

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Миняев НИКИТА

Князев РОМАН

Группа Т 096

Организация внешнеэкономических операций на предприятии включает в себя следующие этапы:

- ▣ Изучение конъюнктуры внешнего рынка экспортером и импортером по интересующему их виду товара.
- ▣ Выбор форм и методов работы на рынке.
- ▣ Планирование внешнеторговой операции.
- ▣ Проведение рекламной компании.
- ▣ Подготовка и заключение внешнеторгового контракта.
- ▣ Исполнение контрактных обязательств и контроль за исполнением.

Организация и техника внешнеэкономических операций требует высокого профессионализма, соблюдения деловой этики, умения вести переговоры с партнером, знания международных экономических законов и мировой практики внешней торговли.

Изучение конъюнктуры рынка

Изучение конъюнктуры рынка экспортерами проводится с целью выявления спроса на определенные виды товаров на мировом рынке или на рынках отдельных географических регионов и стран, в том числе:

- ▣ определения существующего и перспективного спроса на определенные виды товаров;
- ▣ выявление требований к характеристикам товаров для ориентации производства на потребности рынка;
- ▣ оценки конкурентоспособности товаров на отдельных рынках;
- ▣ определения коммерческих условий сбыта, включая уровень цен и перспективы его изменения, кредитную политику конкурентов и формы расчета;
- ▣ выбор наиболее эффективных форм и средств рекламы;
- ▣ определения возможных форм и методов коммерческой работы на рынке.

Эта работа может проводиться как самим экспортером, так и маркетинговой фирмой по его поручению.

Изучение конъюнктуры рынка импортёрами выполняется в целях:

- ▣ выявления современных требований к товарам, закупка которых планируется;
- ▣ определения возможных поставщиков с точки зрения качества товаров, технического уровня производства и их финансового положения;
- ▣ определения уровня цен и прогноза его изменения;
- ▣ выбора наиболее целесообразных форм и методов закупок.

Выбор форм и методов работы

Выбор форм и методов работы на рынке экспортерами осуществляется с учетом:

- ▣ торгово-политических условий работы;
- ▣ таможенного режима страны-импортера и нетарифных барьеров (запрет импорта, лимитирование, лицензирование, сертификация и т.п.);
- ▣ способов сбыта, применяемых в импортирующей стране конкурентами, оптимальных сроков поставок, условий платежей.

На основе этих данных принимаются решения о привлечении агентских фирм, создании смешанных обществ и совместных предприятий, создании за границей запасов товаров. Разрабатывается структура сбытовой сети, определяется возможность использования лизинга как способа сбыта товаров.

Учитывается также уровень развития смежных отраслей экономики страны-импортера для определения возможности развития производственной и сбытовой кооперации.

Необходимо знать и учитывать законодательные акты страны сбыта, касающиеся способов размещения импортных заказов.

Большинство товаров можно экспортировать или импортировать на основе различных форм и методов международной торговли. Например, сырьевые и продовольственные товары можно закупать:

- ▣ через биржи и аукционы,
- ▣ на основе международных товарных соглашений по долгосрочным контрактам,
- ▣ на основе компенсационных соглашений,
- ▣ по разовым краткосрочным контрактам (продовольствие).

Дорогостоящее оборудование может приобретаться на основе лизинга или компенсационных сделок. Торговля инжиниринговыми услугами и “ноу-хау” (know how) имеет свои особенности. Поэтому необходимо изучить международную практику торговли по планированным экспортно-импортным операциям.

Планирование внешнеторговой операции

Планирование внешнеторговой операции представляет собой разработку взаимоувязанных по времени и содержанию организационных и коммерческих мероприятий, основанных на маркетинговых исследованиях главными из которых являются.

- изучение спроса потенциальных покупателей на товары, направленные перспективным покупателям инициативных предложений, проведение переговоров и подписание контрактов.
- выбор методов распространения товаров, каналов распределения и товародвижения; реклама товара и стимулирование сбыта;
- организация системы сбыта, включая создание сбытовых филиалов и дочерних фирм, заключение соглашений с посредниками, участие в ярмарках и выставках, использование бирж и аукционов.

При этом устанавливаются договорные отношения с поставщиками по разработке и освоению конкурентоспособной продукции и поставке ее на экспорт.

Планирование внешнеторговой импортной операции также включает в себя комплекс взаимоувязанных операций:

- рассылка запросов поставщикам, агентам, брокерам, организация международных торгов;
- разработка технических требований на закупаемые товары;
- согласование требований и условий закупок товаров с потребителями, если внешнеторговая организация является посредником;
- проведение переговоров или торгов и заключение контрактов;
- выполнение контрактных обязательств и контроль за выполнением.

Планируется подготовка и подписание основной внешнеторговой сделки и всех необходимых, обеспечивающих основную, операций.

Проведение рекламной компании

Проведение рекламной компании включает осуществление комплекса мероприятий, состав и содержание которых определяется еще на первой стадии внешнеторговых операций - исследовании рынка.

Рекламная компания включает:

- ▣ издание и доведение печатной рекламы до потенциальных покупателей различными методами включая прямую почтовую рассылку;
- ▣ организация рекламы через средства массовой информации - радио, телевидения, кино, периодическая и специальная печать;
- ▣ участие в конкурсах, шоу- представлениях, выставках, ярмарках, салонах, благотворительных мероприятиях, проведение рекламных конференций и т. д.

Для экспортеров машин и оборудования, наряду с рекламой, необходимо проводить работу по технической информации, обеспечивая этой информацией ее возможных потребителей, а также инжиниринговые фирмы соответствующего профиля.

В ходе маркетинговых исследований и проведения рекламной кампании важно учесть отношения между контрагентами. Так, традиционных контрагентов, с которыми регулярно ведется обмен товарами, необходимо своевременно информировать о повышении технического уровня производства, разработке новых товаров. Это поможет сохранить таких контрагентов в условиях агрессивной рекламы конкурентов. В случае, когда экспортерам известны контрагенты, но деловых контрактов с ними ранее не заключалось, следует использовать целенаправленную рекламу. При этом сообщаются сведения об общем профиле производства, его техническом уровне, научно-исследовательской базе, высоком качестве продукции, стабильности финансового положения, опыте работы с крупнейшими потребителями и отзывах этих потребителей.

Если экспортеры и импортеры не знают своих контрагентов, то объекты, формы и средства рекламной кампании определяются на основе маркетинговых исследований. Положение контрагентов на рынке также влияет на методы работы. В коммерческой деятельности большое внимание уделяется исследованиям рынка для определения перспективных поставщиков, их технического уровня, финансовой стабильности.

Рекламные кампании проводятся, чтобы заинтересовать крупных покупателей с устойчивым финансовым положением и выявить потенциальных поставщиков и уровень конкуренции между ними.

Подготовка и заключение международного контракта

Подготовку и заключение международного контракта необходимо осуществлять на основе международного права и практики международной торговли.

В зависимости от степени “знакомства” с контрагентом, ему может быть послано “твердое” или “инициативное” предложение (оферта - offer).

В случае, когда покупатели традиционные, экспортер может направлять им твердое предложение (firm offer), в котором указываются: наименование и количество товара; срок поставки; цена товара; срок действия твердого предложения; условия сделки.

Если импортер согласен с предложением, он направляет экспортеру, телексное подтверждение принятия предложения, в пределах установленного срока. Затем импортер подписывает контракт, составленный на основании предыдущего контракта и действующего предложения и также направляет его экспортеру. Новый договор в таких случаях может заключаться как дополнение к предыдущему контракту.

Исполнение контрактных обязательств

Исполнение контрактных обязательств является важнейшим этапом внешнеторговой операции, определяющим эффективность сделки. Схему исполнения экспортных контрактов можно условно представить в следующем порядке:

- заключение договоров с поставщиками экспортных товаров на основе общих положений условий поставок товаров для экспорта;
- контроль за изготовлением экспортных товаров;
- уведомление импортеров об отгрузке товара поставщикам для своевременного фрахтования транспортных средств, открытия аккредитивов, предоставления гарантий платежей;
- оплата счетов поставщиков экспортных товаров;
- страхование транспортных средств;
- оформление товаросопроводительных и платежных документов;
- уведомление импортеров о поставке товаров;
- получение платежей импортеров;
- рассмотрение и удовлетворение претензий импортеров.

При сложных экспортных операциях, например поставки судов, машин и оборудования индивидуального исполнения, планирование контрактов включает такие дополнительные мероприятия, как поэтапный контроль конструирования и изготовления экспортной продукции; извещение иностранных покупателей о готовности продукции к приемке, если таковая предусмотрена контрактом.

Сложные контракты по поставке оборудования могут предусматривать командирование специалистов для осуществления монтажных и пусконаладочных работ и для технического обслуживания оборудования в гарантийный период; заключение договоров о транспортировке грузов по территории импортирующей страны, а также договоров с национальными монтажными фирмами, если это по условиям контрактов входит в обязательства экспортеров.