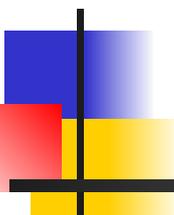
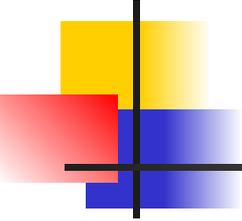


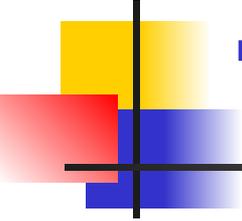
Тема 2 МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ ОПЕРАЦИИ. ПОДГОТОВКА ВНЕШНЕТОРГОВЫХ СДЕЛОК

- 
-
1. Международные коммерческие операции: понятие и классификация
 2. Факторы выбора внешнеторгового партнера.
Организация работы по сбору информации и изучению контрагентов
 3. Источники коммерческой информации
 4. Стандартизация условий международных торговых сделок. Международные правила толкования торговых терминов – Инкотермс.
 5. Ценовой анализ и обоснование цены при подготовке сделки
 6. Коммерческие предложения продавцов и покупателей

Международные коммерческие операции

- 
-
- **Под международной торговой сделкой понимается договор (контракт)** между двумя или несколькими сторонами, находящимися в разных странах, по поставке установленного количества товарных единиц и (или) оказания услуг в соответствии с согласованными сторонами условиями

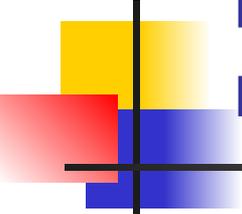
Международные коммерческие операции

- 
- **Договор купли-продажи не считается международным, если он заключен между коммерческими предприятиями разных государств, находящихся на территории третьего государства.**
 - В то же время договор признается международным, если он заключен между предприятиями одной государственной принадлежности, находящимися на территории разных государств.



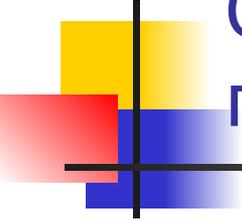
Основные признаки внешнеторговой сделки:

- 1. В качестве участника коммерческой деятельности на территории и в соответствии с законодательством в другом государстве.
- 2. Проведение расчетов между сторонами сделки преимущественно в иностранной валюте.
- 3. Перемещение объекта внешнеторговой сделки через таможенную границу государства (таможенного союза).
- 4. Обязательное заключение внешнеторговой сделки в письменной форме.



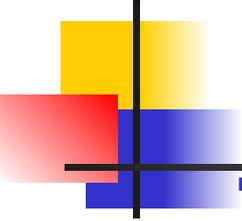
В зависимости от объекта сделки
внешнеторговые операции подразделяются
на следующие группы:

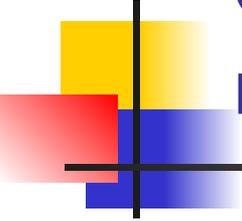
- · операции купли-продажи товаров;
- · операции купли-продажи услуг;
- · операции купли-продажи результатов интеллектуальной деятельности.



Операции продажи товаров подразделяют по направлениям торговли:

- · экспортные;
- · импортные;
- · реэкспортные;
- · реимпортные;
- · встречной торговли.

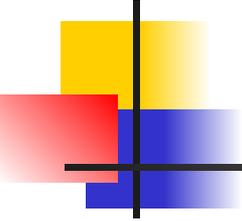
- 
- **Экспорт товара** – вывоз с таможенной территории за границу с целью постоянного размещения за ее пределами товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности. Под таможенной территорией понимается таможенная территория государства или единая таможенная территория таможенного союза.
 - **Импорт товара** – ввоз на таможенную территорию из-за границы с целью постоянного размещения на ней товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности.
 - **Реэкспорт** – вывоз с таможенной территории ранее ввезенных на эту территорию иностранных товаров, не подвергшихся какой-либо переработке в реэкспортирующей стране.
 - **Реимпорт** – ввоз на таможенную территорию ранее вывезенных с нее отечественных товаров, не подвергшихся за границей какой-либо переработке. К реимпорту относят возврат товаров от зарубежного посредника с консигнационного склада не проданных на аукционе, а также не принятых покупателем по каким-либо причинам.
 - **Встречная торговля** – внешнеторговые операции, предусматривающие встречные обязательства экспортеров закупить у импортеров товары (услуги) на часть или полную сумму стоимости экспортируемых товаров (оказанных услуг). Встречные сделки представляют собой сочетание экспортно-импортных, экспортно-реэкспортных, импортно-экспортных операций

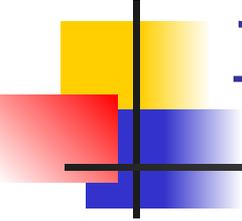


Операции купли-продажи услуг обычно подразделяют на две группы:

- основные (обособленные от сделок купли-продажи товаров)
- обслуживающие международную торговлю товарами.

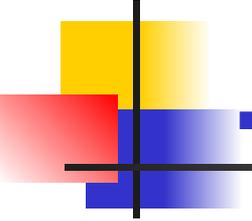
К основным операциям купли-продажи услуг относятся:

- 
-
- · операции по оказанию инженерно-консультационных услуг (инжиниринг);
 - · международные арендные операции;
 - · операции коммерческой передачи информации и совершенствования управления (консалтинг);
 - · операции по экспорту и импорту туристических услуг.

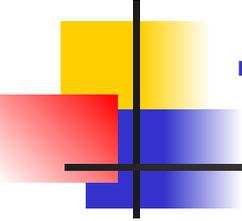


Услуги, обслуживающие международную торговлю включают:

- · операции по международным перевозкам;
- · транспортно-экспедиторские;
- · операции по хранению грузов при международных перевозках;
- · международные расчеты;
- · операции по страхованию и ряд других.

- 
- **Операции купли-продажи результатов интеллектуальной деятельности** – связаны с международной торговлей итогами научно-исследовательских работ и творческой деятельности, имеющих не только научную и художественную, но и коммерческую ценность.
 - В качестве товара в этом случае выступают продукты человеческого труда в виде патентов, лицензий, товарных знаков, промышленных образцов, компьютерных программ, произведения литературы и искусства, фонограммы и другие результаты интеллектуальной деятельности, охрана которых предусмотрена законодательством.

Выбор внешнеторгового партнера

- 
- **Контрагентами в международной торговле называют стороны, находящиеся в договорных отношениях по купле – продаже товаров или оказанию различного рода услуг.**
 - Иностранными контрагентами белорусских организаций выступают фирмы и организации, представляющие противоположную сторону в коммерческой сделке.
 - Контрагентом продавца (экспортера) является – покупатель (импортер), подрядчика – заказчик, арендодателя – арендатор и т.д.
 - Термин «фирма» применяется для обозначения контрагента, преследующего коммерческие цели. Под фирмой понимается предприятие, осуществляющее производство, торговлю или оказание услуг с целью извлечения прибыли.



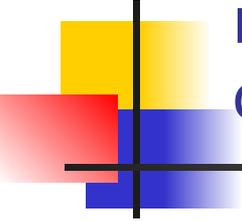
Подбор зарубежного партнера

- Потенциальный партнер сам выходит на белорусский рынок и выясняет, насколько возможности конкретной организации соответствуют его потребностям.
- В этом случае белорусская сторона, как правило, не обладает достаточной информацией о потенциальном партнере.
- С таким внешнеторговым партнером сложно сохранить устойчивые коммерческие связи после завершения первой внешнеторговой сделки, поскольку, придерживаясь подобной стратегии, он может затем обратиться и к другим поставщикам.
- Инициатива будет исходить с белорусской стороны.
- Основным условием реализации такой схемы взаимоотношений является наличие надежной информации, на основании которой белорусский субъект хозяйствования сможет принять обоснованные и перспективные решения о выборе рынков сбыта и вступлении в деловые отношения с конкретными зарубежными партнерами.



Методика поиска фирмы-партнера и установления деловых отношений включает:

- · выбор потенциального зарубежного рынка или рынков;
- · исследование структуры фирм соответствующей отрасли или рынка;
- · выявление ведущих фирм в отрасли;
- · изучение отдельных фирм и определение круга потенциальных контрагентов.



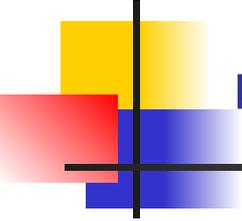
При выборе потенциального делового
внешнеторгового партнера необходимо учитывать
следующие факторы:

- · цель и характер внешнеэкономической сделки;
- · социально-экономическую и политическую ситуацию в стране заключения и исполнения сделки;
- · характер деятельности и возможности потенциального контрагента.



Возможные цели и характер сделки

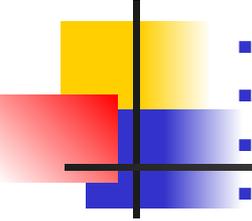
- Предприятие стремится обеспечить реализацию произведенной продукции или оказание услуг с максимальной прибыльностью на зарубежных рынках сбыта.
- поиск за рубежом производителей или поставщиков более дешевых и качественных комплектующих, сырья и материалов для повышения эффективности и конкурентоспособности собственного производства.
- перенос части производства непосредственно на зарубежный рынок сбыта для преодоления тарифных и нетарифных барьеров.
- повышение технического уровня и конкурентоспособности продукции путем создания совместного производства с иностранным партнером с использованием его патентов, лицензий и ноу-хау.



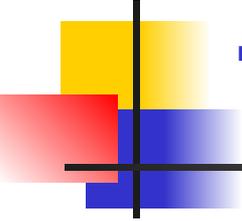
При выборе контрагента необходимо анализировать и учитывать социально-экономическую и политическую ситуацию в стране заключения и исполнения сделки.

- Оценивают степень «солидности» потенциального партнера (количественные показатели деятельности фирмы, масштаб операций, степень платеже- и кредитоспособности);
- Деловую репутацию (опыт прошлых сделок);
- Собирают информацию, характеризующую различные стороны деятельности фирмы – потенциального партнера.

Информационная карта на фирму

- 
- Вводная часть.
 - страна, почтовый адрес, телефон, факс;
 - год основания.
 - 1. Общая характеристика фирмы.
 - характер деятельности (производственная, торговая, подрядная, посредническая);
 - юридическая форма (единоличная, товарищество, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество);
 - форма собственности (частная, государственная, кооперативная);
 - национальная принадлежность капитала (национальная, смешанная, иностранная);
 - предметы торговли, производства (с указанием основных технических характеристик товаров и технических новинок) или характер услуг;
 - номенклатура экспорта (импорта);
 - производственные мощности, торговый оборот, число работников или другие данные, характеризующие производственные возможности и объем деятельности (по годам);
 - данные, характеризующие финансовое положение;
 - филиалы, дочерние предприятия, участия и прочие связи (картельные, финансовые, персональные и т.д.);
 - важнейшие конкуренты;
 - материально-техническая база (заводы, склады, торговая сеть, сервисные центры, где расположены, численность занятых другие данные);
 - научно-исследовательская деятельность.

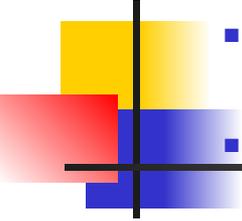
Информационная карта на фирму

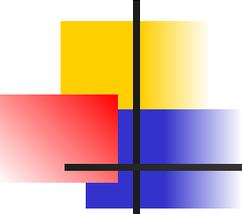
- 
- 2. Финансово-экономические показатели: даются в динамике по годам с указанием акционерного капитала, активов, прибыли (убытков), финансового положения, расходов на научные исследования.
 - 3. Руководящий состав фирмы (характеристики владельцев, руководителей фирмы, а также служащих, осуществляющих непосредственный контакт с вашей организацией).

Систематизируются сведения о переговорах и деловых отношениях с фирмой. Основные вопросы для изучения:

- а) предмет переговоров;
- б) результат переговоров;
- в) характеристика представителей фирмы, проводящих переговоры, вплоть до черт характера (слабых и сильных их сторон), степень владения коммерческими и техническими вопросами;
- г) поведение фирмы во время переговоров;
- д) деловые отношения с другими белорусскими организациями.

Источники коммерческой информации

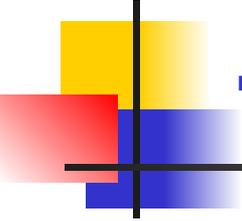
- 
- **Личная информация**
 - **Ресурсы Интернет** (Белорусский деловой портал BEL.BIZ (www.bel.biz), www.belarus.bel.biz, www.export.by)
 - **Информация, публикуемая самими фирмами.**
 - **Периодическая печать, публикующая специализированную информацию о фирмах.**
 - **Справочники по фирмам** («ABC Europe Production» (общеевропейский справочник экспортеров, издается в ФРГ); «Kompass» (общеевропейский справочник, издается в ФРГ).
 - **Информация о фирмах, предоставляемая специализированными банками данных.**
 - **Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями** (ЗАО «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» Министерства иностранных дел Республики Беларусь. Белорусская торгово-промышленная палата)



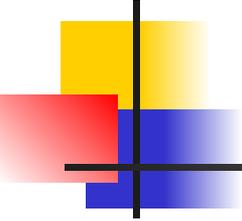
Стандартизация условий международных торговых сделок. Международные правила толкования торговых терминов – Инкотермс

- Стандартизация условий международных торговых сделок осуществляется по следующим направлениям:
- Во-первых, разрабатываются единообразные правила общего характера, которые предназначены для применения ко всем типам международных торговых сделок. В одних случаях эти правила могут иметь силу закона, в других, вступают в силу после принятия их сторонами договора.
- Во-вторых, разрабатывают общие условия договоров международной купли-продажи, а также формы типовых контрактов.

Конвенция ООН

- 
- Международные сделки регламентируются **Конвенцией ООН о договорах международной купли-продажи товаров**. Конвенция вступила в силу с 1 января 1988 года.
 - Республика Беларусь является участником конвенции. Конвенция разрешает ряд вопросов, имеющих принципиальное значение в сфере международного коммерческого оборота. К ним относятся:
 - 1) юридическое понятие договора международной купли-продажи товаров (международного коммерческого контракта);
 - 2) порядок заключения таких контрактов между «отсутствующими» сторонами;
 - 3) форма контрактов;
 - 4) основное содержание прав и обязанностей продавца и покупателя;
 - 5) ответственность сторон за неисполнение или ненадлежащее исполнение контрактов.

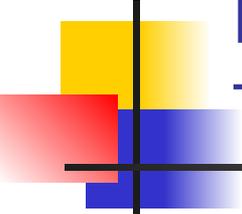
Конвенция ООН

- 
- Положения конвенции, касающиеся содержания прав и обязанностей сторон договора купли-продажи, применяются к взаимоотношениям контрагентов в том случае, если они в договоре не урегулировали взаимоотношения иным образом.
 - Большинство норм конвенции носит диспозитивный характер, что означает возможность отступить от их содержания по взаимному согласию сторон конкретного международного коммерческого контракта.
 - Положения конвенции применяются в том случае, когда вопрос взаимоотношений партнеров не определен в заключенном между ними контракте.

Унифицированные понятия:



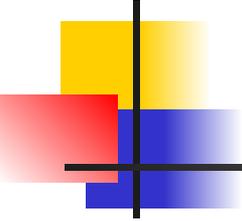
- **Торговый обычай** – общепризнанное правило, сложившееся в сфере международной торговли, заключающее в себе ясное и определенное положение по вопросу, которого оно касается.
- **Торговое обыкновение** – правило поведения фактически установившееся в данной сфере деловой жизни, которое служит для определения воли сторон, прямо не выраженной в контракте.
- Термины «обычай» и «обыкновение» практически равнозначны, поскольку и тот и другой понимаются как правила, не являющиеся юридической нормой, и рассматриваются как подразумеваемое условие контракта.

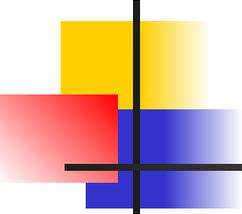


Международная торговая палата (МТП) разработала
Международные правила по унифицированному
толкованию торговых терминов (Инкотермс -2010)

- Применение в практике мировой торговли Правил толкования торговых терминов, определяющих содержание базиса поставки, разработанных МТП способствует их унификации и одинаковому пониманию при заключении и исполнении договоров контрагентам из различных стран.

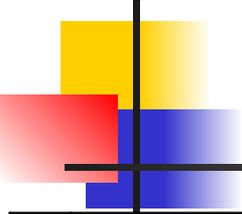
Базисные условия

- 
- **Базисными условиями** в договоре купли-продажи называют специальные условия, которые определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя.
 - Базисными условия поставки называют потому, что они являются базисом (основой) определения цены товара по контракту, прежде всего цена зависит от расходов, связанных с транспортировкой товара из страны продавца в страну покупателя. Эти расходы весьма разнообразны и могут составлять до 50% цены товара.



Международные коммерческие термины регламентируют ряд важных коммерческих и юридических вопросов:

- · обязанности продавца и покупателя по доставке товара (выбор перевозчика, заключение договора перевозки и т. д.);
- · распределение расходов между сторонами сделки, связанных с исполнением контракта, в первую очередь по доставке товара;
- · момент перехода с продавца на покупателя риска возможной гибели или повреждения товара в процессе транспортировки;
- · распределение между контрагентами обязанностей по получению лицензий и выполнению таможенных формальностей.



Распределение обязанностей между продавцом и покупателем

№	А – Обязанности продавца	№	Б – Обязанности покупателя
1	Предоставление товара в соответствии с условиями договора	1	Уплата цены за товар
2	Оформление лицензий, разрешений и других формальностей	2	Оформление лицензий, разрешений и совершение других формальностей
3	Заключение договора перевозки и страхования	3	Заключение договора перевозки
4	Осуществление поставки	4	Принятие поставки
5	Переход рисков	5	Переход рисков
6	Распределение расходов	6	Распределение расходов
7	Извещение покупателя	7	Извещение продавца
8	Предоставление доказательств поставки	8	Предоставление доказательств поставки
9	Проверка, упаковка, маркировка	9	Инспектирование товара
10	Другие обязанности	10	Иные обязанности

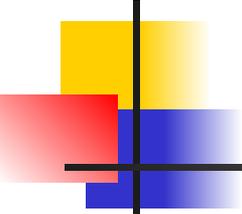
В Инкотермс 2010 одиннадцать терминов в зависимости от способа транспортировки подразделяют на две отдельные группы:

- ПРАВИЛА ДЛЯ ЛЮБОГО ВИДА ИЛИ ВИДОВ ТРАНСПОРТА
 - EXW Франко завод (... название места)
 - FCA Франко перевозчик (... название места назначения)
 - CPT Фрахт/перевозка оплачены до (... название места назначения)
 - CIP Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (... название места назначения)
 - DAT Поставка на терминале (... название места назначения)
 - DAP Поставка в месте назначения (... название места назначения)
 - DDP Поставка с оплатой пошлины (... название места назначения)
- ПРАВИЛА ДЛЯ МОРСКОГО И ВНУТРЕННЕГО ВОДНОГО ТРАНСПОРТА
 - FAS Франко вдоль борта судна (... название порта отгрузки)
 - FOB Франко борт (... название порта отгрузки)
 - CFR Стоимость и фрахт (... название порта назначения)
 - CIF Стоимость, страхование и фрахт (... название порта назначения)

Особенность Инкотермс 2010

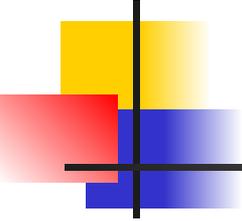


- Особенностью Инкотермс 2010 является то, что эти правила могут быть использованы как в договорах международной купли-продажи товаров, так и во внутринациональных договорах купли-продажи.
- Выбор базисного условия поставки зависит от условий конкретной сделки, ценового фактора, а также от вида транспорта, которым будет производиться доставка товара.
-



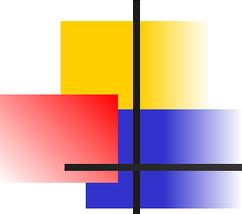
В международной торговой практике широко распространены типовые контракты

- **Типовой контракт** – примерный договор, содержащий ряд унифицированных условий, сформулированных заранее, является основой для переговоров о подписании будущей сделки.
- Типовой контракт применим только к строго определенным видам сделок или товаров.
- Он состоит из двух частей: согласуемой, которая заполняется сторонами сделки и унифицированной, остающейся неизменной.



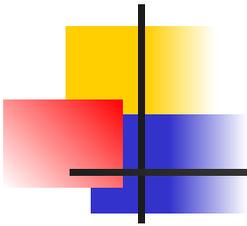
Применение типовых контрактов

- Преимущества:
 - позволяет сократить время на проведение переговоров,
 - дает возможность сторонам использовать практический опыт торговли в данной отрасли и заключать сделки заочно.
- Проблемы: проформы типовых контрактов могут использоваться в целях реализации односторонних экономических преимуществ одной из сторон сделки (в текст могут быть преднамеренно не включены вопросы о штрафных санкциях, страховках или они могут носить односторонний характер и т. д.).



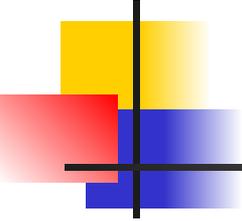
Ценовой анализ и обоснование цены при подготовке сделки

- Наиболее ответственный этап подготовки внешнеторговой сделки
- Необходим анализ текущих цен мирового рынка и определение оптимального уровня контрактной цены.
- Цена в большинстве случаев является решающим фактором, который определяет выбор контрагента по сделке и саму возможность ее проведения.
- От уровня установленной во внешнеторговом контракте цены напрямую зависит эффективность сделки.

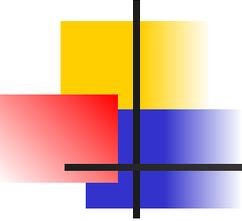


- Уровень контрактных цен должен обеспечить субъекту хозяйствования:
 - · возмещение прямых и косвенных затрат;
 - · получение прибыли;
 - · конкурентоспособность и место на рынке.

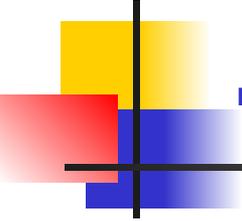
Контрактные цены

- 
-
- Контрактные цены устанавливаются на базе мировых цен, что в значительной мере усложняет и определяет механизм ценообразования во внешнеэкономической деятельности.
 - Мировую цену характеризуют следующие признаки:
 - · устанавливается в свободно конвертируемой валюте;
 - · по данной цене осуществляется значительная часть сделок с товаром;
 - · отсутствует государственное вмешательство в ее установление;
 - · сделки являются не связанными (только экспорт или импорт).

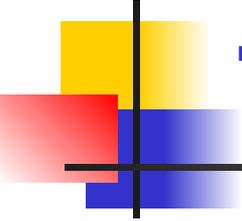
Мировая цена

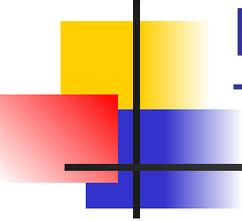
- 
-
- Мировая цена, используемая во внешнеторговых контрактах предприятия, существенно отличается от национальной цены товара.
 - Национальная цена определяется национальными издержками производства, мировая – фактически издержками производства основных мировых производителей данного товара.

Мировая цена

- 
- Мировая цена, как правило, значительно ниже цены товара на внутреннем рынке.
 - Разрыв между ними может составить до 30 и более процентов, причем на готовые изделия он намного больше, чем на сырьевые товары.
 - Переход от мировой цены к внутренней предусматривает целый ряд доплат в виде таможенных пошлин, налогов, сборов.
 - При экспорте товара происходит снижение внутренней, национальной цены до уровня мировой посредством предоставления экспортеру налоговых, кредитных и иных льгот.

Мировая цена (особенности)

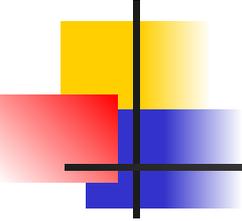
- 
- Мировым ценам свойственна множественность, различные цены на один и тот же товар могут существовать не только на разных рынках данного товара, но и на одном и том же рынке. Влияют различные факторы:
 - Объективные: наличие множества производителей аналогичных товаров, технологий, природных условий и т.п. На множественность цен значительное влияние оказывают, отдельные параметры товара, уровень сервиса и послепродажного обслуживания, дизайн, условия и сроки поставки и т. д.
 - Субъективные факторы: относятся ценовая стратегия фирм, конкуренция на рынке и т.д. Фирма, например, может проводить политику дифференциации цен, то есть продавать одни и те же товары по разным ценам на рынках разных стран.
 - Мировым ценам присуще быстрое «старение». Так, цены на международных товарных биржах и на международных аукционах меняются быстро и в весьма больших диапазонах даже в течение одной торговой сессии.



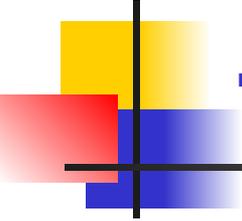
При формировании контрактной цены используют различные источники информации о ценах мировых товарных рынков.

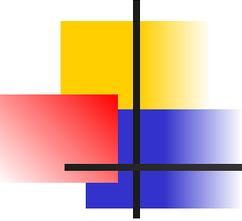
- Не публикуемая информация

- Публикуемая информация
- справочные цены, аукционные, биржевых торгов, прейскурантные и другие.

- 
- Расчет и обоснование контрактных цен по экспорту и импорту в практике внешнеторговых организаций оформляются путем заполнения **конкурентного листа** или **расчета цены**.
 - Этот документ готовится специалистами фирмы до проведения переговоров с иностранным партнером.

Конкурентный лист

- 
- Документ, в котором систематизируются предложения иностранных фирм по коммерческим и техническим условиям, анализ которых позволяет выбрать наиболее приемлемое из них и определить уровень цены предстоящей сделки.
 - Обычно конкурентный лист состоит из двух частей.
 - В первой части в соответствующие графы конкурентного листа вносятся технические характеристики товара, данные по конкурентным предложениям, уровень цен предыдущих реальных сделок по данному товару, уровень средней мировой цены, количество товара по каждому предложению, базис поставки, условия платежа, сроки поставки и другие коммерческие условия.
 - Во второй части дается описание наиболее предпочтительного предложения, обосновывается выбор конкретного контрагента для заключения внешнеторгового договора, содержится предложение к утверждению конкретной цены сделки или диапазона цен для переговоров. В целом конкурентный лист помогает получить исходные данные для начала переговоров и определить их тактику.

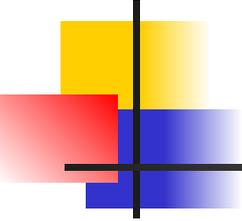


Коммерческие предложения продавцов и покупателей

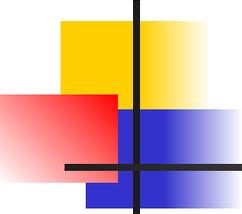
В тех случаях, когда инициатива вступления в переговоры по поводу заключения внешнеторговой сделки исходит от продавца, он может направить потенциальному покупателю предложение – оферту.

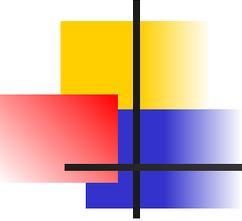
- В тех случаях, когда инициатива заключения сделки исходит от покупателя (импортера), он может: направить потенциальному экспортеру заказ; направить запрос производителю продукции; объявить торги на закупку интересующей его продукции, товаров, выполнение работ и т. д.

Оферта

- 
- Под **офертой** в международной коммерческой практике понимается письменное предложение продавца (экспортера) о продаже партии товара на определенных условиях, направленное одному или нескольким конкретным покупателям (импортерам).
 - Предложение считается достаточно определенным, если в нем обозначен товар и прямо или косвенно устанавливаются количество и цена либо оговорен порядок их определения.

Оферта

- 
- **Твердая оферта** – это письменное предложение на продажу определенной партии товара, направленное продавцом (экспортером) потенциальному покупателю (импортеру), в котором указан срок, в течение которого экспортер считает себя связанным данным предложением и не может сделать аналогичное предложение другому импортеру.
 - **Свободная оферта** – письменное предложение экспортера о продаже партии товара нескольким возможным импортерам. В ней не устанавливается срок для ответа, и она не связывает экспортера своим предложением. Импортер подтверждает свое согласие с предложенными условиями твердой контрофертой.
 - Свободную оферту направляют контрагентам, с которыми отсутствуют устойчивые договорные отношения. В свободной оферте может содержаться гораздо больший объем информации, чем в твердой.

- 
-
- **Заказ** – коммерческий документ, который импортер направляет экспортеру, содержащий все необходимые условия для заключения внешнеторговой сделки.
 - **Запрос** – это документ, направленный импортером, нескольким потенциальным экспортерам с целью уточнения условий возможной поставки товара.
 - **Протокол о намерениях** – это документ, в котором стороны выражают намерение вступить в будущем в контрактные отношения и определяют перечень подготовительных обязательств и мероприятий, а также срок их осуществления.
 -