферы деятельности нередко пересекаются в области паблисити. От эффективного использования обоих зависит в конечном счете общественное доверие к фирме.

**4.** Что же касается **подведения итогов исследования,** то при выполнении этой работы важны не только оптимальные финансовые результаты (планируемые заранее), но и общая информированность сотрудников фирмы о проделанной работе. Только в этом случае можно избежать различных слухов и домыслов по поводу , которые всегда рискуют появиться даже в самой благополучной организации.

Определив основные направления деятельности в области ПР, стоит перейти к рассмотрению основных из них: рекламной практики и методов ПР. В современных условиях ведения бизнеса с этими направлениями в работе сталкиваются все фирмы. Однако далеко не все из них квалифицированно решают эти вопросы.

### 19.3. Практика рекламы в области ПР

Рекламной практике в последние годы в нашей стране уделяется самое пристальное внимание. Об этом можно судить по значительно возросшему числу публикаций на эту тему. Данная ситуация объяснятся прежде всего изменившимися в России экономическими условиями. Отсутствие жесткого планирования заставило предприятия, фирмы, организации отойти от привычных стереотипов в деловых отношениях, искать новые, нетрадиционные пути привлечения внимания к себе, к своей деятельности со стороны различной общественности. Умело поставленная реклама позволяет быстрее преодолеть барьеры между производителем (как в материальной, так и духовной сфере) и потребителем. И наоборот, невыразительные безвкусно выполненные рекламные объявления могут сыграть плохую роль, существенно снизить доверие к фирме.

Многое в данном случае зависит от профессионализма не только "чистых" рекламистов (составителей текстов, художников), но и от специалистов по ПР. По сравнению с первыми последние призваны более всесторонне оценивать и осмысливать деятельность фирмы. Как отмечалось, рекламные объявления являются конечными продуктами уже выполненных исследований, тактических решений и стратегических планов. Им предшествуют, в частности, изучение вкусов потребителей, рынка; решения, касающиеся сметы расходов, и т д. В совокупности все это составляет процесс рекламы, несравненно более сложный, нежели разовые или даже многократные сообщения на одну и ту же тему в средствах информации. Вот почему за рубежом во многих фирмах рекламный отдел считается подразделением службы ПР, который успешно контролирует его работу.

Как отмечает американский исследователь Дж. Дайер, реклама и ПР тесно взаимосвязаны, в обоих видах деятельности нередко присутствуют схожие моменты. Вместе с тем рекламирование чего-либо делается прежде всего с целью продажи, реализации, в то время как ПР призвана обеспечить имидж организации, предлагающей что-либо для этой продажи\*. Без умелой постановки рекламного дела невозможно привлечь к фирме доверие со стороны.

\* *Dyer A.* Advertising as Communication. – N. Y., 1982. – P. 11.

В большинстве стран мира *реклама как вид деятельности* давно уже стала привычной для массового восприятия, вошла в ритм повседневной жизни. Нечто подобное происходит сегодня и у нас. Тем не менее, несмотря на очевидные позитивные результаты ее развития в России, реклама по-прежнему вызывает неоднозначные оценки населения. Более того, согласно многочисленным опросам общественного мнения, сдержанные и отрицательные отзывы по отношению к рекламным объявлениям далеко не единичны, а зачастую превалируют над нейтральными и позитивными. В чем причина этого? Можно отметить несколько принципиальных моментов, которые осложняют восприятие рекламы как таковой.

**1.** В России пока не сформулировано позитивное отношение к коммерческой деятельности. В сознании значительной части населения бизнес до сих пор ассоциируется с жульничеством, спекуляцией. Идеи уравниловки, вошедшие в плоть и кровь многих наших людей за предшествующие годы, порождают недовольство богатыми (как организациями, так и отдельными гражданами), которые в основном являются поставщиками рекламы на информационный рынок. Аналогичное отношение проявляется к подобным объявлениям и в СМИ.

**2.** Реклама до сих пор адресована ограниченному кругу потребителей, "среднего" читателя (зрителя, слушателя) оставляют, как правило, равнодушным объявления о продаже компьютеров и автомобилей, банковских услугах и "ослепительных" поездках за рубеж. Это объяснятся весьма умеренным уровнем доходов большинства россиян. Те же товары, которые могут привлечь их внимание (скажем, продукты питания), предлагаются по большей части оптом. В результате появляющаяся реклама нередко не связана прямым образом с повседневными потребностями миллионов людей.

**3.** Чрезвычайно мала социальная направленность рекламных объявлений. Они эффективны, если наряду с узко заданной темой присутствует, скажем, тема защиты окружающей среды или темы любви, спорта и т.д. Все это так или иначе волнует большинство людей, что облегчает контакт рекламодателя с аудиторией. В отечественной практике подобный момент присутствует пока нечасто.

**4.** Многие объявления мало аргументированны, навязчивы и, как подтверждает практика, не соответствуют реальному положению дел. И появление подобной рекламы служит дополнительным раздражителем.

**5.** Объявления в газетах и журналах, ролики на ТВ и радио зачастую невыразительны, страдают плохим эстетическим вкусом. В них сплошь и рядом отсутствуют элементы фирменного стиля рекламодателя, что сразу же рождает недоверие к нему. Вместо того чтобы эмоционально воздействовать на потенциального потребителя, рекламодатели нередко "утяжеляют" объявления большим количеством словесной и письменной информации, вдобавок зачастую она попросту с трудом воспринимается (из-за убористого, мелкого шрифта).

В результате общая действенность рекламы на отечественном рынке оставляет желать лучшего. Перечисленные моменты следует учитывать при формировании соответствующей политики фирмы, общей ее стратегии.

*Каким же требованиям должно удовлетворять рекламное объявление?*

Прежде всего оно должно базироваться на исследованиях рынка, товара и самого потребителя. Важно знать, на какую социальную группу направлены ваши рекламные усилия, ее специфичность по сравнению с другими группами или аудиториями. Форма и содержание соответствующих материалов должны отражать более или менее знакомую ситуацию, быть правдивыми, искренними. Как отмечалось, реклама вызывает доверие, если она образна, лаконична, будит человеческие чувства, вместе с тем понятна и наглядна. Как видим, требования к рекламе просты и вряд ли подлежат оспариванию. В этом, пожалуй, и заключается явный парадокс рекламной практики: принципы ее известны, конкретный же результат зачастую невысок.

Как правило, такая ситуация возникает потому, что невысоким оказывается профессиональный, эстетический уровень людей, вовлеченных в сферу производства рекламы. Многие сегодня занимаются ею, не обладая достаточными знаниями в этой области. Современные предприниматели весьма плохо ориентируются в том, каким должен быть фирменный стиль, в каком случае целесообразнее один вид рекламы, а в каком – другой, какие средства информации следует выбрать в каждом конкретном случае. И если непосредственный изготовитель рекламного материала может и не вовлекаться в обсуждение этих вопросов, то специалисты по ПР просто обязаны иметь по ним свое мнение.

*Фирменный стиль* должен присутствовать в любом рекламном объявлении организации, появляющемся в печати, звучащем на ТВ и по радио. Зачастую этого нет, что невольно снижает доверие к фирме (организации). Фирменный стиль состоит из нескольких элементов: названия, товарного знака (в совокупности с логотипом или без него), слогана. Он также может распространяться на внешний вид и содержание визитных карточек, бланков, на канцелярские принадлежности и т.д. В принципе сотрудники фирмы могут носить форму одного и того же цвета, фасона. Фирменная одежда принята корпорацией "Макдональдс", имеющей закусочные по всему миру, в ряде зарубежных банков.

Практика показывает, что для многих организаций наиболее сложным является выбор убедительного во всех отношениях товарного знака и слогана. Поэтому рассмотрим, в чем особенности именно этих компонентов фирменного стиля.

*Товарный знак –* это графический символ организации. От того, каким он окажется, во многом зависит ее имидж в глазах не только непосредственных партнеров, но и широкой общественности. Излишне подробно говорить о том, что товарный знак должен быть оригинальным по замыслу, но одновременно не слишком сложным для восприятия и понимания. Таковыми являются знаки всемирно известных фирм и корпораций: "Мерседес-бенц", "Адидас", "Кодак".

Если проявить чуточку фантазии, то можно без труда заметить, как сочетаются здесь специфика того или иного вида деятельности и некое творческое начало, романтическая приподнятость. Думается, оба эти момента удачно соединились и в товарном знаке екатеринбургской страховой компании "Белая башня". Белая башня – реально архитектурный объект, существующий в этом городе и принадлежащий этой компании. Одновременно с этим он невольно ассоциируется в сознании с чем-то возвышенным, зовущим к себе. В фирменном знаке компании контуры самой башни изображены на фоне облаков. Все это вместе может быть интерпретировано как реальность проводимой работы и перспективность развития.

К сожалению, подобных примеров у нас не так-то много. Товарные знаки в большинстве случаев грешат отсутствием ярко выраженной идеи, временами они просто фиксируют деятельность организации. Нередко знаки изобилуют большим количеством мелких деталей. И если на больших стендах этот недостаток не всегда бросается в глаза, то в маленьких по размеру объявлениях, например в прессе, он заметен сразу. Кроме того, случается, что знак по своему замыслу вступает в явное противоречие с деятельностью фирмы. Например, одна из фирм выбрала в качестве символа изображение знаменитого Медного всадника. Оправданно, когда он является своеобразной визитной карточкой общественно-политического движения "Выбор России" (накануне выборов в Госдуму 12 декабря 1993 г.), в определенной степени берущего на себя ответственность за судьбу страны. Но, мягко говоря, нелепо воспринимать этот символ в качестве "лица" организации, занимающейся исключительно куплей-продажей металла.

Рождают двусмысленное впечатление и многие другие товарные знаки (равно, как и названия) ОСПАЗ, "Корсар". Реклама ОСПАЗа – Орловского завода по производству сплавов – прошла в свое время по центральному телевидению. Это сочетание букв вызывает явные ассоциации с некогда губительной болезнью. При упоминании о "Корсаре" – названии коммерческого магазина с привлекающей внимание покупателей фирменной вывеской – в памяти невольно возникает образ пирата (именно таково подлинное значение этого слова). Какое уж там благоприятное впечатление! ...

Шрифтовое написание фирменного знака, соседствующего с ним, именуется *логотипом.* Логотип, появляющийся отдельно от своего графического символа, также считается товарным знаком. Этот прием нередко используется в рекламной практике (например, трилистник на одежде фирмы "Адидас"). Такой же подход используют и компания "Белая башня", торговая сеть по продаже ювелирных изделий "Каменныя вещи" (Екатеринбург). Сегодня на городском транспорте можно увидеть написанные фирменным стилем названия этих организаций, что сделано также с целью рекламирования их деятельности.

Несмотря на очевидные плюсы, логотип не так часто используется в отечественной рекламе. Еще менее популярен *слоган –* творческая находка. Примерами хорошего образца служат широко известные: "Джонсон и Джонсон" – "Мы заботимся о вас и вашем здоровье", "Tefal" – "Ты всегда думаешь о нас" и т.д., где простота обращения соединена с реальностью предлагаемых услуг.

Если организация заботится о своем имидже, то элементы фирменного стиля должны присутствовать в каждом ее рекламном материале. В свою очередь сам материал может найти отражение как в средствах массовой информации, так и в наружной, почтовой и других видах рекламы. Для специалиста по ПР важно знать плюсы и минусы использования на практике каждого из них. Это позволяет ему точнее определить стратегию своей организации.

**Реклама в средствах массовой информации.** В последние годы число СМИ в нашей стране значительно возросло. Появились новые издания как общего содержания, так и специализированные, придерживающиеся самой различной ориентации, расширись возможности телевидения и радио. Главным источником дохода практически для всех СМИ стала реклама. Сегодня каждый из нас зримо ощущает ее присутствие. Многие газеты помимо разрозненных объявлений публикуют целевые рекламные полосы, ежедневно, по многу раз появляется реклама в аудиовизуальных средствах информации.

Несмотря на то, что цель любого СМИ – информировать общественность о происходящем, делают они это по-разному. В данном случае речь не об их идейных позициях, а о специфике работы. Известно, что средствами ТВ и радио значительно проще воздействовать на эмоциональное сознание человека, нежели материалами прессы, и прежде всего благодаря "картинке" и озвученной информации. Печать, наоборот, имеет несравненно больше возможностей сконцентрировать внимание потребителей на тех деталях, которые с трудом воспринимаются, на телеэкране, например цифровом, фактическом материале. Поэтому выбор средств информации во многом зависит от того, какие цели преследует рекламодатель. О любом товаре или услуге можно сообщить по-разному. Современная практика отчетливо демонстрирует, что многие российские рекламодатели совершенно не задумываются о специфике воздействия того или иного СМИ на аудиторию. В результате эффективность представленного материала существенно снижается.

Большинство рекламодателей полагает также, что большой тираж издания или, скажем, широкая аудитория той или иной передачи по ТВ являются единственным критерием для размещения информации. Спору нет, чем больше людей узнает о вашей фирме, ее продукции, услугах, тем выше вероятность расширения ее деятельности. Однако вероятность в этом случае не всегда переходит в гарантию. И прежде всего потому, что помимо массовости аудитории существуют иные принципы отбора СМИ с целью рекламного использования.

**1.** *Содержательный уровень СМИ.* От целей и задач рекламного материала в полной мере зависит выбор источника информации. Газета может быть качественной или массовой, общеобразовательной или специализированной. Теле- и радиопрограммы также могут иметь различное содержание (политическое, экономическое, культурологическое и тд.) От правильного, умелого выбора зависит общий настрой потребителя к предлагаемой рекламе.

**2.** *Интерес потенциальных потребителей к содержательной части газеты, журнала, телепрограммы и т.д.* Если вы рекламируете, скажем, сельскохозяйственную технику, то для этого меньше всего подойдет такая газета, как "Известия", "Коммерсант-daily" или толстые журналы, основная читательская аудитория которых сосредоточена в крупных городах. Так же, как не совсем целесообразно вторгаться в вечерний телесериал с рекламой компьютерной техники. Эта категория зрителей в большинстве своем совершенно не нацелена на ее покупку. Как справедливо отмечает известный специалист в области рекламы И.Я. Рожков, важно сделать оптимальный, отражающий специфику предложения *выбор средств распространения рекламы\*.*

\* *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994. – С. 34.

Реклама в СМИ независимо от их идейной направленности, ориентации аудитории и т.д. может быть эффективной в том случае, если она:

• несет в себе запоминающуюся идею, соответствующую менталитету той аудитории, на которую направлена;

• подчеркивает преимущество, качество своего товара (услуги);

• имеет четкую содержательную, смысловую направленность;

• внедряет в сознание потребителей определенный стереотип, который получает последующее развитие в дальнейшем рекламном материале;

• обращается непосредственно к потребителю;

• привлекает внимание оригинальной формой обращения.

На первый взгляд правила могут показаться простыми, однако при разработке конкретного рекламного материала они не всегда легко выполнимы. Вновь подчеркнем важность *общей профессиональной культуры специалиста по ПР* как рекламиста. Она, в частности, включает знания в области психологии, этики, эстетики.

Остановимся на общих правилах, которые должны соблюдаться при выборе средств информации.

**1. Рекламе в прессе.** Ведущую роль играет *место размещения* рекламного объявления в газете и в журнале. Рекламное объявление в центре полосы привлечет внимание только в том случае, если оно окажется более объемным, выразительным на фоне соседних. Выигрышно смотрятся рисунки, фотографии (с учетом соблюдения этических норм).

Большую роль играет *заголовок* рекламного объявления. Максимальная задача – сделать его ярким, выразительным, абсолютное большинство читателей именно на нем концентрирует внимание. Наряду с этим заголовок должен быть прост, понятен. Он может содержать большое количество слов, но не нести в себе отрицательных оборотов, поскольку "средний" потребитель чаще всего воспринимает выраженную мысль буквально и не склонен к излишне образным сравнениям. *Текст* выглядит лучше, если он также прост по форме, доступен по содержанию, правдив и подчеркивает отличительные свойства товара (услуги). Хорошо воспринимаются такие слова, как "новинка", "бесплатно".

Наши рекламодатели зачастую забывают об этих в общем-то известных правилах подачи качественной рекламы в прессе. Нередко в объявлениях отсутствуют как заголовок, так и элементы фирменного стиля рекламодателя. Вместо точного названия фирмы указывается маловероятное слово "организация". Сами же тексты нередко изобилуют общими фразами типа "у нас лучше и дешевле, чем у других", которые на проверку оказываются чистейшим вымыслом. Стоит иметь в виду: обманув хоть раз потребителей недобросовестно сработанной рекламой, вы рискуете надолго потерять их доверие к себе. Сказанное не означает, что в прессе не встречается удачных рекламных объявлений. Их немало. Однако число их по-прежнему уступает количеству недоброкачественных.

**2. Реклама на радио.** Аудитория радиорекламы несравненно шире, чем читательская, даже у самой популярной газеты. Вместе с тем она не постоянна, нередко случайна, и для привлечения внимания к своим обращениям рекламистам требуется знать правила их подачи:

• обращение не должно длиться более 45–50 секунд, чтобы сохранилось внимание слушателя;

• обращение должно четко отвечать на вопросы: *"Что?", "Где?", "Когда?"* ит.д.;

• устная информация более притягательна, если сопровождается знакомой мелодией, звуковым символом, голосами известных людей (актеров, спортсменов и т.д.);

• желательно, чтобы упомянутым звуковым символом объявление начиналось и заканчивалось;

• в конце сообщения обязательно даются координаты фирмы (адрес, телефон и т.д.)

**3. Телевизионная реклама.** Возможности создания образа на телеэкране значительно шире. Но это должен быть запоминающийся образ, иначе финансовые затраты окажутся неадекватными полученному результату; *"картинка"* здесь играет, несомненно, более важную роль, чем текст. Не объяснять, а показывать – таков принцип телерекламы. Правда, могут быть и исключения из правил. Скажем, домашней хозяйке важно не просто увидеть чистое белье, а понять, за счет каких свойств стирального порошка (если рекламируется именно он) выстиранная одежда стала "высшего класса". То же самое относится к рекламе зубной пасты, которая в последнее время получила "прописку" на российском телевидении. *Убедить –* немаловажное свойство телерекламы.

Текст в данном случае не подменяет собою изображение, благодаря ему сам образ наполняется дополнительным содержанием. В этих рекламных роликах звучит обещание удовлетворить конкретные потребности, что привлекает внимание людей.

Нельзя забывать о других приемах телерекламного убеждения:

• больше показывать людей, наслаждающихся преимуществами товара, а не отдельно взятый товар; давать возможность зрителям видеть товарный знак фирмы-рекламодателя;

• создавать реальную ситуацию, а не вымышленную;

• обещать только то, что возможно выполнить.

К сожалению, два последних условия часто нарушаются отечественными рекламодателями.

Материал, появляющийся на телеэкране (как и по радио), зачастую тенденциозен, не убедителен по содержанию. Невысокий уровень многих роликов подтверждают и опросы общественного мнения.

**4. Наружная реклама.** Ее преимущество по сравнению с другими видами рекламной деятельности заключается в *одновременном охвате* многих групп потребителей. Она размещается на витринах, афишах, стендах, установленных, как правило, в самых оживленных местах (на площадях, перекрестках), а также и на транспорте. Транспортная реклама, как любая другая, специфична, однако надписи и объявления, помещаемые на движущихся средствах, по степени воздействия мало отличаются от восприятия стендовой рекламы.

Наружная реклама, как правило, довольно проста по содержанию. Яркая по цвету, она невольно привлекает к себе внимание многих людей. Однако за этой доступностью кроется и обратная сторона медали. Будучи самой массовой, такая реклама чаще всего не имеет исключительно своего потребителя, является безадресной. В силу этого потраченные на ее производство немалые средства могут "уйти в песок". Вот почему, таким образом, не следует рекламировать специфические или дорогие по стоимости товары и виды услуг. Они не будут востребованы в должной мере.

Наружная реклама в России нередко многословна, что является одним из наиболее серьезных ее недостатков. Об этом наши рекламодатели мало задумываются. Их, похоже, не слишком волнует и внешний вид стендов, которые чаще всего далеки от эстетического идеала. В силу сказанного коэффициент полезного действия наружной рекламы остается в нашей стране пока невысоким.

Эффективная наружная реклама должна:

• содержать простую идею, воплощенную на практике с помощью яркой световой гаммы, крупных по размеру шрифтов;

• не изобиловать многословием и цифровым материалом, учитывать специфические условия ее восприятия;

• быть эстетической, соответствовать современным требованиям.

**5. Прямая почтовая реклама** (директ-мэйл – direct mail). В отличие от наружной этот вид рекламы *максимально адресный,* предназначен прежде всего для личностного восприятия. В силу этого директ-мэйл требует больших затрат времени (каждое письмо следует запечатать и отправить по конкретному адресу, сопроводив его личным обращением к покупателю). Зато точность попадания в цели этого вида рекламы достаточно высока. Им пользуются в случае "наведения мостов" с потенциальными партнерами. Как отмечает французский профессор А. Дейан, эта форма передачи информации требует и последовательности, и аккуратности: в отборе адресатов, создании очень добротной картотеки, основным условием эффективности которой должен быть строго избирательный подход; в постоянном приведении в порядок и регулярном обновлении всех записей\*.

\* *Дейан А.* Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – С. 149.

Наши рекламодатели, использующие в своей практике директ-мэйл, не всегда следуют отмеченным принципам, что ослабляет действенность прямой почтовой рекламы. Имидж организации серьезным образом страдает из-за неграмотно составленного послания. Культура подобной работы требует, чтобы в верхнем правом углу письма для удобства восприятия были указаны имя и адрес отправителя. Само письмо должно быть преимущественно кратким, не более одной страницы текста. Эти требования у нас сплошь и рядом нарушаются, в результате снижается простота восприятия информации.

Директ-мэйл, как и любой вид рекламы, достаточно специфичен, его нельзя использовать в каждом случае. В нашей стране он активно применяется во время избирательных кампаний, когда в почтовые ящики опускаются листовки с программами кандидатов. Однако они практически не достигают своей цели. С оформительской точки зрения эти листовки, как правило, шаблонны, маловыразительны. Что же касается содержания, то главный недостаток его – безличностность обращения.

**6.** Существуют, как сказано выше, и другие виды рекламы. За рубежом они уже стали более привычными. Например, *реклама на месте продажи* (упаковки, этикетки), *реклама по телефону, сбрасывание листовок* с самолетов и вертолетов (во время массовых праздников) и т.д.

Отличным паблисити для таких автомобильных фирм, как "БМВ", "Мерседес-бенц", "Рено", является проведение своих *выставок, парадов,* на которых можно познакомиться с эволюцией развития соответствующей автомодели. Словом, многое зависит от фантазии рекламодателя. В любом случае служба ПР и рекламный отдел, выступая инициаторами использования того или иного вида рекламы, должны ответить для себя на следующие вопросы: почему в данном случае предпочтительнее, скажем, информация в прессе, нежели установка стенда; какую прибыль предположительно можно будет получить от проведения данной акции и соизмерима ли она с затратами?

Как видим, подобная работа связана не только с написанием конкретного объявления. Она направлена на расширение круга так называемых "надежных" клиентов, пользующихся товарами или услугами исключительно этой организации, а также на усиление ее конкурентоспособности. В силу этого именно на специалиста, занимающегося "отношениями с общественностью", а не рекламиста в чистом виде возлагается задача постоянного повышения *эффективности рекламной деятельности.* Ее можно определить как результат воздействия рекламы на рынок в сопоставлении с затратами на нее. На эффективность влияют как экзогенные факторы, так и эндогенные. Первые зависят главным образом от маркетинговой ситуации на рынке (общего положения рекламы в стране, инфляционных процессов и т.д.), вторые обусловлены рекламной политикой самой фирмы (суммой выделяемых средств, общей маркетинговой стратегией и т.д.).

Таким образом, мы определили, какую роль играет реклама в выполнении стратегической программы по ПР. Осуществление этой программы в свою очередь зависит от применения различных методов – своеобразных практических рычагов, с помощью которых организация осуществляет свои взаимоотношения с общественностью.

### 19.4. Методы ПР

Использование организацией тех или иных методов зависит от специфики ее деятельности, целей и задач, которые она ставит в своей работе, перспектив развития. Основными из них являются сотрудничество со средствами массовой информации (не путать с рекламой), проведение пресс-конференций, презентаций, участие в выставках, ярмарках и т.д. Каждая из этих форм имеет свои особенности, знакомство с которыми дает возможность полнее представить суть ПР. Осуществление их на практике позволяет предвосхитить возможные кризисные ситуации в работе организации. В конечном итоге такой подход гарантирует стабильность ее развития.

**Взаимодействие со средствами массовой информации.** Как отмечалось, роль прямой рекламы в СМИ значительна. Однако взаимоотношения между "четвертой властью" и различными организациями этим не исчерпываются. В поле зрения СМИ так или иначе попадает повседневная деятельность фирм, предприятий, которая отображается в журналистских материалах – информационных заметках, репортажах, интервью, аналитических публикациях и т.д. Речь в данном случае идет о косвенной рекламе, которая, естественно, может носить и негативный характер. Нетрудно понять, почему организации хотят, чтобы положительных материалов появлялось о них больше. Вместе с тем далеко не каждая фирма ведет в этом отношении правильную политику. Многие довольно смутно представляют, как следует строить свою политику со средствами информации.

Как считает С. Блэк, перед ответственным за связь с прессой (СМИ) стоят три задачи:

**1)** представлять материалы, по которым в дальнейшем готовятся журналистские выступления;

**2)** отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;

**3)** следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты, принимать при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступать с соответствующими опровержениями\*.

1 *Блэк С.* Указ. соч. С. 59.

Подавляющее большинство организаций, точнее, их руководителей, раздражает вмешательство журналистики в их деятельность. Они нередко считают, что за всем этим кроется желание "вынести сор из избы", раздуть какой-либо конфликт и тем самым навредить делу. Сотрудникам организаций, особенно коммерческих, под всякими предлогами запрещается предоставлять журналистам какую-либо информацию. Неудивительно, что такая завуалированность подчас приводит к искажению в СМИ цифр, фактов, касающихся деятельности организации, что еще больше обостряет взаимоотношения.

Можно ли избежать аналогичных конфликтных ситуаций? Разумеется, можно, эта задача и возлагается на работников службы ПР.

Первое, что они должны сделать, – это установить доверительные отношения с различными СМИ. Не надо дожидаться, пока в вашу фирму позвонит или явится корреспондент с целью сбора материала для публикации. Идите ему навстречу, сообщайте редакциям интересные факты, связанные с работой вашей организации, готовьте сами какие-либо материалы. Короткие заметки, особенно в местной прессе, очень часто оказываются нужными, поскольку в редакциях частенько не хватает оперативной первополосной информации. Тем самым в сознании журналистов активно сотрудничающая с ними организация невольно будет выглядеть "хорошей", открытой. А это определенная гарантия, что в сложный для данной фирмы момент о ней не появится критических публикаций. Наша практика подтверждает: именно о тех организациях, где пренебрежительно, со скептицизмом воспринимают работу журналистов, отказывают им в информации, чаще всего и появляются негативные материалы в СМИ. Не зря говорят: как аукнется...

Формы сотрудничества службы ПР с редакциями самые различные. Нередко это личные контакты с журналистами того или иного отдела (в зависимости от специфики работы организации). Бывает, что информирование о деятельности этой организации осуществляется посредством *пресс-релизов –* своеобразных информационных сообщений. В каждом пресс-релизе может быть как одна, так и несколько информации. Они передаются регулярно, чаще всего по факсу – для большей оперативности. Такая система работы дисциплинирует обе стороны и, как правило, гарантирует своевременное появление этих сообщений в СМИ. К подобному сотрудничеству нередко прибегают, в частности, пресс-центры различных органов власти.

Важно, однако, помнить, что любая информация в основе своей должна содержать интересный, значимый факт. Это непременное условие ее появления в СМИ. При отправке материала стоит пометить желательный срок публикации. Не будем подробно объяснять, насколько важно продумать содержание информации, грамотно оформить ее, не забыть указать имя и адрес отправителя. Все это формирует соответствующий культурный стиль отношений между организацией и редакцией, что в свою очередь служит гарантией долгосрочного сотрудничества.

Получая информацию, редакция может проявить дополнительный интерес к какой-либо теме и отправить своего корреспондента с целью взять интервью у руководителя организации или ее сотрудников. Но как быть, если вы не хотите, чтобы та или иная информация попала в СМИ по причине ее конфиденциальности? В этом случае все же лучше изложить факты корреспонденту и объяснить свою позицию. Журналист вряд ли будет нарушать свое обещание не разглашать сведения – он тоже не заинтересован в обострении отношений с деловыми партнерами.

Помимо подготовки материалов, служба ПР или ответственный за СМИ берет на себя обязанность готовить ответы редакции на критические выступления в адрес организации. Как отмечалось, при грамотном, профессиональном сотрудничестве вероятность критики со стороны СМИ значительно уменьшается. Так или иначе, но реагировать на нее следует незамедлительно. При этом в ответе не уместна хула в адрес журналиста и редакции. В конце концов выскажите на имя редактора сожаление о том, что его работник недостаточно глубоко разобрался в происходящем, и приведите соответствующие аргументы.

Для более квалифицированной работы со СМИ служба ПР может завести архив. Там хранятся материалы не только о деятельности данной организации, но и относящиеся к работе соответствующей отрасли, и т.д. В конечном итоге это способствует повышению компетентности сотрудников службы ПР.

**Организация пресс-конференций.** Расширению контактов со СМИ способствуют пресс-конференции, которые периодически может устраивать организация. Такие мероприятия не должны проводиться формально, поводом для их созыва является действительно важное, даже значительное событие, которое провели или планируют провести в организации. Скажем, ее руководитель вернулся из зарубежной поездки, во время которой заключил ряд серьезных контрактов, сулящих выгоды не только фирме, но и городу, области. Или празднуется юбилей организации – это удачный повод обсудить публично ее деятельность. Иногда пресс-конференциями предваряют презентации, которые теперь стали нередки. Если же речь идет о распространении какого-либо документа, короткого сообщения, то с этой целью не стоит проводить пресс-конференцию. Можно воспользоваться пресс-релизом, пригласить корреспондента, придумать еще какую-либо форму общения со СМИ.

О том, что состоится пресс-конференция, ее организаторы извещают журналистов за несколько дней. Лучше всего это сделать за неделю, чтобы освещение события гарантированно попало в текущие редакционные планы. Целесообразно связаться по данному поводу с редактором (направить на его имя письмо или зайти лично) – это снимет организационные проблемы. В приглашении обязательно указывают причину или повод проведения пресс-конференции, дата, место, время этого события. Содержание и внешний вид приглашения играют отнюдь не второстепенную роль, об этом не стоит забывать.

После пресс-конференции устроители нередко организуют фуршет. В итоге мероприятие длится не менее 2–2,5 ч. С учетом этого и надо планировать время его проведения. Лучше всего это сделать во второй половине рабочего дня, приблизительно с 16 до 18 ч, когда нагрузка в редакциях чаще всего уменьшается. Не стоит говорить о том, как важно все подготовить к назначенному часу и открыть мероприятие без опозданий.

Подготовка пресс-конференции целиком ложится на ответственных за ПР. Неверно думать, будто здесь спасет творческая Импровизация по ходу действия. Все должно быть предусмотрено до мельчайших подробностей: кто выступает, о чем говорит, какие возможны встречные вопросы. Учет этих факторов будет свидетельствовать о профессиональном подходе в организации конференции. Кстати, ее ведущим совсем не обязательно должен быть первый руководитель коллектива (не исключено, скажем, что у него невыразительный голос). Служба ПР может сама взять на себя эту инициативу. Стоит также подготовить и раздать журналистам отпечатанные тексты (или выдержки из них), касающиеся будущих выступлений, что позволит редакциям углубить содержание публикаций, избежать возможных ошибок.

Подобные советы носят скорее рекомендательный, а не обязательный характер. Многое зависит от конкретной обстановки, сложившихся отношений между организацией и СМИ. Важно, однако, подчеркнуть: пресс-конференции являются действенной формой укрепления взаимного доверия и нелогично было бы отвергать их.

**Проведение презентаций.** Поводом для организации этого мероприятия может стать лишь по-настоящему значимое событие. Не только для фирмы-устроителя, но и деловых партнеров, общественности. Организация может рассматривать презентацию как возможность формирования деловых отношений с коллегами и журналистами.

Это событие требует тщательной подготовки. Разработанный заранее сценарий этого мероприятия позволит избежать досадных сбоев, которые еще нередко случаются в практике наших фирм и касаются чаще всего именно организационных вопросов. Сам сценарий условно может состоять из двух частей – серьезной и развлекательной. Если первая включает в себя торжественные речи, приветствия, то вторая – игровые моменты (шарады, тесты, конкурсы и т.д.). Очень важно умело соединить одно с другим, но при этом соблюсти меру. Для разработки сценария и его осуществления на практике стоит пригласить консультанта со стороны (у нас сегодня существуют целые фирмы, занимающиеся организацией такого досуга). Финансовые расходы чуть возрастут, но зато снизится вероятность явных огрехов.

**Участие в выставках, ярмарках.** Общая атмосфера подобных событий, как правило, всегда носит приподнятый характер. Оживленное общение, деловые знакомства, подписание контрактов... Однако для каждой фирмы участие в выставках, ярмарках, тем более если они всероссийского или международного уровня – дорогое удовольствие. И очень важно, чтобы вложенные затраты принесли не только моральный, но и ощутимый экономический эффект. Как добиться его?

Многое зависит от предварительной подготовки. Первый вопрос, на который следует ответить, – какую выставку выбрать? В нашей стране в последние годы их проходит немало – общих, специализированных. Еще больший выбор подобных мероприятий за рубежом. Служба ПР призвана дать квалифицированный анализ по этому поводу. Каковы масштабы той или иной выставки, ярмарки? Какие фирмы представляют там свою продукцию? В какую сумму обойдутся затраты вашей организации, если принять участие? Вот основной перечень вопросов, на которые должны быть представлены четкие, аргументированные ответы.

Общие затраты включают в себя стоимость сооружения витрины (экспозиции), доставки ее до места выставки, плату за аренду помещения, страховку и многое другое. Перед принятием окончательного решения службе ПР следует посоветоваться с другими отделами и службами, у которых может оказаться свое мнение по поводу предстоящего события. Если нет достаточных средств для участия в выставке, то лучше вообще отказаться от этой затеи. Зачем вам создавать негативное впечатление о деятельности своей организации? Повремените до лучших времен.

Было бы нелишним иметь предварительную информацию о том, что представляет собой помещение будущей выставки: одноэтажное оно или двухэтажное? С какой стороны падает дневной свет? От этого зависят некоторые тактические решения. Что собой представляет выставочный стенд, как лучше его оформить? Все это каждая организация решает для себя сама. Экспонаты должны быть хорошо видны, а подписи к ним сделаны крупным шрифтом. Если общего освещения недостаточно (а это часто бывает в больших залах), следует подумать о дополнительном освещении экспозиции (стенда).

В обязанности службы ПР (совместно с рекламным отделом) входит также подготовка печатной продукции, рассказывающей о сегодняшнем дне организации, перспективах ее развития и т.д. Эта продукция, условно говоря, может быть двух видов. Для праздных посетителей – небольшого формата листовки, для тех, кто проявит предметный интерес, – более детальный буклет или проспект, выполненный в цвете. Все это по нынешним временам стоит недешево. Вместе с тем подобный подход демонстрирует уважение фирмы к себе и окружающим.

При подготовке печатной продукции придется иметь дело с типографией, которая затребует готовый оригинал-макет, выполненный с помощью компьютера. Во избежание проблем в наших условиях следует подумать о печатной продукции не позднее чем за четыре-пять месяцев, тем более что вам наверняка потребуется в оформлении помощь художника, фотографа.

Можно, конечно, предусмотреть все организационные, технические вопросы, связанные с участием в выставке, и тем не менее не достичь желаемого эффекта. Многое зависит от того, насколько сама организация проявит интерес к посетителям выставки. Одна активно идет на контакт с ними, отвечает на разные вопросы, сотрудники другой словно и не заинтересованы в повышении ее имиджа, поиске партнеров. Легко предположить, у кого результат от участия в выставке окажется выше. Отмеченный недостаток нередко присущ именно российским бизнесменам, которые не всегда задумываются об этике общения. Успех же бизнеса, повторим, зависит не только от тугого кошелька. Об этом всегда должны помнить те, кто по долгу службы формирует отношения с общественностью.

### 19.5. Оценка результатов

Мы рассказали об основных формах и методах ПР. Как видим, эта деятельность универсальна: вбирает в себя элементы научного подхода и основывается на жизненной практике. Выше отмечалось, что основной целью ПР является создание доверительного отношения окружающих к деятельности той или иной организации. Этот процесс нельзя ограничить каким-либо сроком действия, по сути он бесконечен, многогранен. Было бы принципиально неверно считать, что работа в области ПР в этом году выполнена лучше, чем в прошлом, поскольку в прессе появилось на три материала больше. Общее число публикаций само по себе еще ни о чем не говорит. Гораздо важнее в данном случае их качество и резонанс, который они вызвали. То же самое относится к проведению каких-либо исследований, к участию в выставках-ярмарках и т.д. Количественным показателем и здесь нечего измерить.

Главным критерием эффективности ПР целесообразно считать *создание устойчивой репутации в глазах общественности.* Эта репутация обеспечивается усилиями всех отделов, подразделений подчас зависит от решения чисто инженерных вопросов. Тем не менее служба ПР является своеобразным связующим звеном в общей цепочке всего общественно-производственного механизма организации и за ее пределами.

Бытует утверждение, что связи с общественностью не знают границ. С ним трудно не согласиться. Хорошо налаженная в организации система ПР во многом формирует грамотный стиль управления, предотвращает появление возможных слухов. Все это позволяет расширить сферу влияния организации и в конечном итоге обеспечить ее завтрашний день.

***Ответьте* *на вопросы***

1. Назовите составляющие деятельности ПР.
2. В чем состоит значение "теории общения" при формировании позитивного имиджа организации (фирмы)?
3. Расскажите о критериях эффективности использования информационных маркетинговых исследований. В каких случаях их уместно проводить?
4. Какую роль играет в области ПР рекламная политика?
5. В чем заключаются этические нормы, без соблюдения которых невозможны плодотворные взаимоотношения организации со средствами массовой информации (СМИ)?
6. Объясните, почему проведение пресс-конференций и участие в выставке-ярмарке требует тщательной подготовки?
7. Почему о ПР часто говорят как о процессе, не ограниченном сроком действия?

## Глава 20. Деловое общение

* + Формы и особенности делового общения
  + Принципы установления рабочих отношений с деловыми партнерами
  + Основные этапы и тактические приемы ведения переговоров
  + Психологические аспекты организации делового общения
  + Рациональные приемы подготовки и проведения бесед и совещаний
  + Приемы анализа личностных характеристик деловых партнеров
  + Стиль делового общения, характерный для представителей разных стран
  + Принципы убеждения партнеров при деловом общении
  + Принципы составления и реализации делового протокола и деловой этики

### 20.1. Важность и значимость делового общения

Любые виды деловой активности во внешнеэкономической деятельности предполагают интенсивное деловое общение с партнерами, потенциальными потребителями и поставщиками, многочисленными организациями, обеспечивающими транспорт, поставку сырья, полуфабрикатов и различных видов продукции, коммерческие услуги и т. п.

Успешность любых из этих мероприятий в очень большой мере зависит от искусства специалиста, правильного учета ситуации, особенностей деловых партнеров, правильности выбора стратегии и тактики делового общения, степени предварительной подготовленности к решению конкретных вопросов.

Рассмотрим особенности делового общения и пути повышения его эффективности.

Любое деловое общение предполагает решение ряда тактических и стратегических задач. *Конкретный ожидаемый результат –* это тактическая задача делового общения. Однако даже решение этой конкретной задачи может предполагать решение важной стратегической задачи – установление в последующем длительных, обоюдовыгодных деловых контактов.

Установление длительных деловых контактов, поиск надежных и перспективных деловых партнеров – важная задача в любой деловой активности. И ее всегда необходимо иметь в виду при решении конкретных задач.

Не менее важна в ходе деловых контактов, делового общения борьба за укрепление высокой репутации и организации, и специалиста.

Успехи любой деятельности зависят от складывающейся в деловой сфере репутации организации и ее представителей. Сложившаяся репутация надолго определяет деловые отношения, облегчает принятие выгодных решений. В развитом обществе широко используются конкурсы на занятие должностей самого различного характера, на заключение важных и перспективных контрактов. Экспертная оценка организации или специалиста, выполняемая видными деловыми людьми или представителями солидных и пользующихся общим доверием организаций, их рекомендации нередко могут определить выбор. На их оценку, как правило, серьезно влияет репутация организации и специалиста, ведущего деловое общение.

Репутация складывается как результат многочисленных контактов специалиста или организации с деловыми партнерами. И нередко допущенная ошибка, непродуманные действия могут привести к формированию неблагоприятных впечатлений, плохой репутации, причем сложившееся впечатление очень трудно изменить. Поэтому в деловом общении каждый ложный шаг может иметь далеко идущие отрицательные последствия. Это всегда необходимо иметь в виду.

Эффективность делового общения зависит в очень большой мере от правильной оценки ситуации и деловых партнеров, их финансового положения и их традиций, психологических особенностей участников переговоров, а также от общей подготовленности специалистов, осуществляющих это деловое общение. Деловое общение возможно в весьма разнообразных формах и проходит ряд стадий. Конкретные ситуации и специфика деловых партнеров могут существенно изменять стратегию и тактику делового общения.

Конечная цель делового общения – определенная *совместная деятельность.* Достижение этой цели требует разрешения противоречий, которые определяются неизбежным различием исходных позиций будущих деловых партнеров. И поэтому важным элементом делового общения оказывается проведение переговоров, направленных на формирование согласованных и обоюдовыгодных решений.

Для достижения этого результата важно правильно оценить психологические особенности деловых партнеров, умело использовать принципы психологии убеждения и пропаганды.

Встречи с деловыми партнерами и проведение переговоров – довольно распространенный вид деятельности. Сложилась определенная система планирования и организации этой деятельности – *деловой протокол.* Правильное использование отработанных приемов и норм избавляет от сложностей и недоразумений и существенно облегчает деловое общение.

Комплекс вопросов, которые приходится решать в ходе делового общения, предъявляет определенные требования к уровню подготовленности специалистов, их общей культуре общения, умению быстро и, по возможности, безошибочно ориентироваться в ситуации. Поэтому необходимо постоянно учиться в ходе делового общения, чтобы исключить повторение возможных ошибок и отрабатывать эффективные приемы деятельности. Необходимы непрерывное самообучение и самовоспитание (нередко применяется не очень удачный термин "самоменеджмент"), чтобы сформировать у себя необходимые качества и привычки, облегчающие деловое общение и укрепляющие деловую репутацию.

Важным элементом делового общения является подготовка деловых сообщений (в устной или письменной форме), излагающих позиции сторон и содержащих определенные предложения. На судьбу специалиста существенно влияет его поведение при такой форме общения, как интервью при приеме на работу или установлении первых контактов с партнерами.

### 20.2. Формы и особенности делового общения

Деловое общение осуществляется в самых разнообразных формах и столь же разнообразных их сочетаниях, начиная с кратких телефонных диалогов и обмена деловыми письмами, меморандумами, с переговоров между отдельными представителями и делегациями сотрудничающих организаций и кончая проведением различных конференций, совещаний и выставок.

Реальная внешнеэкономическая деятельность предполагает деловое общение с представителями отечественных и зарубежных организаций, различающихся целями, стилем работы, обшей культурой, психологическими особенностями, системами ценностей и традициями, уровнем надежности и порядочности. Естественно, что успех делового общения зависит от того, насколько учтена эта специфика. Так, при общении с солидными организациями из цивилизованных государств естественным является стиль общения, основанный на взаимном уважении и достаточно четком определении исходных позиций. Иное поведение воспринимается как признак низкой культуры и ненадежности партнера. В та же время для некоторых организаций и людей стиль, предполагающий взаимное уважение и открытие позиций, воспринимается как признак слабости, как возможность оказывать давление.

Добиться должного поведения подобных партнеров можно лишь, действуя с позиции силы. Фирмы и организации даже одной страны различаются весьма существенно по целям и задачам, степени порядочности и надежности, характеру деятельности, уровню ценностей, финансовому положению и репутации. Чем правильнее и точнее учтены все эти особенности, тем больше вероятность успеха. Возможный успех зависит и от того, насколько полно и правильно учтена эта специфика, насколько точно прогнозируется возможное развитие взаимоотношений с деловым партнером. Для достижения успеха необходимы определенная последовательность действий, тщательная предварительная подготовка, гибкость делового общения.

Любые формы делового общения предполагают как официальные, так и неформальные контакты деловых партнеров. Значение неформальных контактов велико, так как они позволяют создать определенный уровень взаимопонимания, обсудить ряд спорных вопросов в условиях, когда высказанные мысли не налагают жестких обязательств на собеседников. Поэтому любые переговоры должны предполагать выделение времени на неформальные контакты.

Главное предназначение переговоров – *сотрудничество и разрешение противоречий.* Переговоры в подавляющем большинстве случаев направлены на то, чтобы совместно с деловым партнером обсудить проблему, представляющую взаимный интерес, и принять совместное решение.

*Переговоры в деловом общении* выполняют ряд функций:

**1.** Информационная или информационно-коммуникативная функция типична для переговоров, носящих предварительный характер. Стороны готовятся к совместным решениям или действиям. При этом важен обмен взглядами, точками зрения, информацией. Идет взаимная разведка, налаживаются новые связи и отношения. Вырабатывается общий язык, одинаковое понимание терминов.

**2.** Достижение договоренностей – функция переговоров, идущих в условиях, когда необходимая информация получена, позиции сторон определены и необходим последовательный анализ имеющихся противоречий для достижения согласованных решений и подписания договора о совместной деятельности.

**3.** Регулирование, контроль, координация действий – эти функции важны, когда ведется совместная работа и необходимы контроль за выполнением достигнутых соглашений и дальнейшее повышение эффективности совместной деятельности.

### 20.3. Противоречия и характер их разрешения в ходе делового общения

В ходе экономической деятельности вероятны и даже неизбежны противоречия между партнерами, возникновение и развитие конфликтов между ними, и это совершенно естественно. Одни и те же ситуации по-разному воспринимаются разными людьми в силу психологических различий: различий в системах ценностей и установок, сложившихся стереотипов, привычек, жизненных позиций, темперамента. Более того, развитие любых эффективно работающих структур осуществляется в ходе разрешения противоречий и конфликтов – они оказываются двигателями прогресса в любом деле.

Торговые взаимоотношения в обществе, находящемся на низком уровне развития, основываются на принципе: "Не обманешь – не продашь". В этом случае целью делового общения оказывается обмануть партнера, получить сиюминутную выгоду за его счет. В цивилизованном обществе главная цель делового общения – *взаимовыгодные решения.*

Эти два подхода нельзя абсолютизировать. В любой стране можно столкнуться с организациями и людьми, исповедующими разные принципы. При этом в страны, входящие в рыночную экономику, в первую очередь устремляются представители фирм, не очень солидных и не пользующихся высокой репутацией в собственных странах.

**Обсудим различия в подходах к разрешению противоречий и переговорам.** Возможны различия в позициях сторон, определяющиеся общей деловой концепцией каждой из них и их взглядами на возможные пути разрешения противоречий.

**1.** *Поиск взаимовыгодных решений.* Это наиболее современная концепция, отвечающая нормам и правилам цивилизованного общества, ориентированная на длительную и эффективную совместную деятельность. В этом случае к переговорам относятся как к средству совместного с партнером анализа проблемы с целью ее оптимального решения. Главное в этом подходе – нацеленность на решение проблемы, а победа рассматривается как разрешение противоречий и взаимное удовлетворение интересов. Ведение коммерческих переговоров в этом случае называют *методом принципиальных переговоров.*

**2.** *Поиск максимальной выгоды для себя.* В этом случае стороны стремятся бороться до победного конца. Главная цель – победа, рассматриваемая как наиболее полное достижение собственных целей за счет партнера. Этот исторически очень древний подход нередко позволяет добиться разового, сиюминутного успеха, но не длительного продуктивного сотрудничества. При подобном подходе говорят о *переговорах методом позиционного торга.*

Эти типы подходов часто именуют соответственно партнерским и конфронтационным. Между ними возможны многочисленные переходные формы.

*Конфронтационный подход* в деловом общении нередко приводит к тому, что стороны забывают о выгодности совместной деятельности и все силы тратят на демонстрацию своей силы и превосходства. При этом стороны активно прибегают к торгу, который рассматривается как средство получить максимально возможное, сделав при этом минимальные уступки. Сторона, ориентированная на торг, стремится к тому, чтобы максимально реализовать свои, как правило, завышенные претензии за счет партнера. При этом применяются различные способы давления на партнера, включая шантаж и угрозы, искажение информации, маскировку своих целей и позиций, усиленный поиск слабых мест в позициях партнера.

Торг приводит к тому, что нарушается баланс интересов и переговоры либо срываются, либо стороны приходят к асимметричному решению, которое не соответствует действительному положению вещей и соотношению сил. При этом на окончательное решение нередко влияют и случайные факторы, такие, например, как жесткость и напористость одного из партнеров, действительная позиция которого объективно может быть и более слабой.

При меньшей степени конфронтации возможно и серединное решение, которое в известной степени не удовлетворяет обоих партнеров.

Общий недостаток торга стоит в том, что партнеры не думают о последствиях, о том, что им, вероятно, предстоит еще многократное общение и что в ходе торга у каждого из них формируется определенная неблагоприятная репутация, которая неожиданно может сказаться при совсем других переговорах.

Тактика ведения переговоров при торге сводится к следующему.

Стороны начинают с изложения исходных позиций, в которых первоначальные требования обычно крайне завышены. Стороны, применяющие торг, используют такие тактические приемы, как нажим, внесение новых требований в последнюю минуту, увязывание в один пакет привлекательных и малоприемлемых для партнера предложений. Партнеры занимают "закрытую" позицию, обсуждая позиции партнеров, они не стремятся к поиску в них рационального зерна.

При *партнерских взаимоотношениях* стороны "играют с открытыми картами". Они стремятся возможно полнее проанализировать проблему, чтобы ее решение в максимальной степени отвечало обоюдным интересам. Одно из важных положений сводится к тому, что собственные интересы могут быть реализованы полнее, если и партнер реализует свои интересы. В идеале совместное обсуждение и решение требуют очень высокого уровня культуры партнеров и определенной близости мышления обеих сторон.

Очень важно увидеть ситуацию не только своими глазами, но и глазами партнера. В этом случае можно прогнозировать его позицию и более разумно вести переговоры. Одновременно удается осознать и устранить слабые места в собственной позиции. Игнорирование точки зрения партнера обедняет представление и о собственных интересах.

### 20.4. Подготовка переговоров

Любое деловое общение включает три важные составные части:

• подготовку;

• проведение переговрров;

• анализ результатов и выполнение достигнутых договоренностей.

Успех переговоров предопределяет **предварительная подготовка.** Прежде всего необходимо определить, с кем следует вести деловое общение. Детальный анализ круга потенциальных деловых партнеров, правильный выбор приоритетов – первое условие успеха. До начала деловых контактов следует получить возможно более полную информацию о будущем деловом партнере: особенности фирмы и ее руководителей, финансовое положение и перспективы, степень надежности, преимущественные виды деятельности, деловые традиции, репутация среди привычных деловых партнеров и т. п. Чем полнее и надежнее эта информация, тем легче планировать основные этапы делового общения и тактику в ходе этого общения (соотношение партнерского и конфронтационного подхода). Любой сбор информации вряд ли даст абсолютно полную картину, поэтому окончательные решения обычно не принимаются в ходе первой встречи, которая в большой степени выполняет информационно-коммуникационные функции.

Готовясь к переговорам, обмениваясь письмами, партнер должен готовить информацию о себе. Эта информация малыми дозами должна поступать к потенциальному партнеру уже на первых этапах установления контактов.

*Подготовка информации о себе –* важная составляющая делового общения. Сложились определенные традиции в подготовке такой рекламной информации разных уровней (рассчитанной на массового потребителя, на специалистов и др.) и несоответствие ее этим традициям (даже в части полиграфического оформления) может повлиять на репутацию вашей организации.

Естественно, что ваш потенциальный партнер также будет собирать сведения о вашей организации. Чем лучше ответит на его вопросы представленная вами информация, тем легче будет идти деловое общение и тем менее вероятно, что мнение о вас окажется неблагоприятным.

Информация о себе должна содержать сведения об основных направлениях деятельности и об особенностях вашей организации, которые могут представить особый интерес для потенциального партнера. Полезны сведения об опыте успешной работы, включая отзывы ваших партнеров о работе с вашей организацией. Полезна и солидная информация о продукции фирмы, показывающая ее преимущества, гарантии надежной работы и обслуживания предлагаемой продукции.

Как отмечалось, существенное значение имеет оформление информационных материалов: хорошее полиграфическое исполнение, хорошая бумага, подбор фотографий. Эти характеристики информационных материалов важны для оценки организации, представляющей информацию о себе.

*Программа подготовки к деловому общению включает:*

*•* анализ проблемы и диагноз ситуации;

• формулирование целей, задач и позиций при деловом общении;

• определение возможных вариантов решения;

• подготовку предложений и аргументации в пользу этих предложений;

• составление проектов необходимых документов и материалов.

Необходим тщательный предварительный анализ ситуации и возможных вариантов ее решения. Очень важно предугадать интересы партнера и его позицию, чтобы должным образом представить собственные предложения и аргументы в их пользу. При этом необходимо учесть культурные, психологические и иные особенности партнера.

Невозможно прогнозировать абсолютно точно развитие переговоров. Целесообразно готовить несколько вариантов решений и предложений. Изменение ситуации в ходе переговоров может изменить значимость и перспективы того или иного варианта. Чем точнее оцениваются вероятные направления изменений позиций, тем легче использовать заранее наработанные варианты.

Очень важно записывать все предложения и планы, готовить хорошо отработанные и отредактированные проекты документов. Письменная форма изложения заставляет искать точные формулировки, исключает потерю информации или идей.

Расчет на экспромты в ходе делового общения, на то, что основные моменты так ясны и без записи, безоснователен. Запись заставляет более ответственно продумывать основные положения, она сразу же вскрывает неточности, недоработки, спорные места.

Облегчить подготовку к переговорам позволяют следующие приемы:

• Составление "балансовых листов", в которых формулируются варианты решений, возможные положительные и отрицательные последствия принятия каждого из вариантов. Достоинства и недостатки можно оценить количественно, придавая определенную значимость различным сторонам каждого из вариантов.

• Отработка сценариев переговоров и проектов политики, принимаемой для предстоящего делового общения, возможны при использовании различных методов коллективного творчества ("мозговой штурм", деловые игры, имитирующие предполагаемые переговоры, и др.).

Сильная сторона всех этих приемов – *активизация* работников организации, возможность лучше понять позицию делового партнера, появление ряда интересных и нестандартных предложений, школа практического овладения искусством делового общения. При этом очень важна роль руководителя подготовительной работы, который не должен навязывать участникам свою точку зрения и в то же время должен помешать сдвигу коллективного мнения либо в сторону выбора более рискованных решений (меньше личная ответственность каждого), либо в сторону наиболее привычных подходов (власть привычных стереотипов у большинства участников).

На подготовительной стадии в ряде ситуаций может оказаться оправданным привлечение сторонних экспертов. Их заключения могут впоследствии оказаться важным аргументом в пользу ваших предложений.

Составление проектов соглашений и других необходимых документов и материалов, которые должны быть приняты в результате переговоров, – один из наиболее важных элементов подготовки к переговорам, поскольку сам процесс подготовки документации весьма сложен и трудоемок, и, кроме того, чем лучше подготовлен проект документации, тем больше вероятность, что он будет положительно принят партнером, так как трудно искать слабые места в хорошо подготовленном тексте.

Однако ход переговоров не всегда полностью предсказуем, поэтому полезно подготовить альтернативные варианты документов, учитывающие возможные возражения по основным вариантам. Эти варианты могут быть предложены, если переговоры зайдут в тупик.

Подготовка к деловому общению и переговорам требует и затрат времени, и определенных расходов. Однако ошибки в ходе реальных переговоров могут обойтись настолько дорого, что очень рискованно экономить на предварительной подготовке.

### 20.5. Этапы и тактические приемы переговоров

Непосредственное деловое общение – *переговоры –* условно можно разделить на три этапа:

**1)** взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций, позиций и понятий;

**2)** обсуждение, дискуссия, представление аргументов и обоснования своих предложений;

**3)** согласование позиций и выработка договоренностей.

Сочетание этапов может быть достаточно разнообразным, включая параллельное осуществление всех трех этапов. В то же время этапы переговоров могут быть разделены во времени; достижению договоренностей может предшествовать ряд встреч, ряд самостоятельных переговоров.

*Взаимное уточнение позиций,* понятий и интересов – крайне важный момент, позволяющий снять многие возможные трудности и недоразумения и значительно приближающий достижение договоренности. В любых случаях необходима выработка общего языка – общего круга понятий, включая и одинаковое понимание основных терминов. Очень часто люди говорят об одних и тех же вещах, но разными словами, и это порождает взаимное непонимание и противоречия там, где их не должно было быть. Проблема общего языка особенно усложняется, если переговоры ведутся на различных языках. При этом важно не только хорошее знание того или иного иностранного языка, но и правильный выбор и подготовка переводчика, владеющего одинаково хорошо и родным, и иностранным языком, обладающего высокой языковой культурой и умением ощутить языковые нюансы, нечеткое понимание которых может привести к серьезным недоразумениям.

В начале любых переговоров полезен обмен меморандумами, содержащими четкое изложение позиций стороны, с которыми она выступает на данных переговорах.

Обмен меморандумами такого типа полезен и по завершении отдельных стадий переговоров, когда партнеры формируют свое понимание результатов, полученных на завершенной стадии, возникших трудностей, перспектив их разрешения.

На стадии *согласования* эффективным оказывается согласование общих принципиальных вопросов, а затем уже обсуждение деталей. Это психологически облегчает принятие согласованных решений.

### 20.6. Психологические аспекты организации делового общения

Независимо от тактических и стратегических целей сторон в ходе делового общения каждой стороне важно:

• узнать и понять, что является целью делового партнера, что он думает о предмете переговоров и их перспективе;

• добиться того, чтобы деловой партнер испытывал определенное доверие к своему собеседнику, не находился в подавленном и напряженном состоянии;

• тем самым создать благоприятные деловые отношения и в идеальном случае добиться того, чтобы деловой партнер был заинтересован и в последующих длительных взаимовыгодных контактах;

• избегать бессмысленных потерь времени, что всегда усложняет взаимоотношения;

• завоевать и развить репутацию дельного, энергичного, надежного, знающего себе цену и уважающего партнеров делового человека.

Независимо от чисто деловых особенностей организации, общих норм и правил экономической деятельности результаты любых переговоров зависят от личных особенностей, от психологии их участников. Характер взаимоотношений, особенно в ситуациях, когда возможно развитие различных, иногда взаимоисключающих сценариев деловых контактов, настроение участников переговоров, их эмоциональное состояние могут привести к неожиданным и неблагоприятным последствиям.

Вспомним некоторые особенности психологии людей. Прежде всего на их поведение существенно влияют сформированные в их подсознании системы ценностей и установки, стереотипы, привычки и традиции. Любой человек воспринимает эти ценности, привычки и традиции как общечеловеческие нормы и негативно реагирует на отступления от них. Значительная инерционность мышления людей создает отрицательную реакцию на резкие перемены, на быстрый уход от привычных взглядов и норм. Поэтому собеседников надо готовить к возможным резким переменам, новым решениям, предложениям о новом стиле работы. В противном случае неизбежно упорное сопротивление даже взаимовыгодным, но непривычным предложениям.

Многие испытывают довольно серьезное внутреннее напряжение, связанное с неизбежным противоречием между целями и желаниями и возможностью удовлетворения этих желаний. В ходе делового общения не следует усиливать это напряжение. Психологическое состояние людей во многом зависит, с одной стороны, от их стремления к самореализации, самоутверждению, желания стать более значимым и заметным, а с другой – от постоянного недовольства собой, своими личными и деловыми успехами. Любой человек невольно положительно относится к любой ситуации, где возможности самореализации возрастают, а комплекс недовольства собой, "комплекс неполноценности" уменьшается. Ущемление же самолюбия, унижение приводит к сознательной или подсознательной негативной реакции, которая может определить отношение к конкретному человеку, делу или организации.

Более того, человек в известной мере отождествляет себя с той организацией, которую он представляет. Поэтому неизбежна эмоциональная реакция представителей организации на ущемление прав и репутации этой организации.

В связи с этим, в частности, победу вашей точки зрения во время переговоров ни в коем случае нельзя подавать, как победу в споре. Внесение этого эмоционального момента создает условия для длительного напряжения во взаимоотношениях. Достигнут конкретный, выгодный для вашей организации результат, но у партнера остается чувство проигрыша, поражения, ущемления самолюбия. Это чувство может проявиться самым неожиданным и неблагоприятным образом в ходе дальнейшей совместной деятельности. Поэтому любое решение должно в итоге восприниматься как взаимовыгодное, повышающее ценность и значимость обеих сторон. Как это сделать? Здесь не может быть универсальных рецептов. Все зависит от экономической и психологической грамотности сторон и умения оценить и представить ситуацию и принятые решения в каждом конкретном случае.

В ходе любого делового контакта специалист принимает верные решения и, естественно, допускает ошибки, он сталкивается с особенностями, иногда неожиданными и непредсказуемыми, поведения своего делового партнера. Тщательный анализ результатов и хода общения, умение сделать для себя выводы на будущее – важнейшее условие роста специалиста в области внешнеэкономической деятельности.

Рассмотрим теперь некоторые приемы проведения бесед с деловыми партнерами и организации собраний и совещаний.

### 20.7. Рациональные приемы проведения бесед

**Беседы** с глазу на глаз – наиболее частый вид общения в самых разнообразных деловых ситуациях. Беседа оказывается эффективной при следующих условиях.

**1.** Заранее четко должна быть определена задача беседы. Последующая подготовка к беседе зависит от того, насколько ясны конкретная задача и ее более широкое стратегическое назначение.

**2.** Необходимо подготовить план проведения беседы, отвечающий ее заранее определенным целям. Следует определить, какие вопросы должны быть заданы, насколько детально должна быть проанализирована ситуация, какие пояснения необходимо дать. При составлении плана целесообразно предсказать возможную позицию и тактику собеседника и отработать соответствующие им варианты плана.

**3.** Длительность беседы определяется целями и планом беседы. Длительность беседы полезно предварительно согласовать с собеседником. Нерационально выделять слишком много времени на первичное знакомство, но и решить серьезный вопрос за 15–20 минут невозможно.

**4.** Выбор места и времени встречи в большой мере зависит от избранной стратегии беседы. Любой человек чувствует себя более спокойно и уверенно на своем привычном рабочем месте, здесь он менее насторожен, поэтому легче получить представление об его интересах и целях. Визит к партнеру нередко может дать больший эффект, чем прием его у себя, тем более что во время такого визита можно получить значительную дополнительную информацию и сделать важные и ценные наблюдения.

Если цель общения – достижение откровенных партнерских отношений, то при приеме у себя рационально создать спокойную обстановку и не пытаться подавить партнера роскошным кабинетом, сверхнасыщенной программой. В то же время при общении с малокультурным партнером конфронтационного склада в определенных ситуациях может оказаться оправданным выбор места и обстановки, демонстрирующих ваши преимущества.

Время для беседы целесообразно выбрать таким образом, чтобы участники беседы не торопились и чтобы их не отрывали от обсуждения. Вряд ли удастся добиться серьезных результатов, если собеседнику через полчаса нужно уезжать домой и его мысли заняты этим.

**5.** Взаимоотношения в ходе беседы во многом зависят от организации начала беседы. Для создания нормальной рабочей обстановки важно, чтобы собеседнику не приходилось нервничать, разыскивая ваш кабинет, и не пришлось бы длительно дожидаться в приемной, если вы опаздываете к заранее согласованному началу встречи. Возникающее при этом у партнера психологическое напряжение усложняет переход к деловым переговорам. Неаккуратность принимающего часто воспринимается как признак пренебрежения к партнеру или даже как прямой вызов, особенно если ваш собеседник – человек с болезненным самолюбием и повышенным комплексом неполноценности.

Внимательность и аккуратность в начале беседы, умение продемонстрировать искренний интерес к собеседнику – серьезная предпосылка не только для удачного проведения беседы, но и для формирования положительного имиджа хозяина встречи. Как и в любых других ситуациях, вежливость и внимательность в начале беседы должны быть естественным, привычным стилем поведения. Искусственность, нарочитость настораживают партнера и усложняют беседу.

**6.** Беседа должна быть целенаправленной. Каким бы разнообразным не было ее развитие, необходимо стремиться к достижению поставленной цели и обсуждать именно те вопросы, к которым заранее готовились партнеры. Поэтому беседу следует вести в заранее намеченных рамках. Конечно, в ходе обмена мнениями у собеседника могут появиться принципиально новые предложения. Может случиться, что он направит разговор по пути, к которому вы не готовы. В этом случае одно из возможных решений – отметить, что предложение интересно (заманчиво, требует анализа), но вы не готовы к его немедленному обсуждению. Можно предложить сегодня окончить обсуждение заранее намеченных вопросов, а завтра (в следующий раз, через неделю) специально, детально и квалифицированно рассмотреть этот новый подход.

**7.** Важный момент при проведении любой беседы – умение слушать собеседника. При любом деловом общении крайне важно понять точку зрения собеседника, явные и скрытые мотивы его действий, чтобы, с одной стороны, правильно оценить возможности поиска взаимовыгодных решений, с другой – найти такие формулировки своих предложений, которые наилучшим образом будут восприняты партнером, учитывая его интересы и образ мышления.

Для этого требуется внимательно выслушать собеседника. Важно до конца слушать его аргументы, даже если, как кажется, все уже ясно. Важно проявить внимание к тому, что говорит собеседник. При этом небольшие уточняющие вопросы, удачно вставленные междометия воодушевляют вашего собеседника, позволяют разговорить его. И вы, возможно, узнаете и то, о чем он не собирался говорить в начале беседы, а заодно приобретете репутацию отличного собеседника.

Одна из опасностей – традиционная привычка слушать только себя и следить за ходом только своих мыслей, когда из всего сказанного собеседником обращают внимание только на то, что совпадает с вашими представлениями. Любое проявление этой привычки в деловой беседе недопустимо.

Привычка все продумывать за собеседника иногда приводит к тому, что его не дослушивают до конца, а объясняют ему, что же он имеет в виду и какие выводы можно сделать из того, что он собирается сказать. Вы невольно прерываете его и продолжаете его мысль... Во-первых, это бестактно, а во-вторых, ваша оценка взглядов собеседника может оказаться совершенно ошибочной. Это, как правило, серьезно усложняет ведение переговоров, вызывает раздражение у собеседника и соответствующим образом влияет на вашу деловую репутацию.

Принципиально важно вслушиваться в смысл слов собеседника и не допускать никакого предубеждения в отношении сообщаемой информации и ее источника. Сначала надо разобраться в смысле идей, а оценка их ценности – это уже следующий этап анализа.

Все, что требует пояснения, должно быть изложено в ясных и простых вопросах. Вам важно убедиться, задавая для этой цели встречные вопросы, что вас правильно поняли. В свою очередь, всегда следует интересоваться, правильно ли вы поняли собеседника.

Цель любого делового общения – *получение новых фактов и идей.* А для этого надо правильно формулировать вопросы. Опасны наводящие вопросы, которые подсказывают ответы, которые, как кажется собеседнику, вы хотели бы получить. Люди, если они как-то зависят от вас, склонны давать те ответы, которые, как им кажется, от них ждут. Надо, по возможности, ставить открытые вопросы, на них возможны лишь ответы, содержащие информацию.

**8.** Ход беседы и получаемая при этом информация должны быть зафиксированы в пригодной для дальнейшего использования форме. Необходимость этого для любой деятельности не требует пояснений, но реальное осуществление может существенно различаться в зависимости от характера беседы. Официальные переговоры обычно предполагают запись беседы после ее завершения. Возможна хорошая отдача от магнитофонной записи и тем более от видеозаписи. При анализе записи возможно получение дополнительной информации, связанной с анализом интонаций и даже мимики участников переговоров. В то же время подобная запись связывает участников обсуждения, резко снижает их открытость. Поэтому применение детальной записи ограничивается наиболее официальными переговорами и возможно только при взаимной предварительной договоренности сторон. Она обычно исключается при неформальных встречах, при обсуждении сложных дискуссионных вопросов.

Однако если почему-либо нет возможности осуществить полную запись беседы, то стоит вести запись символами, чтобы в последующем ее расшифровать. И, наконец, если это необходимо, весь ход беседы следует держать в памяти, но немедленно записать по памяти после ее окончания. Это особенно относится к неофициальным беседам.

Если представляется возможность вести подробную запись, то записывать следует сразу же за ответом на вопрос. Это имеет и психологическое значение, так как демонстрирует ваше внимание к словам собеседника. Более того, собеседника целесообразно познакомить с вашими записями, чтобы получить подтверждение их правильности. Если, особенно в ходе конфиденциальных бесед, получена необходимая ценная информация, ни в коем случае не следует раскрывать ее источник.

**9.** В любом варианте беседу нужно завершить после достижения намеченной цели. Варианты завершения:

• Подведение итогов – вы обобщаете результаты обсуждения и выделяете положительные моменты беседы, хотя она и не привела к конструктивным решениям, а также возможные перспективы развития сотрудничества.

• Краткое пояснение, как вы намерены эффективно использовать достигнутую договоренность или полученную информацию.

• Предложение о том, что еще нужно сделать и подготовить для получения нужного результата.

• Высказывание о том, как данное предложение может быть использовано в иной ситуации и что для этого немедленно нужно сделать.

• Беседа может быть закончена, когда истекло заранее намеченное время или если ваш секретарь (возможно, по заранее согласованному сигналу) сообщит, что вы должны заняться каким-то срочным делом. При прочих равных условиях этот несколько формальный вариант не является лучшим.

**10.** Критически проанализируйте свое поведение во время беседы, чтобы учесть возможные ошибки и не повторить их в последующем. Для этого ответьте на следующие контрольные вопросы:

• Четко ли я формулировал свои вопросы? Не были ли неточные ответы собеседника следствием моих неудачных вопросов?

• Не забыл ли я сообщить какую-то важную информацию? Если бы я об этом сообщил, как бы это повлияло на поведение собеседника?

• Всегда ли я добивался удовлетворительного ответа на любой вопрос? Мог ли я применить иные приемы для получения ответа?

• Говорил ли он мне то, что думал, или же пытался сообщить то, что я хотел бы услышать? Не подсказал ли я сам нужные мне ответы, задавая наводящие вопросы?

• Остался ли собеседник доволен беседой? Какое обо мне у него сложилось впечатление?

• Мог ли бы он быть более откровенным в других условиях? Что именно могло не устраивать в обстановке, созданной для беседы?

• Ясно ли собеседник представлял себе цель беседы? Не лучше было бы, если бы я с самого начала предупредил, что меня конкретно интересует?

• Слушал ли я его ответы или был поглощен собственными мыслями, анализом его внешности и поведения?

• Целенаправленно ли велась беседа или мой собеседник изменил ее направление, рассказал то, что не должен был рассказывать, а я не должен был слушать?

• Не поставил ли я собеседника в положение защищающегося?

• Дал ли я собеседнику возможность чувствовать себя непринужденно и не выглядел ли я заискивающим?

Как уже отмечалось выше, очень важно при проведении деловой беседы уметь слушать. Вот некоторые **советы по искусству слушать,** представленные в книге Ф. А. Кузина "Культура делового общения"\*.

\* *Кузин Ф.А.* Культура делового общения. – М., Ось–89, 1996.

Типичными ошибками, которые присущи не умеющим слушать, являются недостаточная сосредоточенность на сути разговора, субъективное восприятие отдельных фактов и аргументов, раздражительность по поводу сказанного. Именно поэтому надо внутренне настроиться на выслушивание собеседника, приглушить свои эмоции, чтобы объективно оценить получаемую информацию и сделать на основе этого соответствующие выводы.

Различаются активное и пассивное выслушивание. *Пассивное* выслушивание характеризуется невмешательством в разговор (за исключением фраз типа: "Это очень интересно!", "Я вас понимаю" и т. п.). Этот вид выслушивания особенно эффективен, когда собеседник начинает активно проявлять свои чувства и стремится высказать свою точку зрения, тогда как до этого у него не было такой возможности.

*Активное* выслушивание предполагает выявление или уточнение слов собеседника ("Что из этого следует?", "Вы хотите этим сказать, что...?", "Тогда объясните это более подробно...."), перефразирование ("Вы думаете, что...?", "Как я понял вас, из этого следует, что...?", "Вы говорите, что...?", "Если я не ошибаюсь, этим вы хотите сказать, что..."), резюмирование ("Итак...", "Если подвести итог сказанному вами, то ...", "Насколько я понял, ваша основная идея заключается в том, что ...").

Самая распространенная ошибка начинающего коммерсанта склонить собеседника к своей точке зрения, стремление слишком много говорить самому. Не следует делать такой ошибки. Надо дать возможность выговориться собеседнику. Он лучше знает свои проблемы и нужды. Задавайте ему вопросы. Пусть он кое-что сообщит вам. Если вы не согласны с собеседником, не перебивайте его. Выслушайте терпеливо, проявите искреннее сочувствие.

Многие собеседники с большим интересом ожидают паузы в разговоре, чтобы вставить свое слово. Если им не дают высказаться, у них складывается впечатление, что их лишили этого, права. Они на время затаят свои чувства и мысли, но потом неожиданно выскажут их, создавая этим ряд дополнительных проблем. Поэтому собеседников всегда нужно внимательно выслушивать.

Хороший слушатель соблюдает следующие правила.

**1.** Никаких побочных мыслей. Скорость мышления в четыре раза больше скорости речи, а поэтому используйте свободное время на критический анализ и выводы из того, что непосредственно слышите.

**2.** Пока вы слушаете, нельзя обдумывать последующий вопрос, а тем более готовить контраргументы.

**3.** Свое внимание следует концентрировать только на той теме, о которой идет речь. В любом случае знакомство с мнением собеседника значительно облегчает проведение переговоров.

Психологически правильное выслушивание собеседника и партнера возможно при выполнении следующих условий:

• Слушая, следует чаще улыбаться, смотреть собеседнику в глаза и все время поддакивать.

• Надо стараться при выслушивании собеседника ничего не говорить. Трудно слушать, разговаривая или пытаясь комментировать услышанное.

• Следует как можно чаще задавать вопросы и постоянно уточнять.

• Надо убедиться, что точно поняли собеседника, обращаясь к нему со словами: "Вы хотите сказать, что...", "Правильно ли я вас понял, что...".

• Слушая, надо стараться понять, а не выискивать неточности или ошибки говорящего. Никогда не следует давать оценки услышанному. Пусть собеседник выговорится до конца.

• Надо стараться сопереживать собеседнику. Для этого следует смотреть на вещи его глазами, попытаться встать на его место. Только так можно лучше понять говорящего и точнее выявить смысл его речи.

• При слушании надо быть внимательным и не терять тему беседы. Нельзя отвлекаться на специфические особенности говорящего. Надо думать только о том, что он говорит.

• Если собеседник вам неприятен, то старайтесь сдерживать свои эмоции. Поддавшись чувству раздражения или гнева, не все поймешь или придашь словам неверный смысл.

• Надо быть терпеливым. Нельзя прерывать собеседника, смотреть на часы, делать нетерпеливые жесты, просматривать свои бумаги, то есть нельзя делать то, что свидетельствует о неуважении или безразличии к собеседнику.

• Собеседника всегда следует выслушивать до конца. Слушать с должным вниманием то, что хочет сообщить собеседник, – это не только знак внимания к нему, но и профессиональная необходимость в сфере бизнеса.

Выслушивая собеседника, очень полезно сопровождать его речь репликами типа: "Понимаю вас...", "Да", "Это интересно...", "Приятно это слышать..." и т. д. Такая реакция является приглашением высказаться свободно и непринужденно. Она помогает выразить одобрение, интерес и понимание. Можно проявить стремление получить дополнительные факты и прояснить позицию партнера: "Пожалуйста, уточните это...", "Не повторите ли еще раз?", "Не объясните ли вы это?" Помогают сближению такие фразы: "Как я понял вас...", "Вы можете поправить меня, если я ошибаюсь...", "Другими словами, вы считаете..." и т. д.

### 20.8. Особенности деловых партнеров – представителей различных стран

При деловом общении приходится иметь дело с представителями различных стран и культур. И хотя в мире постепенно складывается определенный стандарт деловых контактов, существуют заметные отличия в поведении, в степени открытости и самостоятельности представителей, мере их ответственности. Подчеркнем, что различия стилей определяются не столько национальными особенностями, сколько традициями соответствующих государств.

Естественно, что фирмы и представители стран крайне разнообразны и не обязательно будут вести себя в соответствии со стилем переговоров, характерных для данной страны. В книге М.М. Лебедевой "Вам предстоят переговоры" **особенности поведения** представителей разных стран представлены следующим образом\*:

1 *См.: Лебедева М.М.* Вампредстоят переговоры. – М.: Экономика, 1993.

Для *американцев* характерно стремление обсудить не только общие подходы, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Для них типичны мажорный настрой, открытость, энергичность, дружелюбие, не слишком официальная манера ведения переговоров. В то же время они обычно несколько переоценивают свои позиции и уверены, что их правила ведения переговоров – единственно верные и приемлемые. Нередко их позицию оценивают как напористую и агрессивную. Профессионализм американских делегаций высок. По сравнению с представителями других стран члены американских делегаций относительно самостоятельны при принятии решений. Американцы любят предлагать пакетные решения, объединяющие в единое целое ряд различных вопросов. Обладая обычно сильной позицией, американцы настойчивы в достижении целей и любят торговаться.

*Французы* избегают официальных обсуждений "один на один". На переговорах стремятся сохранить независимость и существенно меняют поведение, принимая во внимание, с кем они ведут переговоры. Большое внимание уделяют предварительным договоренностям и предварительным обсуждениям проблем. Они относительно менее свободны при принятии окончательных решений и жестко связаны инструкциями руководства. Часто избирают конфронтационный стиль взаимоотношений. Характерно стремление использовать французский язык в качестве официального языка переговоров.

*Китайский стиль* характеризуется четким разграничением отдельных этапов переговоров. На начальной стадии большое внимание уделяется внешнему виду и поведению партнеров. Идет ориентация на людей с более высоким статусом, на потенциальных союзников в составе делегации партнеров. Практически обязательно принятие окончательных решений после проведения переговоров вышестоящими органами в Китае. Позиция китайских делегаций обычно закрытая: они стараются выяснить позицию партнеров и выдвинуть свои предложения после этого, в конце переговоров, после полной оценки возможностей другой стороны. При этом умело используются ошибки, допущенные партнерами. Очень большое внимание придается выполнению достигнутых договоренностей (нередко используют различные формы давления).

*Японцы* идут на уступки, если большие уступки делает партнер. Угрозы при переговорах с японцами мало эффективны. Японцы стремятся избежать обсуждений и столкновений позиций в ходе официальных переговоров и избегают многосторонних переговоров. Во время неофициальных встреч они стараются по возможности подробнее обсудить проблему, уделив большое внимание развитию личных отношений с партнерами. В тактике переговоров не происходит серьезных изменений, но принятие решений связано с довольно сложным и многоступенчатым утверждением и согласованием и занимает много времени. Важная черта японского стиля ведения переговоров – большая точность и обязательность во всем. Существенная особенность стиля японских делегаций – это работа "в команде", групповая солидарность, умение сдерживать амбиции и не "выпячивать" сильные качества. Непривычно для европейцев то, что японцы подчеркнуто демонстрируют свое внимание, слушая собеседника, хотя это совсем не означает согласия с точкой зрения говорящего.

*Немцы* обычно с желанием вступают в те переговоры, где они уверены в возможности нахождения решения. Они тщательно прорабатывают свою позицию и любят обсуждать вопросы последовательно, а не все сразу. Ведя переговоры с немецкими коммерсантами, необходимо учитывать их приверженность к точности, пунктуальности и строгой регламентации поведения. Надо обращать внимание и на приверженность к титулам и званиям. Поэтому до начала переговоров следует уточнить титулы и звания каждого члена немецкой делегации.

*Англичане* уделяют меньшее внимание подготовке к переговорам и полагают, что наилучшее решение может быть найдено в ходе переговоров в зависимости от позиции партнера. Они достаточно гибки и положительно реагируют на инициативу противоположной стороны. Традиционно умение обходить острые углы.

Представители *Южной Кореи* стремятся к принятию решений сразу после установления взаимопонимания. Они не любят общие рассуждения и готовы обсуждать возможности партнерства при наличии реальной и детально разработанной программы. Они всегда стремятся к логической последовательности и четким взаимосвязям. Они склонны к простоте и очень не любят абстрактных рассуждений. Они обычно четко излагают свои предложения и пути их конкретного решения.

Корейцы никогда не хотят показывать свое непонимание или отказывать собеседнику. Часто гордость и боязнь "потерять лицо" не позволяют им обнаружить непонимание.

Корейцы открыто не говорят о своем несогласии с партнером и не доказывают его неправоту (и того же ждут от собеседника). И если решение принято, они выражают готовность к немедленным действиям. Поэтому у них недоумение и даже раздражение вызывают уклончивые ответы типа "Надо подумать" и продолжительные согласования.

*Представители развивающихся стран, например, стран арабского мира* представляют сложность как объект для переговоров из-за слабо развитых традиций современной экономической деятельности, привычки к торгу, связанной и со своеобразным "комплексом неполноценности", боязнью, что их ущемят, что ими пренебрегают, вмешиваются в их внутренние проблемы. Поэтому причиной трудностей и конфликтов нередко оказываются мелочи, которым другая сторона не придает значения. Наиболее серьезные столкновения "по мелочам" возникают между представителями близких культур или национальностей, так как они легче ощущают мельчайшие отклонения в поведении партнеров и более болезненно на них реагируют.

По мнению зарубежных специалистов, *представители России и СНГ* обладают хорошим деловым потенциалом. Им мешают недостаток опыта, а также некоторые сложившиеся ранее традиции. Так, наша сторона часто обращает внимание на общие, "лозунговые" вопросы и очень мало на то, как эти лозунги можно реализовать. Отмечается стремление уйти от решений, связанных с риском, что губит инициативу. При этом часто предпочитают критиковать предложение партнера, а не выдвигать собственные варианты конструктивных решений. Уступки в большинстве случаев рассматриваются как проявление слабости и на них идут неохотно. Нередко из-за недостаточной культуры позиция либо оказывается избыточно конфронтационной, либо, напротив, русская сторона идет на совершенно необоснованные и очень далеко идущие уступки, как было, например, при решении вопроса о русском военном имуществе в странах Восточной Европы. Велика опасность и эмоциональных крайностей, когда представитель зарубежной стороны рассматривается либо как безусловный враг, либо как носитель высшей государственной и экономической мудрости.

При общении с зарубежными партнерами надо считаться и с рядом сложившихся традиций. Так, для американцев или немцев опоздание на встречу – признак низкой культуры, необязательности партнера, что, естественно, сказывается на дальнейших взаимоотношениях.

Для латиноамериканца подобное опоздание не имеет особого значения и не рассматривается как чрезвычайное событие.

В деловой разговорной практике велико значение **невербальных средств общения:** мимики, жестикуляции, положений тела. Обычно мы пользуемся привычными жестами, почти не задумываясь. Между тем в разных странах те же жесты могут иметь совершенно иное значение. Так, обычный утвердительный кивок в Болгарии и на юге Югославии служит знаком отрицания. В Тибете высунутый язык – знак вежливого приветствия. У нас, например, не придается особое значение, какую руку (левую или правую) протягиваем для приветствия, а в странах ислама левая рука считается нечистой, и, протягивая собеседнику левой рукой подарок или деньги, вы наносите ему оскорбление.

У народов разных культур существуют разные представления об оптимальных расстояниях между людьми. Так, жители США обычно ведут между собой разговор на расстоянии не ближе 60 см друг от друга. Если собеседник стремится приблизиться на более близкое расстояние, то он невольно воспринимается как излишне настойчивый и навязчивый человек, претендующий на установление близких отношений. Неблагоприятная реакция североамериканца, протестующего против сокращения дистанции, воспринимается его собеседником, например, латиноамериканцем, как признак высокомерности и надменности.

Мнение обоих в итоге оказывается ошибочным. Просто при разговоре нарушается привычная для каждого из них дистанция. Не зная различий невербального общения у разных народов, можно легко попасть впросак, обидев или даже оскорбив собеседника. Поэтому, готовясь к встрече с зарубежными партнерами, надо разобраться в различиях в трактовке жестов, мимики и телодвижений представителями делового мира в различных странах.

### 20.9. Приемы убеждения в деловом общении

Одна из важнейших задач участника любых переговоров – *убедить партнера* в целесообразности принятия его предложений. Для хорошего специалиста важно выбрать правильное решение, и плох тот деловой человек, который идет на переговоры, сомневаясь в том, что им продуман и избран наилучший вариант решения. Но решение выполняется людьми, и оно будет выполнено наилучшим образом только в том случае, если партнер видит вашу идею вашими глазами, воспринимает ее как свою собственную. В этом случае он будет ее реализовать так же, как выдвинутую им лично, – с использованием своих способностей и творческого потенциала, личного делового опыта. Партнера можно *заставить* проводить устраивающую вас политику при использовании давления, угроз, но в этом случае он внутренне сопротивляется навязываемым ему решениям. Партнера можно *уговорить,* предлагая уступки и компромиссные решения, но и в этом случае позиции сторон все же различны, и работа не будет выполняться с максимальной отдачей. Если же партнера удалось *убедить,* то в этом случае может быть получена максимальная отдача от совместной деятельности, так как позиции сторон действительно становятся едиными.

Психологическая сложность убеждения состоит в том, что тот, кого убеждают, вынужден в определенной степени изменить привычный образ мышления, сложившиеся установки и стереотипы, что связано для любого человека с определенным расходом нервной энергии и времени. Поэтому, убеждая в чем-то человека, надо как-то компенсировать эти затраты: человек должен почувствовать, что предлагаемые идеи сулят ему моральную и/или материальную выгоду, увеличивают его возможности и перспективы, уровень информированности. Это обстоятельство необходимо учитывать при любых контактах с деловыми партнерами.

**Формы убеждения** весьма разнообразны: устное выступление на совещании или диалог, пояснительная записка или деловое письмо, статья или рекламный проспект и т. п. Выбор оптимального варианта в любой ситуации требует от убеждающего четкого ответа на три вопроса: "В чем убеждаю?", "Кого убеждаю?", "Кто убеждает?"

Отвечая на вопрос *"В чем убеждаю?",* необходимо:

**1.** Точно определить цель конкретного мероприятия (Что должно явиться результатом убеждения? Как можно оценить, достигнут ли желаемый результат?).

**2.** Выработать план осуществления убеждения, обеспечивающий достижение" намеченной цели.

**3.** Быть глубоко уверенным в правильности позиции, которую вы стремитесь сделать достоянием партнера.

**4.** В устном выступлении и письменном тексте быть предельно целенаправленным. Любое изложение мыслей ни в коем случае не должно отступать от достижения намеченной цели.

**5.** Ни в коем случае не следует искать какие-то особые, нестандартные формы изложения. Главная цель убеждения – довести идею до собеседника. Любое искусственное усложнение изложения может отвлечь от достижения этой главной цели. Изложение следует вести обычным разговорным языком, полностью понятным слушателю или читателю.

**6.** Текст должен быть свободен от двусмысленностей, от положений, которые могут быть восприняты неоднозначно. Слушатель или читатель не должны искать особый подтекст в ваших предложениях, их скрытый смысл.

**7.** Оптимальная структура убеждающего сообщения:

• четкая формулировка основной мысли с самого начала;

• доказательство важности и полезности предложения, его ценности для собеседника или партнера;

• доказательство реальности и достижимости предложения, сведения о возможных средствах его реализации;

• снова (как резюме) формулировка основной мысли.

**8.** Убеждать следует в одном оптимальном варианте, если в конкретных ситуациях возможны различные альтернативные решения, то следует определить, какой вариант и в каких условиях будет оптимальным. Но ни в коем случае у слушателя или читателя не должно создаться впечатления, что убеждающий не имеет законченного мнения об оптимальном варианте.

Вопрос *"Кого убеждаю?"* должен найти ответ на стадии подготовки к убеждению.

**1.** Любая аудитория, любые деловые партнеры обладают своими взглядами, представлениями, стереотипами, системой ценностей, предрассудками. Они могут быть спорными, ошибочными, но они существуют и определяют позицию и поведение партнера. Чем лучше вы представляете себе образ мышления партнера, чем легче сможете построить мост между его существующими и новыми взглядами, которые вы предлагаете, тем эффективнее будет убеждение.

**2.** Убеждение тем эффективнее, чем в большей мере ваши идеи подаются с позиций интересов партнера. Поэтому важно хорошо представить себе, что именно интересует партнера и соответственно строить аргументацию и изложение предложений. Для любого человека, как и для любой организации, собственные интересы имеют наибольшее значение.

**3.** Опасения и предубеждения не снимаются опровержениями. Более того, опровержение возможных или предполагаемых опасений собеседников может дать обратный эффект и самим упоминанием предполагаемых опасностей может насторожить и обеспокоить и тех, у кого не было таких опасений. Поэтому убеждение должно быть построено так, чтобы возможные опасения собеседников естественно снимались при прочтении или прослушивании сообщения.

**4.** Наибольший эффект достигается при использовании личной формы обращения: *не* "Это делают вот так:...", *а* "Вы делаете это следующим образом:...". При этом слушатель или читатель получает возможность "примерить к себе" предложение партнера, подсознательно проигрывает те или иные действия, оценивает, как именно он может реально использовать эти предложения в своих личных целях.

Ответ на вопрос: *"Кто убеждает?" –* объективная оценка того, как относятся к вам и вашей организации потенциальные слушатели или читатели, какова в их глазах репутация ваша и вашей организации. Надо определить сильные и слабые стороны вашей позиции, стиля убеждения. Чем лучше это удается сделать, тем легче выбрать аргументы и подготовить и представить сообщение, которое сможет убедить вашего делового партнера.

**Как сделать, чтобы партнеру захотелось принять ваши идеи.** Независимо от прочности и обоснованности вашей позиции на эффективность убеждения влияют эмоциональное состояние партнера и его реакция на ваше поведение. Когда человеку предлагается новая идея, то в определенных условиях это воспринимается им как удар по самолюбию, коль скоро оказывается, что его прежние представления были неверными. Кроме того, принятие любых новых взглядов требует перестройки мышления, что всегда требует расхода времени и нервной энергии. Поэтому существует такое явление, как неизбежное сопротивление новому, преодоление которого достаточно сложно. Поэтому убеждение следует вести так, чтобы оно не было воспринято как ущемление чувства собственного достоинства партнера. Фраза "Вы совершенно неправы, и я вам это сейчас докажу" воспринимается, как "Я умнее вас!". Она вынуждает собеседника искать слабые места в вашей позиции и в вас лично, чтобы опровергнуть это неприятное для его самолюбия утверждение. Ведь никто не хочет чувствовать себя глупее других!

Следующие условия создают у партнера эмоциональное состояние, способствующее принятию ваших предложений:

**1.** Отметьте с самого начала ценность контактов с собеседником. В этом нет лицемерия. Любые деловые контакты, даже если они не приводят к соглашению, представляют ценность как источник получения информации, как школа делового общения.

**2.** Признавая существование разных мнений, можно заметить, что вы тоже можете ошибаться. *"Давайте проанализируем факты."* Лучший способ обсуждения спорного вопроса – путь от фактов к выводам совместно с собеседником. Формулируя ранее свои предложения, вы уже прошли этот логический путь. Теперь вы вновь проходите его вместе с собеседником, обсуждая известные обоим факты. Полученные при этом выводы окажутся теперь и выводами вашего делового партнера. И чем искуснее будет идти обсуждение фактов, тем большей будет уверенность партнера в том, что он полностью самостоятельно пришел к этим выводам. Тем самым и будет достигнута главная задача убеждения.

**3.** У вашего собеседника могут быть глубоко ошибочные представления. Лучше всего избавить его от них, если вы расскажете, что такие же взгляды были и у вас, но вы убедились в их ошибочности. При этом не следует говорить ни слова о суждениях собеседника. Вы рассказываете о своих уже исправленных заблуждениях и иронизируете над ними.

**4.** Всегда полезнее подчеркивать общность, а не различия взглядов и начинать анализ ситуаций с тех вопросов, по которым мнения единые. В этом случае проще и доброжелательнее обсуждаются разногласия.

**5.** В Ваших сообщениях (устных или письменных) не должно быть ошибок, очевидных для слушателей или читателей. В противном случае под сомнение будет поставлено все сообщение. Логика оппонента "Я не могу проверить все утверждения, но там, где проверка возможна, видна явная неправда. Какие гарантии, что достоверно все остальное?".

**6.** Не должно быть "кажущихся" ошибок. В разных сферах деятельности возможно разное понимание сходных терминов и понятий, а иногда одни и те же вещи могут быть названы по-разному. Поэтому необходима осторожность при изложении материала," а с партнером следует заранее определить смысл терминов и понятий. Это же относится и к переводам при переговорах с иностранцами, так как неточный перевод может , привести к кажущимся ошибкам в изложении материала.

**7.** Случайно допущенные ошибки следует немедленно признать. Упорное отрицание явных ошибок и оговорок порождает настороженность и недоверие у партнеров.

**8.** В серьезных деловых переговорах недопустима крикливая реклама своих позиций. Она порождает "эффект бумеранга", т. е. формирует у собеседников настороженное и даже отрицательное отношение к тому, что предлагается.

**9.** И совершенно естественно, что с большим желанием принимаются предложения, в которых наглядно демонстрируется их полезность для убеждаемых, и показано, как можно добиться обещаемого результата.

### 20.10. Деловое общение в критических ситуациях

В книге Ф.А. Кузина "Культура делового общения" и Р. Фишера и У. Юри "Путь к соглашению, или Переговоры без поражения" высказан ряд ценных соображений о ведении переговоров в неблагоприятных ситуациях.

К таким ситуациям относится положение, когда партнер не настроен на конструктивный диалог или когда он занимает более выгодную позицию.

В первом случае партнер ведет себя деструктивно, объявляет о своей твердой позиции, критикует ваши предложения и вообще стремится делать только то, что обеспечивает его максимальную выгоду.

Чтобы придать переговорам конструктивный характер, т. е. отойти от их ведения методом позиционного торга, надо самому настроиться на конструктивный характер ведения переговоров.

Надо начать переговоры с рассмотрения тех вопросов, которые ни у вас, ни у вашего партнера не вызывают возражений.

Во время обсуждения своей позиции не надо пытаться убедить партнера в ошибочности его точки зрения. Это может вызвать у него только раздражение. Существует несколько простых **правил ведения диалога** в подобной ситуации.

**1.** Прежде всего надо постараться отвлечь партнера от занимаемых им деструктивных позиций, давая понять, что конструктивный подход на переговорах выгоден прежде всего ему самому.

**2.** Если оппонент по-прежнему заявляет о своей твердой позиции, не отвергайте, но и не принимайте ее. Когда оппонент атакует ваши идеи, не защищайте их, а переждите и дайте ему возможность выговориться. Не отвечайте ударом на удар. Внимательно выслушайте все возражения и покажите, что понимаете, о чем идет речь, а затем направьте свои усилия на изучение интересов, которые стоят за возражениями.

**3.** Предложите партнеру несколько вариантов решения. Попросите его дать свои варианты. Затем обратите внимание на совершенствование этих вариантов. Попробуйте обсудить, что произойдет, если одно из его предложений будет принято.

**4.** Поощряйте критику имеете того, чтобы отбиваться от нее. Не просите принять или отвергнуть идею, а спросите, что оппоненту кажется неправильным (например: "Какие обстоятельства мешают вам принять во внимание мое предложение?").

Поощряя критику, старайтесь направить ее в конструктивное русло, чтобы изменить ситуацию и обратиться за советом к оппоненту. Спросите, например, чтобы он сделал на вашем месте.

**5.** Используйте в диалоге с оппонентом не утверждения, а вопросы. Утверждения вызывают сопротивление, а вопросы – ответы.

**6.** Чаще делайте паузы. Если вам сделали неразумное предложение или предприняли необоснованную атаку, самое лучшее – сидеть и не говорить ни слова.

Если вы задали вопрос, на который получили неудовлетворительный ответ, просто ждите. Люди обычно чувствуют себя неловко при молчании, особенно если они не совсем уверены в справедливости своих высказываний. Молчание создает впечатление безвыходного положения, и другая сторона будет чувствовать себя обязанной выйти из него, ответив на Ваш вопрос или выдвинув новое предложение.

Переговоры с партнером, позиция которого сильнее, часто вызывают тревогу и чувство неуверенности. Однако говорить о вашей более слабой позиции можно лишь условно. Партнеры всегда взаимосвязаны (иначе не были бы начаты переговоры) и, следовательно, в принципе – равны.

Имея дело с более сильным партнером, может возникнуть соблазн приспособиться к его взглядам. Чтобы защитить себя от этого соблазна, надо заранее продумать самый плохой вариант, на который можно пойти, т. е. заранее установить "предел возможных уступок".

Когда такой "предел" установлен, легче сопротивляться нажиму и отдельным соблазнам. Правда, установление "предела" уменьшает стимулы к поиску решений, которые могли бы согласовать различные интересы, чтобы это было выгодно обоим партнерам. Возникает вопрос: можно ли защитить себя от принятия нежелательной договоренности и одновременно предотвратить отказ от договоренности, на которую можно пойти? Оказывается, можно, если у вас появится мера, которая даст возможность оценить любое предложенное соглашение. Эта мера – наилучшая (из ряда имеющихся у вас) альтернатива.

Если вы не подготовили никакой альтернативы возможному решению, то будете неизбежно пессимистически оценивать ситуацию, которая может возникнуть в случае провала переговоров. Если вы тщательно не продумали, что будете делать в этом случае, значит, вы ведете переговоры с закрытыми глазами.

Однако нужна не всякая, а именно наилучшая из всех имеющихся у вас альтернатив возможному и невозможному для вас решению. Чем более отвечает реальной ситуации ваша наилучшая-альтернатива, тем больше возможностей улучшить условия любого достигаемого соглашения. Именно поэтому при подготовке к переговорам, как отмечалось, важно продумать ряд альтернативных вариантов и даже документально оформить их. Если вы знаете, что делать, если переговоры не приведут к немедленному соглашению, то вы получите дополнительную уверенность в процессе переговоров. Прервать переговоры легче, если вы знаете, куда направляетесь. Чем сильнее ваше желание прервать переговоры, тем больше вероятность добиться желаемого результата.

### 20.11. Деловой протокол

Многолетний мировой опыт показывает, что в деловом общении далеко не последнее место занимает строгое соблюдение определенных общепринятых норм поведения, правил и порядка организации различных мероприятий и церемоний. Нарушая эти правила и нормы поведения, можно попасть в неудобную с морально-этических да и деловых позиций ситуацию, оскорбить достоинство партнера, серьезно усложнить дальнейшие деловые контакты.

***Формы делового общения и их традиционное оформление***

Это прием групп и делегаций партнеров, организация совещаний и конференций, выставок и ярмарок. Прием групп и делегаций предполагает встречи для обсуждения конкретных вопросов совместной деятельности.

Проведение конференций открывает пути к многообразному контакту с различными традиционными и перспективными деловыми партнерами, широкому обмену информацией и рекламе своей продукции.

Выставки позволяют значительно расширить подобные контакты и создают условия для широкого круга делового общения и более эффективной рекламы своей продукции, а также для заключения различных соглашений.

**Протокольные вопросы приема делегации.** Целью визита может быть выяснение возможностей установления контактов, проведение переговоров, подписание документов, организация конференций, выставок и т. п.

Форма приема делегации зависит от цели ее приезда и ранга ее главы.

До приезда делегации принимающая сторона должна разработать общую программу, предназначенную для гостей, и подробную программу, включающую технические детали, необходимые для принимающей стороны, других заинтересованных лиц и организаций.

*Общая программа* включает информацию о

1) встрече делегации;

2) деловой части программы (переговоры, встречи, беседы);

3) приемах (завтраки, обеды и т. п.);

4) культурной программе;

5) поездках по стране (по предприятиям);

6) проводах делегации.

*Подробная программа* отражает все организационные моменты, связанные с приемом делегации. Так, например, *встреча делегации* требует проработки таких вопросов, как:

• персональный состав встречающих;

• участие в случае необходимости представителей средств массовой информации;

• преподнесение цветов;

• приветственные речи;

• обеспечение транспортом;

• размещение в гостинице и т. п.

Каждый пункт требует детальной проработки и обязательного определения ответственных исполнителей, следует также предусмотреть определенный резерв, гарантирующий выполнение каждого пункта в случае каких-либо недоразумений.

Если глава делегации и ее члены прибывают с супругами или иными сопровождающими, необходимо разработать специальную программу для сопровождающих.

Во время пребывания делегации принято организовывать неофициальные, неформальные встречи по инициативе как хозяев, так и гостей. Первая такая встреча организуется хозяевами, но в общей программе должен планироваться свободный вечер, чтобы гости могли воспользоваться возможностью организовать ответную встречу. В программе каждого дня принято оставлять свободное время для второго завтрака и личных дел.

При встрече зарубежной делегации ранг встречающего главы делегации должен соответствовать рангу и должности главы приезжающих. Существуют определенные сложившиеся правила взаимных приветствий, включая и их последовательность, размещение в автомашинах, доставление в гостиницу. Правила хорошего тона рекомендуют распрощаться с гостями в вестибюле гостиницы (вы убедились, что у них все в порядке с поселением и не вынуждаете пригласить вас на чашечку кофе, что напрашивалось бы, если бы вы их проводили до номера). При расставании договариваются о визите вежливости или так называемом *протокольном визите,* которым начинаются официальные деловые контакты.

Цель краткого протокольного визита (20–30 минут) – своеобразный ответ на встречу гостя при приезде и одновременно уточнение программы пребывания. Обычно во время этого визита подаётся угощение (но без спиртного). Инициатива ведения беседы – у принимающей стороны, а инициатива ухода – за гостями.

Рассмотрим некоторые дополнительные положения, касающиеся *проведения бесед.* После окончания каждого раздела переговоров заранее назначенный сотрудник или руководитель делегации составляет подробную *запись беседы,* включающую информацию об участниках переговоров, перечень основных обсуждавшихся вопросов, мнения сторон по этим вопросам, достигнутые договоренности или изложение позиций сторон по разногласиям, записи о вручении документов или их копий.

*Памятные записки* используются для подтверждения сделанного во время беседы устного заявления, чтобы не допустить его неправильного истолкования, а также для подтверждения достигнутой устной договоренности, чтобы привлечь внимание к затронутому вопросу, может быть, связать собеседника необходимостью отвечать на определенные вопросы, поднятые в ходе беседы. Если участник переговоров хочет, чтобы к вопросам, которые он поднимает при обсуждении, было привлечено внимание, он должен заранее подготовить памятную записку и передать ее после устного заявления.

**Проведение конференций** требует более детальной подготовки, включая и рассылку с разрывом в полтора-два месяца *информационных писем.* В них сообщается: в первом письме – о вероятной тематике, месте, структуре и сроках конференции, а также об условии представления материалов на конференцию, о вероятном представительском взносе, стоимости проезда и пребывания на конференции, второе информационное письмо содержит подробную программу конференции, включая ее деловую, неофициальную и культурную части, сведения о приемах, а также информацию о программе поездок, программе для сопровождающих и т. п. В этом письме детально рассмотрены все вопросы, касающиеся приезда, размещения, затрат во время конференции. Обычно к информационным письмам прилагаются *опросные листы,* заполняемые будущими участниками и включающие как информацию об участниках, так и сведения об их предполагаемой деятельности на конференции, а также о способах оплаты представительского взноса.

Оргкомитет конференции детально готовит все организационные мероприятия по приему участников, проведению конференции и всех мероприятий, включенных в ее программу.

**Проведение выставок** может быть связано и с проведением конференций или семинаров. Часто выставка может быть их составным элементом. При этом возникает ряд задач, связанных с организацией выставочного зала, подбором и размещением экспонатов, а также с затратами участников на оформление стендов. Оптимальный блок для размещения фирмы на выставке включает три или четыре помещения: помещение для размещения основных экспонатов, где находятся представители фирмы, общающиеся с основной массой посетителей; помещение для отдыха работников фирмы; кладовая для рекламной документации, сувениров, деталей, экспонатов; желательно также помещение, где представители фирмы могут за чашечкой кофе побеседовать с посетителями – потенциальными деловыми партнерами, проявившими особый интерес к деятельности фирмы.

Как к конференции, так особенно к выставкам и ярмаркам должно быть подготовлено большое количество информационных материалов: общеинформационные сведения об организации, ее возможностях, потенциале, репутации; рекламная информация первого уровня о продукции и возможных услугах, предлагаемых организацией; детальная информация о продукции, рассчитанная на специалистов и квалифицированных потребителей. Все эти материалы должны быть подготовлены с определенным запасом и должны отличаться высоким уровнем полиграфического исполнения.

Представители фирмы, работающие на выставках, должны быть хорошо подготовлены и способны ответить на любой вопрос, касающийся качества продукции и предлагаемых услуг. Неквалифицированный ответ или оговорка неблагоприятно влияют на репутацию организации и ее продукции.

Представители должны обладать достаточно высокими полномочиями, так как ряд контрактов заключается непосредственно во время выставок.

**Визитные карточки** – важное средство, облегчающее деловое общение. На визитных карточках указываются фамилия, имя, отчество, место работы, адрес, должность, номер служебного телефона, факса, электронной почты, возможно, номер в Интернете. Текст визитной карточки печатается на родном языке, на английском языке, на языке страны, в которой приходится часто бывать. Лучше иметь наборы карточек с текстами на разных языках (желательно, чтобы оборот карточки был чистым – для возможных записей). Визитными карточками обмениваются при взаимном представлении. Они могут быть широко и разнообразно использованы, заменяя подчас длинные формальные письма. В этом случае карточка может быть послана партнеру, а в ее нижнем левом углу предпочтительно карандашом пишут первые буквы французских слов, например:

*P. F.* (pour Fete) – поздравление (с праздником).

*P. F. N. А. –* поздравление с Новым Годом.

*Р. С. –* выражение соболезнования

*P. R. –* выражение благодарности.

*Р. Р. –* представление

*Р. Р. С. –* прощание и т. п.

**Подарки и сувениры.** Цветы дарят деловым партнерам в знак приветствия, по поводу знаменательного события, благодарности за участие в мероприятии и т. п. В принципе можно дарить любые цветы и в любом количестве (четном или нечетном). Совсем не обязательно дарить огромные букеты.

Можно обойтись и маленьким букетиком, и одним красивым цветком. Но следует помнить, что в России, например, четное число цветков ассоциируется с грустными событиями, в Германии огненно-красные розы воспринимаются как символ страстной любви и вряд ли могут рассматриваться как деловой подарок. В Латинской Америке красный цвет – символ крови и смерти, поэтому мексиканскому партнеру лучше дарить белые цветы, а в Китае и Турции популярны букеты из цветов красного оттенка в сочетании с декоративной зеленью.

Выбор сувениров и подарков зависит от характера взаимоотношений. Хороший подарок – изделия народных промыслов, художественные альбомы. Личные вещи (духи, галстуки, рубашки) дарят только очень близким людям.

Подарки не должны быть слишком дорогими, чтобы гости не чувствовали себя обязанными. Существуют определенные правила хорошего тона при приеме подарка: надо поблагодарить дарящего, затем развернуть пакет, посмотреть, что в нем, и еще раз поблагодарить за внимание.

**Приемы** играют важную роль в развитии деловых контактов. Главное назначение их – не прием пищи и дегустация напитков, а углубление и расширение контактов, получение нужной информации и обмен мнениями в неофициальной обстановке. Участие в приемах – обязательный вид служебной деятельности. К приему надо тщательно готовиться, решая заранее, с кем и о чем переговорить, с кем познакомиться, кого представить. Надо быть готовым и к любым вопросам потенциальных собеседников.

Приемы существуют дневные и вечерние, с рассаживанием за столом и без него.

Кроме того, в перерывах в ходе совещания (кофейные перерывы) также возможен неформальный обмен мнениями в кулуарах.

*Дневные приемы: "Бокал шампанского" или "Бокал вина"* начинаются в 11 ч и заканчиваются в 13 ч. Во время такого приема подаются только шампанское, вина, соки, а в качестве закуски – маленькие пирожные, орешки, бутерброды. Эти приемы проводятся стоя.

Стоя же проводится и *вечерний прием "Коктейль".* Он начинается в 17 или 18 ч и длится два часа. Нормальная продолжительность пребывания на этом приеме – около 1,5 ч. Грубое нарушение этикета – прибытие сотрудников позже руководителя делегации (фирмы). "Коктейль" предполагает подачу коктейлей, вина в бокалах. Закуской служат разнообразные маленькие бутерброды – канапэ, орехи, фрукты, мини-пирожные.

*Прием "а ля фуршет"* проводится в те же часы, что и "Коктейль". Его отличие в том, что подается значительно больше закусок, включая и горячие (сосиски, жульены, маленькие котлеты). Они расставляются на столах. После подаются десерт, кофе. Гости берут закуску вилкой (отсюда и название приема, по-французски fourchette – вилка). Приходя на такой прием, прежде всего надо найти хозяина приема и поздороваться с ним. Уходить можно, не прощаясь. Признак хорошего тона – оставить в передней на особом подносе визитную карточку, загнув у нее уголок.

**Ланч.** *Завтрак* устраивается между 12 и 15 ч. Продолжительность его 1–1,5 ч, из коих 45–60 мин – за столом, а 15– 30 мин – за кофе в гостиной или за тем же столом. Подают одну-две холодные закуски, одно рыбное или мясное блюдо, десерт и напитки, соответствующие блюдам. Наиболее почетный вид приема – *"Обед-Диннер"–* обычно начинается между 19 и 21 ч.

Разновидностью обеда, а иногда ланча является *шведский стол.* Он не связан с обязательным размещением гостей за столами. Участники сами наполняют тарелки и рассаживаются за маленькими столами, стараясь сесть с теми людьми, с которыми необходимо поговорить.

Правилам пользования столовыми приборами и правилам, касающимся того, как брать и есть разные блюда, посвящены многочисленные пособия по этикету. Ими надо владеть на уровне условных рефлексов. Во многих странах дети осваивают эти правила в младших классах школ. Поэтому в глазах представителей цивилизованных стран человек, не умеющий вести себя за столом, выглядит дикарем, и это формирует к нему пренебрежительное отношение, в известной мере влияющее на ход деловых переговоров. Естественно, что человек, не знающий, что ему делать с несколькими лежащими перед ним вилками и ножами, испытывает чувство стеснения и неполноценности, которые затрудняют для него контакты с людьми.

Достаточно важно представить себе тематику бесед за столом и вообще во время неформальных бесед. Во многих странах считается неприличным вести разговор о доходах семьи, не принято вести разговор о семейной жизни, о неудачах, болезнях, политике, религии. Это глубоко личные вопросы, и люди не любят открывать свою личную жизнь и личные заботы другим.

Не следует говорить в обществе о делах, касающихся только тебя и твоего собеседника, не стоит затрагивать и вопросов, понятных только вам двоим. И естественно, что при любых неформальных разговорах следует внимательно выслушивать собеседника и не прерывать его.

###### Ответьте на вопросы

**1.** От чего зависит эффективность делового общения?

**2.** Охарактеризуйте функции переговоров

**3.** Как разрешаются противоречия при переговорах?

**4.** Каковы особенности поведения представителей разных стран на переговорах?

**5.** Назовите формы убеждения при переговорах.

## Библиографический список

**1.** *Алехин Б.И.* Рынок ценных бумаг (введение в фондовые операции). – М.: Финансы и статистика, 1991.

**2.** *Бабченко Т.Н.* Бухгалтерский учет внешнеэкономической деятельности. – М.: Главбух, 1997.

**3.** *Блэк С.* Паблик-Рилейшнз: Что это такое: Пер. с англ. – М.: Новости, 1990.

**4.** *Богуславский М.М.* Международное частное право: Учебник, 2-е изд. – М.: Международные отношения, 1994.

**5.** *Венская* конвенция о договорах международной купли-продажи товаров. – М.: Юридическая литература, 1995.

**6.** *Герчикова И.Н.* Менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

**7.** *Герчикова И.Н.* Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

**8.** *Дейан А.* Реклама: Пер. с франц. /Общ. ред. B.C. Загашвили. – М.: Прогресс, 1993.

**9.** *Зудилин А.Г.* Анализ хозяйственной деятельности предприятий развитых капиталистических стран. – Екатеринбург: Каменный пояс, 1992.

**10.** *Зыкин И.С.* Договор во внешнеэкономической деятельности. – М.: Международные отношения, 1990.

**11.** *Иващенко А.А.* Товарная биржа (за кулисами биржевой торговли). – М.: Международные отношения, 1991.

**12.** *Ингосстрах.* Опыт практической деятельности: Учебн. пособие /Под ред. В.П. Кругляка. – М: Изд. дом Русанова, 1996.

**13.** *Козырин А.* Комментарий Федерального закона "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" //Хозяйство и право. 1989, № 1,2, 3, 4, 5.

**14.** *Крылова Т.Б.* Выбор партнера: Анализ отчетности капиталистического предприятия. – М.: Финансы и статистика, 1991.

**15.** *Лебедева М.М.* Вам предстоят переговоры. – М.: Экономика, 1993.

**16.** *Либерализация* внешнеэкономической деятельности России: Сб. документов. – М.: Республика, 1992.

**17.** *Логистика* и имидж фирмы: Учебн. пособие /Под ред. Л.Е. Стровского, О.Н. Дунаева. – Екатеринбург, 1988.

**18.** *Международная* торговля валютой: Межбанковские операции на рынках развитых стран, виды сделок, курсы, методы расчетов /Под. ред. А.Ф. Голубовича. – М: АРГО, 1993.

**19.** *Носкова И.Я.* Международные валютно-кредитные отношения: Учебн. пособие. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

**20.** *Основы* внешнеэкономических знаний: Учебник /Под. ред. И.П. Фаминского. 2-е изд. – М.: Международные отношения, 1994.

**21.** *Патентное* законодательство зарубежных стран. В 2-х т. Переводы /Сост. Н.К. Финкель. – М.: Прогресс, 1987.

**22.** *Покровская В.В.* Международные коммерческие операции и их регламентация: Внешнеторговый практикум. – М.: ИНФРА-М, 1996.

**23.** *Предприятие* на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник /Под ред. С.И. Долгова, И.И. Кретова. – М.: БЕК, 1997.

**24.** *Принципы* международных коммерческих договоров (текст с комментариями): Пер. с англ. А.С. Комарова. – М.: Международный центр финансово-экономического развития, 1996.

**25.** *Прокушев Е.Ф.* Внешнеэкономическая деятельность: Учебн.-практич. пособие. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.

**26.** *Пузанова Е.Н., Бодягин О. В.* Внешнеэкономическая деятельность торгово-посреднического предприятия. – М: Приор, 1997.

**27.** *Роде Э.* Банки, биржи, валюты современного капитализма. – М.: Финансы и статистика, 1986.

**28.** *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.

**29.** *Розенберг М.Г.* Международная купля-продажа товаров. – М.: Юридическая литература, 1995.

**30.** *Россия:* Внешнеэкономические связи в условиях перехода к рынку/Под. ред. И.П. Фаминского. – М.: Международные отношения, 1993.

**31.** *Синецкий Б.И.* Внешнеэкономические операции: Организация и техника: Учебник. – М.: Международные отношения, 1989.

**32.** *Смирнов В.В.* Экспортно-импортные операции в международном бизнесе. Правила "Инкотермс-90", условия договора, риски и перевод их на страховщика. – М.: Буквица, 1997.

**33.** *Страхование* от А до Я (Книга для страхователя) /Под ред. Л.И. Корчевской, К.Е. Турбиной - М.: ИНФРА-М, 1996.

**34.** *Стровский Л.Е.* Внешний рынок и предприятие. – М.: Финансы и статистика, 1993.

**35.** *Селекьюз Д.У.* Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров. – М.: СП Бук Чембер Интернэшнл, 1994.

**36.** *Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротиолл К.* Реклама: Теория и практика. Пер с англ. – М.: Прогресс, 1989.

**37.** *Таможенньй* кодекс РФ //Закон, 1993. – № 11.

**38.** *Тарасов А.Г., Бурьков СМ.* Регион в системе мирохозяйственных связей: стратегия развития внешнеэкономического комплекса Свердловской области. – Екатеринбург: УрОРАН, 1997.

**39.** *Томсинов В.А.* Внешнеторговые сделки: Практические рекомендации по составлению контрактов. – М.: ТАНТРА, 1994.

**40.** *Уилсон Дж.* Международная торговля в малом бизнесе: Пер. с англ. /Под ред. Л.Е. Стровского. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.

**41.** *Управление* внешнеэкономической деятельностью хозяйствующих субъектов в России: Учебн. пособие /Под. ред. проф. Э.Э. Батизи. - М.: ИНФРА-М, 1998.

**42.** *Фишер Р., Юри У.* Пути к согласию, или Переговоры без поражения. – М: Наука, 1990.

**43.** *Холопова Т.И.* Протокол и этикет для деловых людей: – М.: Анкил, 1992.

**44.** *Шагалов Г., Пресняков В., Фаминский И.* Регулирование внешнеэкономических связей. – М.: ИНФРА-М, 1997.

**45.** *Шалашова Н.Т.* Альбом валютных проводок. – М.: Бухгалтерский бюллетень, 1997.

**46.** *Шахов В.В.* Страхование: Учебник. – М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1997.

**47.** *Шмиттгофф.* Экспорт: право и практика международной торговли.,– М.: Юридическая литература, 1993.

**48.** *Штумпф Г.* Лицензионный договор: Пер с нем. А.К. Кудряшова и В.В. Драгунова /Под. ред М-М. Богуславского. – М.: Прогресс, 1988.

ОГЛАВЛЕНИЕ

[Предисловие 3](#_Toc7593608)

[Раздел I. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия в переходном периоде 5](#_Toc7593609)

[Глава I. Проблемы интеграции России в систему мирохозяйственных связей 5](#_Toc7593610)

[1.1. Состояние внешнеэкономических связей 5](#_Toc7593611)

[1.2. Проблемы торговли зарубежного партнера с Россией 8](#_Toc7593612)

[1.3. Проблемы торговли российского партнера с зарубежным 11](#_Toc7593613)

[Глава 2. Организация управления внешнеэкономической деятельностью в России 22](#_Toc7593614)

[2.1. Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне государства 23](#_Toc7593615)

[2.2.Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне региона 37](#_Toc7593616)

[Глава 3. Организация управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия 44](#_Toc7593617)

[3.1. Формы организации внешнеэкономической службы на уровне предприятия 44](#_Toc7593618)

[3.2. Работа предприятия по выходу на внешний рынок 47](#_Toc7593619)

[3.3. Экономическое обоснование принимаемых решении 62](#_Toc7593620)

[Раздел II. Организационно-правовые и экономические условия выбора иностранного партнера 70](#_Toc7593621)

[Глава 4. Выбор иностранного партнера 70](#_Toc7593622)

[4.1. Классификация фирм, действующих на мировом рынке 71](#_Toc7593623)

[4.2. Правовое положение и ответственность фирм 72](#_Toc7593624)

[Глава 5. Основные показатели деятельности зарубежных фирм 81](#_Toc7593625)

[5.1. Отчетность фирм 82](#_Toc7593626)

[5.2. Проблемы сопоставимости финансовой отчетности 90](#_Toc7593627)

[5.3. Показатели, характеризующие фирму 92](#_Toc7593628)

[Глава 6. Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности 104](#_Toc7593629)

[6.1. Источники коммерческой информации 104](#_Toc7593630)

[6.2. Постоянные публикации по зарубежным фирмам 106](#_Toc7593631)

[Раздел III. Договор международной купли-продажи товаров 112](#_Toc7593632)

[Глава 7. Правовые аспекты договора международной купли-продажи товаров 112](#_Toc7593633)

[7.1. Общие положения 112](#_Toc7593634)

[7.2.Стороны договора международной купли-продажи товаров 116](#_Toc7593635)

[7.3. Заключение договора международной купли-продажи товаров 117](#_Toc7593636)

[7.4. Применимое право 118](#_Toc7593637)

[7.5. Источники правового регулирования договора международной купли-продажи товаров 119](#_Toc7593638)

[7.6. Форма договора международной купли-продажи товаров 123](#_Toc7593639)

[Глава 8. Договор международной купли-продажи товаров 124](#_Toc7593640)

[8.1. Общие положения 124](#_Toc7593641)

[8.2. Базисные условия поставки 127](#_Toc7593642)

[8.3. Предмет договора международной купли-продажи товаров (предмет контракта) 130](#_Toc7593643)

[8.4. Сроки поставки товаров 131](#_Toc7593644)

[8.5. Качество товара 133](#_Toc7593645)

[8.6. Цена и общая сумма контракта 135](#_Toc7593646)

[8.7. Упаковка и маркировка товара 141](#_Toc7593647)

[8.8. Условия платежа 143](#_Toc7593648)

[8.9. Обязанности сторон 150](#_Toc7593649)

[8.10. Сдача-приемка по количеству и качеству 151](#_Toc7593650)

[8.11. Ответственность за нарушение контракта. Санкции 158](#_Toc7593651)

[8.12. Основания освобождения от ответственности. Форс-мажор 160](#_Toc7593652)

[8.13. Страхование товаров 163](#_Toc7593653)

[8.14. Арбитраж 165](#_Toc7593654)

[8.15. Завершающие статьи контракта 168](#_Toc7593655)

[Раздел IV. Финансовые основы организации внешнеэкономической деятельности 170](#_Toc7593656)

[Глава 9. Валютно-финансовые отношения предприятий с зарубежными партнерами 170](#_Toc7593657)

[9.1. Основы валютного законодательства РФ 171](#_Toc7593658)

[9.2. Основные положения и термины 173](#_Toc7593659)

[9.3. Валютно-финансовые условия контрактов 177](#_Toc7593660)

[9.4. Формы и основы организации международных расчетов. Условия расчетов 179](#_Toc7593661)

[9.5. Валютный счет 191](#_Toc7593662)

[9.6. Международная торговля валютой 193](#_Toc7593663)

[9.7. Кредитование внешней торговли 195](#_Toc7593664)

[Глава 10. Совместные предприятия в современном экономике 201](#_Toc7593665)

[10.1. Содержание, классификация, этапы развития СП 201](#_Toc7593666)

[10.2. Особенности развития совместных предприятии в России 215](#_Toc7593667)

[Глава 11. Учет внешнеэкономической деятельности 227](#_Toc7593668)

[11.1. Учет валютных операции 227](#_Toc7593669)

[11.2. Учет экспортных операций 236](#_Toc7593670)

[11.3. Учет импортных операции предприятия 241](#_Toc7593671)

[11.4. Учет товарообменных операций (бартерных сделок) 244](#_Toc7593672)

[11.5. Учет экспортных и импортных операций с участием посредников 246](#_Toc7593673)

[Глава 12. Страхование во внешнеэкономической деятельности 250](#_Toc7593674)

[12.1. Общие вопросы управления рисками 251](#_Toc7593675)

[12.2. Страхование внешнеторговых грузов 254](#_Toc7593676)

[12.3. Страхование экспортных кредитов 257](#_Toc7593677)

[12.4. Страхование рисков, связанных с инвестициями 260](#_Toc7593678)

[12.5. Страхование ответственности 263](#_Toc7593679)

[12.6. Страхование строительных рисков 266](#_Toc7593680)

[12.7. Перестрахование 268](#_Toc7593681)

[Раздел V. Организация и теХника проведения внешнеэкономических операций 269](#_Toc7593682)

[Глава 13. Таможенное регулирование внешнеэкономической деятельности 269](#_Toc7593683)

[15.1. Основные понятия 270](#_Toc7593684)

[15.2. Таможенный тариф в системе мер государственного регулирования ВЭД 271](#_Toc7593685)

[13.3. Классификация товаров в соответствии с ТН ВЭД СНГ 273](#_Toc7593686)

[13.4. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров 283](#_Toc7593687)

[13.5. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров 297](#_Toc7593688)

[Глава 14. Коммерческие формы передачи технологий во внешнеэкономической деятельности 299](#_Toc7593689)

[14.1. Объекты интеллектуальной собственности. Правовая охрана технологий 299](#_Toc7593690)

[14.2. Подготовка и подписание лицензионного договора 308](#_Toc7593691)

[14.3. Кооперационные соглашения. Франшиза и инжиниринговые услуги 309](#_Toc7593692)

[Глава 15. Коммерческие операции на международных биржах, торгах, аукционах 316](#_Toc7593693)

[15.1. Товарные биржи 316](#_Toc7593694)

[15.2. Фондовые биржи и рынок ценных бумаг 328](#_Toc7593695)

[15.3. Валютные биржи 339](#_Toc7593696)

[15.4. Международные торги 340](#_Toc7593697)

[15.5. Международные аукционы 343](#_Toc7593698)

[Глава 16. Арендные операции во внешнеэкономической деятельности 346](#_Toc7593699)

[16.1. Аренда и ее виды 346](#_Toc7593700)

[16.2. Условия арендного договора и обязанности сторон 346](#_Toc7593701)

[16.3. Лизинг 348](#_Toc7593702)

[Глава 17. Использование посредников 353](#_Toc7593703)

[17.1. Целесообразность участия посредников 353](#_Toc7593704)

[17.2. Виды посреднической деятельности 354](#_Toc7593705)

[17.3. Договоры консигнации 360](#_Toc7593706)

[17.4. Торговые агенты и агентские соглашения 361](#_Toc7593707)

[17.5. Дистрибьюторские услуги 362](#_Toc7593708)

[17.6. Объем прав посредников на рынках 363](#_Toc7593709)

[17.7. Вознаграждение посредников 364](#_Toc7593710)

[17.8. Посредничество на российских рынках 366](#_Toc7593711)

[17.9. Организация сбыта 369](#_Toc7593712)

[Раздел VI. Формирование образа фирмы на международном рынке 370](#_Toc7593713)

[Глава 18. Качество во внешнеэкономической деятельности 370](#_Toc7593714)

[18.1. Качество – составная часть предпринимательской деятельности 370](#_Toc7593715)

[18.2. Развитие методов обеспечения качества 372](#_Toc7593716)

[18.3. Управление предприятием по критерию качества 374](#_Toc7593717)

[18.4. Международная и европейская политика в области качества 376](#_Toc7593718)

[18.5. Международные стандарты по управлению качеством 377](#_Toc7593719)

[18.6. Системы качества 380](#_Toc7593720)

[18.7. Директивы ЕС – система обязательного подтверждения качества на европейском рынке 387](#_Toc7593721)

[18.8. Международная система независимой экспертизы качества и количества при осуществлении внешнеторговой деятельности 390](#_Toc7593722)

[Глава 19. Паблик рилейшнз (ПР) 393](#_Toc7593723)

[19.1. Формирование позитивного имиджа – необходимое условие успешной деятельности в сфере ПР 394](#_Toc7593724)

[19.2. Составляющие деятельности ПР 398](#_Toc7593725)

[19.3. Практика рекламы в области ПР 400](#_Toc7593726)

[19.4. Методы ПР 406](#_Toc7593727)

[19.5. Оценка результатов 409](#_Toc7593728)

[Глава 20. Деловое общение 409](#_Toc7593729)

[20.1. Важность и значимость делового общения 409](#_Toc7593730)

[20.2. Формы и особенности делового общения 411](#_Toc7593731)

[20.3. Противоречия и характер их разрешения в ходе делового общения 411](#_Toc7593732)

[20.4. Подготовка переговоров 413](#_Toc7593733)

[20.5. Этапы и тактические приемы переговоров 414](#_Toc7593734)

[20.6. Психологические аспекты организации делового общения 415](#_Toc7593735)

[20.7. Рациональные приемы проведения бесед 416](#_Toc7593736)

[20.8. Особенности деловых партнеров – представителей различных стран 419](#_Toc7593737)

[20.9. Приемы убеждения в деловом общении 421](#_Toc7593738)

[20.10. Деловое общение в критических ситуациях 424](#_Toc7593739)

[20.11. Деловой протокол 425](#_Toc7593740)

[Библиографический список 428](#_Toc7593741)

*Учебник*

**Стровский Леонид Евгеньевич,**

**Казанцев Сергей Константинович,**

**Паршина Елена Алексеевна и др.**

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Редакторы *Л.Н. Вылегжанина, Г.А. Клебче***

Корректор *В.Г. Коржилова*

Оформление художника *А. В. Лебедева*

Оригинал-макет изготовлен в

издательском объединении "ЮНИТИ"

Лицензия № 071252 от 04.01.96

Подписано в печать 08.12.98. Формат 60x88 1/16

*Усл.* печ. л. 51,5. Уч.-изд. л. 43,20

Тираж 10000 экз. (1-й завод–5000). Заказ 1948

Издательское объединение "ЮНИТИ"

Генеральный директор *В.Н. Закаидзе*

123298, Москва, Тепличный пер., 6

Тел. (095) 194-00-15. Тел./факс (095) 194-00-14

E.mail: [unity@tech.ru](mailto:unity@tech.ru)

Отпечатано в ГУП ИПК "Ульяновский Дом печати"

432601, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14