

Тема 7. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

1. Факторы, влияющие на выбор партнера на зарубежном рынке.
2. Процесс организации работы по изучению контрагента.
3. Организация коммерческих предложений.

Условие для успешного осуществления ВЭД – выбор контрагента.

Контрагентами в международной торговле называются стороны, находящиеся в договорных отношениях по купле-продаже товаров или оказанию различного рода услуг.

Контрагентом продавца (экспортера) – покупатель (импортер), подрядчика – заказчик, арендодателя – арендатор, дебитора – кредитор и т. п.

■ Фирмы

■ Государственные органы управления

■ Организации.

Фирмы, выступающие на мировом рынке, различаются:

- по виду хозяйственной деятельности и характеру совершаемых операций,
- по правовому положению,
- по характеру собственности,
- по принадлежности капитала и контролю, по объему операций.

Факторы, влияющие на выбор партнера на зарубежном рынке

Выбор контрагента в большой степени зависит от характера внешней сделки (экспортная, импортная, и т. д.), а также от предмета сделки.

Два вопроса:

в какой стране ?

у какого иностранного контрагента лучше купить(продать) необходимый товар ?

Выбирая страну, помимо соображений экономического характера предпочтение отдается тем странам, с которыми имеются нормальные деловые отношения, подкрепленные договорно-правовой основой и которые не допускают по отношению к нашей стране дискриминации.



Поиск фирмы-партнера, включает:

- Исследование структуры фирм соответствующей отрасли или рынка;
- Выявление ведущих фирм в отрасли;
- Изучение отдельных фирм и определение потенциальных контрагентов.

Процесс организации работы по изучению контрагента

1. составляется достаточно объемный список стран, которые вызывают интерес с точки зрения сбыта продукции.

При этом используются различные источники информации: данные торгово-промышленных палат, различных министерств и ведомств, клиентов, партнеров, конкурентов, специализированных информационных институтов.

***Не следует включать** в список политически нестабильные страны или те, в которых существуют запреты на ввоз интересующей продукции.*

2. Далее список сокращается до **3 наиболее перспективных стран.**

Это достигается за счет интуиции, детального анализа рынка конкретной страны и оценки перспектив работы на нем.

При этом определяется, по каким техническим или организационным причинам может быть затруднен сбыт продукции на определенном рынке, устанавливается, существуют ли какие-либо торговые или правовые барьеры, мешающие экспорту.

3. Информационная карта

преамбулу (наименование фирмы, ее адрес, телефоны, эл. почта)

1. общую характеристику фирмы:

- характер деятельности,
- правовая форма,
- национальная принадлежность капитала,
- номенклатура производства и экспорта,
- наличие дочерних фирм,
- материально-техническая база,
- география экспорта и т. д.;

2. финансово-экономические показатели:
уставный капитал, годовой оборот, число занятых, **расходы на научные исследования** и др.;
3. руководящий состав фирмы;
4. деловую характеристику фирмы:
выполнение обязательств по контракту, соблюдение сроков поставки и др.;
5. деловую характеристику представителей фирмы.

Информационные карты систематически пополняются новыми данными.

Организация коммерческих предложений:

- Коммерческая работа предполагает постоянную переписку контрагентов и направление предложений о возможных сделках.
- Инициатором заключения договора может быть как продавец, так и покупатель.

Оферта

Твердая оферта — это письменное предложение продавца о поставке определенной партии товара, направляемое одному возможному покупателю на **определенных условиях**.

В твердой оферте указывается срок, когда покупатель должен ответить на предложение продавца. В течение этого срока оферент связан своим предложением и не может сделать аналогичное предложение другому покупателю.

В случае, если покупатель согласен с условиями оферты, он подписывает проект договора и посылает продавцу безоговорочный **акцепт**.

Оферта вступает в силу в момент получения ее оферентом.

- *Если покупатель не согласен с какими-либо условиями оферты, он посылает продавцу отклоняющий предложение ответ либо контрферту с указанием своих условий договора и срока для ответа. В этом случае переписка продолжается.*

Свободная оферта – это письменное предложение продавца на одну и ту же партию товара, которое направляется одновременно нескольким возможным покупателям.

В ней не установлен срок для ответа, и оферент не связан своим предложением. Если покупатель согласен с условиями оферты, он подписывает ее и высылает в адрес продавца. Сделка при этом не считается заключенной.

Свободная оферта становится договором только тогда, когда продавец, получив от покупателя подписанную оферту(контроферту), вышлет ему свое подтверждение(акцепт) контроферты.

Заказ и запрос

Если покупатель заранее располагает информацией об условиях предложения экспортера (на основании прейскурантов, каталогов информационных листов и др.), он может направить ему заказ.

В случае, когда экспортер готов выполнить заказ, он высылает подтверждение предложения. Если продавец не принимает заказ к исполнению, то направляет отклонение, возможное без объяснения причин.

Покупатель может обратиться к экспортеру с просьбой прислать предложение (оферту) на определенный товар. Такое предложение покупателя называется **запросом**.

В запросе указывается наименование интересующего товара, его качество, количество, желательные сроки поставки, в некоторых случаях – характеристики товара, условия поставки, сроки для ответа и т. д. При этом цена товара, как правило, неизвестна импортеру.

Как продавец, так и покупатель, определив по различным источникам информации своих потенциальных контрагентов, могут направить им коммерческие письма о намерениях провести переговоры по поводу возможной сделки.

Письма о намерениях не имеют правовой силы и лишь свидетельствуют о желании сторон продолжить контакты в будущем.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

