

Литература

1. Финансы: Учеб. пособие / Под ред. проф. А.М. Ковалевой. М.: Финансы и статистика, 1996. 336 с.
2. Методические указания к расчету сводного индекса потребительских цен. Утверждены постановлением Госкомстата Республики Беларусь от 28 февраля 1994 г. № 14.
3. Количественные методы финансового анализа / Под ред. С.Дж. Брауна и М.П. Крицмена; Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1996. 336 с.
4. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент в условиях инфляции. М.: Перспектива, 1994.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

С.А. Буглак, соискатель кафедры международных экономических отношений БГЭУ

Предприятие в системе мирохозяйственных связей

При самостоятельном выходе на внешний рынок предприятию приходится решать широкий круг вопросов, связанных с экспортно-импортной деятельностью. Это — изучение как мирового рынка в целом, так и выбор партнера, анализ деятельности зарубежных фирм и маркетинг, современные формы реализации товара и послепродажное обслуживание.

Каждое предприятие стоит перед выбором своей модели внешних связей. Для одних вполне приемлемой может стать снабженческо-сбытовая модель, для других — торгово-посредническая, для третьих — производственно-инвестиционная модель с новейшими управленческими структурами. Какие же конкретные шаги следует сделать предприятию, чтобы материализовать предоставленные возможности для выхода на международный рынок?

Любая внешнеторговая операция предприятия (купля или продажа товаров и услуг, совместное предпринимательство и т.д.) начинается с выбора иностранного партнера.

Правильный выбор контрагента 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 вопросов. Изучение иностранных фирм — это составная часть конъюнктурно-экономической работы в целом.

Поиск необходимой информации о рынках, ценах, клиентах, товарах — важный этап внешнеторговых операций. Коммерческая информация, как и научно-техническая, социальная, включают множества накопленных знаний и понятий. В связи с практическими потребностями появилось новое направление анализа конъюнктуры рынка — фирменный анализ, или анализ фирменной структуры рынка,

на который планирует выход та или иная организация. Анализ проводят специалисты, которые 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. Накопление и распространение такой информации ведется государственными органами, торговыми палатами, банками, биржами, консультационными и информационными фирмами и агентствами, дипломатическими и торговыми представительствами и т.д.

В соответствии с выбранной структурой и организацией внешней торговли на предприятии, с учетом подготовленности кадров определяются пути контактов с внешним рынком.

Средством реализации различных видов внешнеэкономической деятельности являются коммерческие операции. Внешнеэкономическая коммерческая операция — это комплекс действий по подготовке, заключению и выполнению международной торговой, научно-производственной или инвестиционной сделки. Международная торговая сделка является правовой формой, опосредствующей международные коммерческие операции, обязательным условием сделки является заключение ее с иностранным контрагентом.

Под международной торговой сделкой понимается договор (соглашение) между двумя или несколькими сторонами, находящимися в разных странах, по поставке установленного количества и качества товарных единиц и(или) оказанию услуг в соответствии с согласованными сторонами условиями.

Международные коммерческие операции делятся на основные, осуществляемые на возмездной основе между непосредственными участниками операций, и обеспечивающие (вспомогательные), связанные с продвижением товара покупателю.

К основным операциям обычно относятся: международный обмен (торговля) продукцией в материально-вещественной форме; международный обмен научно-техническими знаниями и технологией; обмен (торговля) услугами, в том числе и инженерно-техническими (инжиниринг); арендные операции; международное научно-техническое и производственное сотрудничество.

Обеспечивающие операции — это международная перевозка грузов; транспортно-экспедиторские операции; операции по хранению и страхованию грузов; расчетно-финансовые операции; таможенное оформление грузов; заключение агентских соглашений, соглашений с рекламными агентствами и организациями, исследующими конъюнктуру рынков и др.

Внешняя торговля — это торговля между контрагентами в разных государствах, состоящая из вывоза (экспорта) и ввоза (импорта) товаров. Внешняя торговля является, с одной стороны, важной формой внешнеэкономических связей, а с другой, часто опосредствует иные формы международных экономических отношений. В теории и в практике коммерческих операций появилось новое понятие “встречная торговля”, в основе которой лежит заключение и исполнение “встречных сделок”.

Международные встречные сделки предусматривают увязку экспорта со встречными закупками товаров импортирующей фирмы или страны импорта, и наоборот. Такие международные сделки, объединяемые одним принципом компенсации, принимают различные формы, отличаются технологией их осуществления, что обусловлено различными целями и характером этих сделок.

Важной особенностью встречной торговли является ее гибкость, позволяющая контрагентам приспосабливаться к изменяющимся условиям на мировых товарных рынках.

При классификации международных встречных сделок исходя из организационно-правовой основы и принципа компенсации можно выделить три вида международных встречных сделок: товарообменные и компенсационные сделки на безвалютной основе; компенсационные сделки на коммерческой основе; компенсационные сделки на основе соглашений о производственном сотрудничестве. Эти три основных вида сделок отличаются большим разнообразием с точки зрения цели и характера, сроков исполнения, условий компенсации, механизма расчетов, порядка осуществления.

Стратегия внешнеэкономической деятельности подразумевает внимательное рассмотрение всех альтернативных вариантов в сфере внешнеэкономической деятельности, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений. Она должна включать ряд целей, являющихся обязательным условием выживания фирмы. Существуют различные способы достижения сформулированной стратегической цели и они существенно зависят от масштабов деятельности фирмы. Для более крупных фирм такими способами могут быть следующие: перемещение внешнеэкономической деятельности из затухающих или менее экономически эффективных отраслей мировой экономики в развивающиеся или более экономически эффективные отрасли мировой экономики, а это подразумевает перемещение капитала в различных его формах; осуществление прямых капиталовложений в зарубежные страны; создание международного концерна, включающего какое-то количество предприятий, расположенных в различных странах; перемещение капитала из стран, в которых налоги высоки, в страны с относительно низкими налоговыми ставками; использование лизинга в финансировании различных внешнеэкономических операций как по импорту оборудования, так и по экспорту готовой продукции и т.д.

Стратегия, устанавливающая общие рамки внешнеэкономической деятельности, всегда необходима. Успех в достижении долгосрочных целей внешнеэкономической деятельности фирмы зависит от влияния как внешних, так и внутренних факторов, которые необходимо тщательно рассматривать при разработке стратегии.

Внешние факторы можно представить тремя блоками факторов, оказывающими влияние на долгосрочные цели внешнеэкономической деятельности фирмы и, следовательно, требующими их учета при выборе стратегии. К ним относятся: национальная внешнеэкономическая политика; международные экономические отношения и тенденции в мировых экономических связях; факторы рынков страны — стратегического поля деятельности фирмы.

В отличие от внешних, внутренние факторы зависят от фирмы, они заложены в ее организационной структуре, структуре управления, профессионализме персонала, работающего на фирме.

Таким образом, для разработки долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы, для анализа варианта движения к выбранной стратегической цели необходимо постоянно выявлять долгосрочные тенденции в международных экономических отношениях, перспективы развития мировой экономики, перспективы развития регионов мира.

А.Л.Ананько, соискатель кафедры международных экономических отношений БГЭУ

Краткая характеристика форфейтинга как средства финансирования экспортно-импортной торговли

Введение

Форфейтинг известен вот уже на протяжении 20 лет. В конце 50-х — начале 60-х гг., в то время как рынок капиталов из рынка продавца превратился в рынок покупателя, импортеры стали нуждаться в финансировании на срок, больший традиционного в 90—180 дней. К тому же экспортерам при работе с партнерами из стран Третьего мира, пришлось начать кредитовать последних. И для экспортеров было весьма сложно оценить сопутствующие риски, а также финансировать эти кредиты из своих собственных средств. В этот момент и появился форфейтинг, предоставляя среднесрочное рефинансирование кредита поставщика, освобождая тем самым поставщика от риска использования финансирования без права регресса.

В 70-х гг. форфейтинг часто становился инструментом для финансирования различных среднетратных проектов и реализации инвестиционных товаров. Таким образом, форфейтинг удовлетворил возросший спрос. Форфейтинг развился в альтернативный метод финансирования торговли и стал использоваться по всему миру для предоставления средств на инвестиционные товары, проекты, для финансирования договоров оказания услуг и даже лизинга. Оплата по таким сделкам была фиксирована, но с целью определения базиса для кратко- и долгосрочного кредитования, использовалась и плавающая процентная ставка.

Что такое форфейтинг?

Термин “форфейтинг” употребляется для определения сделки по приобретению обязательств, возникающих в связи с предоставлением товаров или услуг (в большинстве случаев на экспорт), без права регресса ко всякому предыдущему владельцу данного обязательства, и срок исполнения которых наступит на определенную дату в будущем. Говоря об отсутствии при этом права регресса, мы имеем в виду, что все возможные риски ложатся на приобретателя