

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС. ЖАҢАНДЫҚ НАРЫҚТАҒЫ БӘСЕКЕ

Экспорттау, импорттау және өзара
сауда-саттық

6-тарау. Халықаралық бизнестің қызметі



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 21. Экспорттау, импорттау және өзара сауда-саттық

Біз экспорттауды халықаралық нарықтарға кіруден пайда табудың стратегиялық нұсқаларының бірі ретінде қарастырдық. Бұл дәріс экспортты құраушылармен, сонымен қатар, импорт пен өзара сауда-саттыққа қарсы күреспен көбірек байланысты. Атап айтқанда, экспорттау – сыртқы нарықтарға кірудің өте маңызды тәсілі, ол әлемдік нарықта жұмыс істейтін барлық компаниялардың 90%-ның таңдауы.

Экспорттаудың уәделері мен қиындықтары

Экспорттың үлкен уәдесі – әртүрлі салалардағы көптеген фирмалар үшін үлкен табыс пен пайданың мүмкіндіктері шет ел нарықтарында шоғырланған. Бұл Tata Motors үшін шынайы болды. Халықаралық нарық әдетте фирманың ішкі нарығынан әлдеқайда ауқымды, бұл экспорттаудың әрқашан компанияның кірісін және пайдалық базасын ұлғайтуға мүмкіндік беретіндігін көрсетеді. Нарық көлемін кеңейту арқылы экспорттау фирмаға бірлік шығындарын төмендеті отырып, масштаб эффектісіне қол жеткізуге жағдай жасайды. Экспорттамайтын фирмалар өсу мен шығындарды төмендетудің маңызды мүмкіндіктерін жиі жоғалтады.

Экспорт өнімділігін арттыру

Тәжірибесіз экспорттаушылар шетелдік нарықтың мүмкіндіктері туралы ақпарат алуға және жаңадан шыққан экспорттаушыларға кедергі болатын кең таралған қателерді болдырмаудың сан алуан жолдарын анықтауға мүмкіндік алады. Бұл дәрісте біз экспорттаушылардың сыртқы нарық мүмкіндіктері жайлы білімін арттыратын ақпарат көздерін қарастырамыз, бірқатар қызмет көрсетушілерді талқылаймыз, табысты экспорттау ықтималдығын арттыра алатын әртүрлі экспорттық стратегияларды қарап шығамыз сонымен қатар, экспорттаушыларға көмектесетін компанияның экспортқа дайындығы (CORE) деп аталатын Global EDGETM Диагностикалық Құралын сипаттаймыз. Соған қарамастан, біз бірнеше елдердің отандық фирмаларының экспортына қалай көмектесуге тырысатынын қарастырудан бастаймыз.

Халықаралық салыстырулар

Қолжетімді мүмкіндіктер жайлы қарапайым ақпараттың жетіспеушілігі – экспортқа айтарлықтай кедергі. Фирманың өнімі үшін нарықтар жиі кездеседі, бірақ олар фирманың үй базасынан мәдениет, тіл, қашықтық және уақыт бойынша бөлінген елдерде орналасқандықтан, фирма олар туралы білмейді. Экспорттық мүмкіндіктерді анықтау аса күрделі болып табылады, өйткені, кеңінен таралған әртүрлі мәдениеті бар шамамен 196 ел әлемнің әлеуетті мүмкіндіктерін құрайды. Мұндай күрделілік пен әртүрлілікке тап болған кезде, фирмалар кейде экспорттық мүмкіндіктерді іздеуге батыл қадам жасай бермейді.

Надандықты жеңудің жолы – ақпарат жинау. Германияда әлемдегі ең табысты экспорттаушы елдердің бірі – сауда бірлестіктері, мемлекеттік органдар және коммерциялық банктер шағын компанияларға экспорттық мүмкіндіктерді анықтауға көмектеседі. Әрқашан экспорт мүмкіндіктерін іздеумен айналысатын Жапонияның Халықаралық сауда және өнеркәсіп министрлігі (ХСӨМ) де осындай функцияны қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, көптеген жапондық фирмалар Жапонияның үлкен сауда үйлері сого шоша арқылы қандай да бір түрде байланысты. Сого шоша бүкіл әлем бойынша кеңселерге ие, және олар өздерінің ірі және кіші еншілес компанияларына белсенді, үздіксіз экспорт мүмкіндіктерін іздейді.

Қызмет көрсетушілер

Халықаралық саудамен айналысатын компаниялардың көбі экспорт-импорт қызметтеріне көмек көрсетушілерге қосылған, бірақ оларда көптеген таңдау бар. Ең негізгілеріне



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 21. Экспорттау, импорттау және өзара сауда-саттық

назар аударайық: экспедиторлық компаниялар, экспорт менеджмент компаниялар, экспорт сатушы компаниялар, экспорт қаптама компаниялары, кедендік брокерлер, растайтын үйлер, экспорттық агенттер мен саудагерлер, контрейлерлі маркетинг және өңдеудің экономикалық аймақтары. Экспедиторлар, негізінен, халықаралық деңгейде жеткізетін компаниялар үшін тасымалдауды ұйымдастырады. Олардың басты міндеті жүк тасымалдау бағасын барынша азайту үшін кішігірім жүктерді біртұтас үлкенге біріктіру. Экспедиторлар сондай-ақ экспорттаушы фирмалар үшін құжаттау, төлем және тасымалдаушыларды іріктеу сияқты пайдалы қызметтерді ұсынады.

Экспорт менеджмент компаниясы (ЭМК) өнімдерді бұрын экспорттамаған компанияларға көмектеседі. ЭМК сіздің фирмаңызда ішкі экспорттау бөлімшесіне ұқсас экспорттаудың барлық аспектілерін басқару үшін қызметтердің толық мәзірін ұсынады. Мысалы, ЭМК экспорттау құжаттарымен айналысады және фирманың агенті және дистрибьюторы ретінде жұмыс істейді; бұл өнімдерді тікелей сатуды немесе сату тапсырмаларын өңдеу үшін сатылым бөлімін ұйымдастыруды қамтуы мүмкін. Экспорттық сауда компаниялары өздерімен келісімге отырған компанияларға өнімдерді экспорттайды. Олар шетел нарықтарында қызмет атқаратын және өнімдерді сататын компанияларды анықтайды және олармен бірлесе жұмыс істейді. Олар экспорттық құжаттаманы, логистиканы және тасымалдауды қамтитын экспорттау қызметтерін ұсынады. Экспорттық қаптама компаниялары немесе қысқаша экспорт қаптамашылар экспорттаумен таныс емес компанияларға қызмет көрсетеді. Мысалы, кейбір елдер белгілі бір техникалық талаптарға сай қаптамаларды талап етеді, ал экспорттық қаптама фирмасының бұл талаптарды білуі, әсіресе, жаңа экспорттаушылар үшін құнды. Экспорт қаптамашылар компанияларға жіберілетін элементтердің санын барынша арттыру үшін орауыштарды барынша азайтуға көмектесуі ықтимал.

Контрейлерлі маркетинг – бұл бір фирманың басқа фирма өнімдерін тарату келісімі. Мысалы, фирма шетелдік клиентке өнімнің ассортиментін жеткізу туралы келісімшартқа ие болуы мүмкін, бірақ сұратылған өнімдердің барлығы толығымен болмауы мүмкін. Мұндай жағдайларда, басқа фирма келісімшарт талаптарын орындау үшін өз өнімін сәйкестендіре алады. Табысты сәйкестендіру әдетте қосымша өнімдер мен тапсырыс берушілердің бірдей мақсатты нарығын талап етеді.

Экспорт стратегиясы

Экспорттық қызметтерді жеткізушілерді пайдаланудан басқа, фирма экспорттау стратегиясын таңдауда абай болса, экспорттаумен байланысты тәуекелдерді азайта алады. Бірнеше нұсқаулық фирмалардың табысқа жету мүмкіндіктерін жақсартуға көмектеседі. Мысалы, әлемдегі ең табысты экспорттаушы фирмаларының бірі, 3M өзінің экспорттық табысын үш негізгі қағида бойынша құрды: тәуекелдерді төмендету үшін аз мөлшерде енгізу, экспорттау операциялары табысты бола бастағаннан кейін қосымша өнім желісін қосу және фирманың өнімдерін алға жылжыту үшін жергілікті тұрғындарды жалдау. Басқа да табысты экспорттаушы, Red Spot Paint & Larnish Company, экспорттық бизнесті құру кезінде жеке қарым-қатынастарды дамытудың маңыздылығын атап көрсетеді.

Табысты экспорттау ықтималдығын бірнеше қарапайым стратегиялық қадамдарды жасау арқылы күрт арттыруға болады. Біріншіден, әсіресе жаңадан бастаған экспорттаушыға ол ЭМК-сын немесе кем дегенде мүмкіндіктерді анықтауға және экспорттауға қатысты құжаттар мен ережелер жұмысын жүргізетін тәжірибелі экспорттаушы-консультантты жалдауға көмектеседі. Екіншіден, бір немесе бірнеше нарыққа назар аударудың мәні бар. Басқа нарықтарға көшпес бұрын сол нарықтарда табысқа жету үшін не қажет екенін біліңіз. Көп нарықтарға бірден енетін фирма шектеулі басқару ресурстарын жұқарту қаупіне тап болады. Экспорттаудың мұндай құрал қадамының нәтижесі кез келген бір нарықта бекітілуінің сәтсіздігінен болуы мүмкін. Үшіншіден, 3M-дегідей, кез келген келесі сәтсіздік шығындарын азайту мақсатында шетел нарығына кішігірім көлемде енудің мағынасы бар. Ең бастысы, кішігірім нарыққа ену осы нарыққа елеулі капитал міндеттемелерін қабылдағанға дейін шетел мемлекеті жайлы білуге уақыт пен мүмкіндік береді. Төртіншіден, экспорттаушы экспорт сатылымдарын құруға



тартылатын уақыт пен басқарушылық міндеттемені тани білу керек және осы қызметті бақылау үшін қосымша персоналды жалдау керек. Бесіншіден, көптеген елдерде жергілікті дистрибьюторлармен немесе клиенттермен тығыз және тұрақты қарым-қатынас орнатуда үлкен назар аудару керек. Алтыншыдан, 3М секілді, шетел нарығында фирма өзін орнату үшін жергілікті қызметкерлерді жалдауы маңызды. Жергілікті адамдар бұрын бұл елге ешқашан кірмеген экспорттаушы фирманың менеджеріне қарағанда, осы елде бизнесті қалай жүргізу керектігін әлдеқайда көбірек білуі мүмкін. Жетіншіден, бірнеше зерттеулер бойынша фирма экспорттау мүмкіндіктерін іздестіруде белсенді болу керек. Жұмсақ орындықта отырып, экспорттау орынсыз.

Соңында, экспорттаушы үшін жергілікті өндірістің опционын сақтауы маңызды. Экспорт жергілікті өндірістің шығын-тиімділігін ақтауға қажетті жеткілікті көлеміне жеткенде, экспорттаушы фирма сыртқы нарықта өндіріс орындарын құруды қарастыру керек. Осындай оқшаулану шет елмен жақсы қарым-қатынасты нығайтуға көмектеседі және нарық үлесінің кеңеюіне алып келеді.

Экспортты және импортты қаржыландыру

Экспорт пен импортты қаржыландыру механизмдері халықаралық саудада ерекше өткір мәселеге жауап ретінде ғасырлар бойы дамыды: бөтен адамға сену керек болғандағы сенімділіктің жеткіліксіздігі. Бұл дәрісте халықаралық сауда контексінде мәселені шешу үшін дамыған қаржы құралдарын зерттейміз: аккредитив, жобалар немесе вексельдер және жөнелтпе құжат.

Сенімділіктің жеткіліксіздігі

Халықаралық саудамен айналысатын фирмалар ешқашан көрмеген, басқа елде тұратын, басқа тілде сөйлейтін, басқа құқықтық жүйеге сүйенетін және міндеттемені орындамаған жағдайда оны қадағалау өте қиынға соғатын адамдарға сенім артуға тиіс. Франция дистрибьюторына американдық фирманың экспорттауын қарастырайық. Франция бизнесменінен төлем алғанға дейін өнімдерді алдын ала жіберген АҚШ бизнесменін, ол жеткізілген өнімді алып, ақысын төлемей қалуы мүмкін деген ой алаңдатуы орынды жағдай. Керісінше, Франция импортеры тауар жөнелтілгенге дейін ақысын төлеп қойса, АҚШ фирмасы ақшаны ұстап қалып, өнімді жөнелтпеуі немесе сапасыз өнімдерді жөнелтуі мүмкін деген сенімсіз ой туындайды. Алмастырудың екі жағы да бір-біріне толығымен сенбейді. Бұл сенімнің жоқтығы екі тарап арасындағы қашықтық – ғарышпен, тілмен және мәдениетпен, сондай-ақ шарттық міндеттемелерді орындау үшін дамымаған халықаралық-құқықтық жүйені пайдалану мәселелерімен тереңдей түсуде.

Екі тарап арасындағы сенімділік жеткіліксіз болғандықтан, олардың әрқайсысының транзакцияны қалай конфигурациялану керектігіне қатысты өз қалаулары бар. Оның төленгеніне көз жеткізу үшін АҚШ фирмасының менеджері Франция дистрибьюторына өнімдерді жіберместен бұрын оларға төлеу керектігін қалайды. Баламалы түрде, Франция дистрибьюторы өнімдерді алуды қамтамасыз ету үшін өнім жіберілмегенге дейін төлем жасамауды қалайды. Осылайша, әр тараптың өз қалаулары бар. Егер тараптар арасында сенім орнатудың қандай да бір тәсілі болмаса, транзакция ешқашан болмауы мүмкін. Мәселен екі жақ та сенетін үшінші тарапты тарту әдетте, беделді банк делдал ретінде әрекет ететін. Не болатындығы жайлы төменде келтірілген. Біріншіден, Франция импорттаушысы АҚШ-тың экспорттаушысы банкке сенетінін біле отырып, банктен өз атынан төлеуге уәдесін алады. Бұл уәде аккредитив ретінде белгілі. Аккредитивті көргеннен кейін, АҚШ экспорттаушысы өнімді Францияға жібереді. Өнімнің атауы банкке жөнелтпе құжат түрінде беріледі. Өз кезегінде, АҚШ экспорттаушысы банкке өнімге төлеу керектігін айтады, банк төлейді. Бұл төлемді талап ету туралы құжат жоба ретінде қарастырылады. Банк өнімдерді төлеп, қазіргі уақытта Франция импорттаушысы сенім білдіретін банк атағына ие болды. Сол кезде немесе кейінірек, олардың келісіміне байланысты импорттаушы банкке өтемақы төлейді.



Аккредитив

Аккредитив, L/C ретінде қысқартылған, халықаралық коммерциялық операциялар орталығында тұр. Импорттаушының талабы бойынша банкпен шығарылған аккредитив банк белгілі бір құжаттарды ұсынған кезде, бенефициарға, әдетте, экспорттаушыға белгілі бір ақша сомасын төлейтінін мәлімдейді. АҚШ экспортеры мен Франция импорттаушысын қайтадан қарастырайық. Франция импорттаушысы аккредитивті алу үшін жергілікті банкке, мысалы Париж Банкіне жүгінеді. Париж Банкі импорттаушыны кредиттік тексеруден өткізеді. Егер Париж Банкі оның несиелік қабілеттілігіне қанағаттанса, ол аккредитив шығарады. Алайда Париж Банкі біріншіден қолма-қол депозитті немесе басқа да қамтамасыз етуді талап етуі мүмкін. Бұдан басқа, Париж Банкі импорттаушыдан осы қызмет үшін ақы алып отырады. Бұл мөлшер импорттаушының кредиттік қабілеттілігіне және транзакция мөлшеріне байланысты аккредитив құнының 0,5–2%-ын құрайды.

Париж Банкі Франциялық импорттаушының кредиттік қабілетіне қанағаттанып және аккредитив шығаруға келіссін делік. Хатта Париж Банкі АҚШ экспорттаушысына тауарларға қатысты нақты нұсқаулықтар мен шарттарға сәйкес жіберілгенге дейін сатылымға төлейтінін мәлімдейді. Бұл кезде аккредитив Париж Банкі мен АҚШ экспорттаушысы арасындағы қаржылық келісімшартқа айналады. Париж Банкі АҚШ-тың экспорттаушы банкіне, мысалы, Нью-Йорк Банкіне аккредитив жібереді. Нью-Йорк Банкі экспорттаушыға аккредитивті алғанын және тауарды жібере алатындығын айтады. Экспорттаушы тауарларды жөнелткеннен кейін, ол аккредитив шарттарына сәйкес Париж Банкіне қарсы жоба жасайды, қажетті құжаттарды және жобаны өз банкіне, Нью-Йорк Банкіне төлеу үшін жібереді. Нью-Йорк Банкі аккредитивпен байланысты құжаттарды Париж Банкіне тапсырады. Егер аккредитивте қамтылған барлық шарттар мен жағдайлар сақталған болса, Париж Банкі жобаны құрметтейді және Нью-Йорк Банкіне төлем жолдайды. Нью-Йорк Банкі қаражат алғаннан кейін, ол АҚШ экспорттаушысына төлейді.

Париж Банкіне келер болсақ, ол қаражатты Нью-Йорк Банкіне аударғаннан кейін Франция импорттаушысынан төлемін жинайды. Баламалы түрде, Париж Банкі импорттаушыға төлемді талап етуден бұрын тауарды қайта сатуға мүмкіндік береді. Әсіресе импорттаушы тауарлардың түпкілікті тұтынушысы емес, дистрибьютор болған кезде, бұл импорттаушының ақша ағынына көмектеседі. Париж Банкі төлем мерзімін осылайша ұзарту арқылы импорттаушыға қарыз ретінде қарасады және тиісті пайыздық мөлшерлемені жүктейді. Бұл жүйенің артықшылығы Франция импорттаушысы да, АҚШ экспорттаушысы да бір-біріне сенім артпаса да, беделді банктерге сенім артуынан туындайды. АҚШ экспорттаушысы аккредитивті көргеннен кейін төлемнің кепілдігі бар екеніне сенеді де, тауарды жібереді. Сондай-ақ, экспорттаушы аккредитивке ие болу экспортқа дейінгі қаржыландыруды алуға көмектесетінін анықтау мүмкін. Мысалы, Нью-Йорк Банкі аккредитивті көріп, тауарларды Францияға жөнелту үшін өңдеуге және дайындауға экспорттаушыға қарызға қаржы беруі мүмкін. Бұл қарыз экспорттаушы тауарларға төлемді алғанға дейін төленбейді. Франция импортеріне келетін болсақ, ол құжаттарды алғанға дейін және аккредитивте көрсетілген барлық шарттар қанағаттандырылмағанға дейін тауарларға ақы төлеуге міндетті емес. Импортердің кемшілігі – аккредитив үшін Париж Банкіне төлейтін ақы. Сонымен қатар, аккредитив оған қарсы қаржылық міндеттеме болғандықтан, ол басқа мақсаттарға қаражат тарту мүмкіндігін азайтуы мүмкін.

Жоба

Кейде вексель деп аталатын жоба – халықаралық саудада әдетте төлемді жүзеге асыру үшін қолданылатын құрал. Жоба – импорттаушыға немесе импорттаушы агентіне нұсқау берген экспорттаушының белгілі бір уақыт ішінде нақты ақша сомасын төлеу туралы бұйрығы. АҚШ экспорттаушысы мен Франция импорттаушысының мысалында, экспорттаушы Франция импорттаушысының агентіне, Париж Банкіне Францияға жіберілген тауарларды төлеу туралы нұсқау береді. Жобаны бастаған адам немесе бизнес өндіруші ретінде белгілі. Жоба ұсынылған



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 21. Экспорттау, импорттау және өзара сауда-саттық

тарап жобаға тартушы деп аталады. Халықаралық тәжірибе сауда операцияларын реттеу үшін жобаларды пайдаланады. Әдетте ашық шотқа тауарларды жібергеннен кейін, төлем сомасын және төлеу шарттарын анықтайтын коммерциялық шот-фактура қолданатын отандық тәжірибеден ерекшеленеді. Ішкі транзакцияларда, сатып алушы төлем міндеттемесін растайтын ресми құжатқа қол қоймай-ақ, сатылатын тауарларға жиі иелік ете алады. Керісінше, халықаралық транзакцияларда сенімсіздіктің жеткіліксіздігі себебінен, сатып алушы тауарды сатып алмай тұрып, төлем жасау немесе төлеу туралы ресми уәде талап етіледі.

Жобалар екі санатқа бөлінеді: ұсынушыға тратта және уақытша жобалар. Ұсынушыға тратта төлем жасайтын тарапқа ұсынылғаннан кейін төленеді. Уақытша жоба төлемді кешіктіруге мүмкіндік береді – әдетте 30, 60, 90 немесе 120 күнге. Ол төлем жасайтын тарапқа ұсынылады, ол оны қабылдайтыны туралы хабарлама жазады немесе құжат бетіне қабылдау туралы ескерту мөрін қояды. Қабылданғаннан кейін, уақытша жобасы қабылдаушы тараптың төлеуге уәде бергені болып саналады. Уақытша жоба банкпен дайындалып, қабылданған жағдайда, оны банкир қабылдауы деп атайды. Бизнес-фирмасымен дайындалып, қабылданған жағдайда, оны сауда қабылдау деп атайды.

Жөнелтпе құжат

Халықаралық сауданы қаржыландыруға арналған үшінші құжат – жөнелтпе құжат. Жөнелтпе құжат тауарларды тасымалдайтын жалпы тасымалдаушымен экспорттаушыға беріледі. Ол үш мақсатқа қызмет етеді: түбіртек, келісімшарт және тақырыбы бар құжат. Түбіртек ретінде жөнелтпе құжат тасымалдаушының құжаттың бетінде сипатталған тауарларды алғанын көрсетеді. Келісімшарт тасымалдаушы белгілі бір төлем үшін көлік қызметін көрсетуге міндетті екенін көрсетеді. Тақырыбы бар құжат ретінде тауарларды импорттаушыға жібергенге дейін төлемді немесе төлеу туралы жазбаша уәдені алуға болады. Жөнелтпе құжат сонымен қатар, тауар жөнелтілгенге дейін немесе жөнелту уақытысында және импорттаушы ақырғы ақы төлегенге дейін экспорттаушыға қаражатты жергілікті банкпен жіберуді қамтамасыз етуші ретінде қызмет атқарады.

Әдеттегі халықаралық сауда транзакциясы

Енді біз халықаралық сауда транзакциясының элементтерін қарастырайық, бұл процестің типтік жағдайда қалай жұмыс істейтінін АҚШ экспорттаушысы және Франция импорттаушысы мысалында көрейік. Әдеттегі транзакция 14 қадамнан тұрады. Франция импорттаушысы АҚШ экспорттаушысының тапсырысын орындайды және американдықтан аккредитив бойынша жіберуді қалайтынын сұрайды. АҚШ экспорттаушысы аккредитив бойынша жіберуге келіседі және тиісті ақпаратты ұсынады, мысалы, бағалар мен жеткізу шарттары. АҚШ экспорттаушысының пайдасына импорттаушы сатып алғысы келетін тауарлары үшін шығарылатын аккредитивті алу мақсатында Париж Банкіне жүгінеді. Париж Банкі Франция импорттаушысының пайдасына аккредитив шығарады және оны АҚШ экспорттаушы банкі Нью-Йорк Банкіне жібереді. Нью-Йорк Банкі экспорттаушыға аккредитивті өзінің пайдасына қарай ашуына кеңес береді. АҚШ экспорттаушысы Франция импорттаушысына тауарларды жалпы тасымалдаушысы жеткізеді. Тасымалдаушының лауазымды тұлғасы экспорттаушыға жөнелтпе құжаттар береді. АҚШ экспорттаушысы Нью-Йорк Банкіне аккредитив пен жөнелтпе құжатқа сәйкес Париж Банкімен құрастырылған 90 күндік уақытша жобасын ұсынады. Экспорттаушы жөнелтпе құжатты мақұлдайды да, өнімдердің тақырыбы бар құжаты Нью-Йорк Банкіне беріледі. Нью-Йорк Банкі Париж Банкіне жөнелтпе құжат пен жобаны жібереді. Париж Банкі жобаны қабылдайды, құжаттарды иемденеді және 90 күннің ішінде қабылданған жобаны төлеуге уәде береді. Париж Банкі қабылданған жобаны Нью-Йорк Банкіне қайтарады. Нью-Йорк Банкі АҚШ экспорттаушысына 90 күн ішінде төлеуге қабылданған банк жобасын қабылдағанын айтады. Экспорттаушы жобаны Нью-Йорк Банкіне өзінің номиналды құнынан



Кітап: Халықаралық бизнес. Жаһандық нарықтағы бәсеке

Тарау: 6. Халықаралық бизнестің қызметі

Дәріс: 21. Экспорттау, импорттау және өзара сауда-саттық

жеңілдікпен сатады және жобаның дисконтталған ақшалай құнын алады. Париж Банкі Франция импорттаушысына құжаттардың келгені туралы хабарлайды. Ол Париж Банкіне 90 күн ішінде төлеуге келіседі. Париж Банкі құжаттарды шығаратындықтан, импорттаушы жөнелтуді иелене алады. 90 күннің ішінде Париж Банкі импорттаушының төлемін алады, сондықтан оның мерзімі өтіп кеткен жобаны төлеуге қаражаты бар. 90 күннің ішінде, мерзімі өтіп кеткен жобасының иесі оны Париж Банкіне төлеуге ұсынады. Париж Банкі төлейді.

Түйін

Бұл дәрісте фирмалар өздерін экспорттаушы ретінде қалыптастыру мақсатында қолданылатын қадамдар қарастырылды. Дәрісімізді мынадай тұжырыммен қорытындылаймыз:

1. Экспорттаудың үлкен кедергісі – сыртқы нарықтың мүмкіндіктерін білмеу.
2. Неофит экспорттаушылары экспорттау процесінде көп мәселелерге, кешіктірулерге және қиындықтарға тап болғандықтан, көңілдері толмайды.
3. Білімсіздікті жеңудің жолы – ақпарат жинау. Құрама Штаттарда, АҚШ-тың Сауда министрлігі ең маңыздысы болып табылатын бірқатар институттар фирмалардың экспорттау процесінде ақпаратты жинауға көмектеседі. Экспорт менеджмент компаниялары экспорттық мүмкіндіктерді анықтауға көмектеседі.
4. Егер компания тәжірибелі экспорттық қызмет көрсетушіні жалдаса және тиісті экспорттық стратегияны қабылдаса, экспорттаумен байланысты көптеген қиындықтардан аулақ болады.
5. Халықаралық саудада жұмыс істейтін фирмалар сенім арта алмайтын адамдармен іскерлік қарым-қатынас жасауы керек. Сенімсіздіктің арқасында, халықаралық транзакцияның әр қатысушысы транзакцияның конфигурациясына қатысты өзгеше артықшылықтарға ие.
6. Экспорттаушылар мен импорттаушылар арасында сенімнің болмауынан туындайтын мәселелерді, екі тарап та сенетін үшінші тарапты әдетте, беделді банкты пайдалана отырып, шешуге болады.
7. Аккредитивті импорттаушының талабы бойынша банк шығарады. Банк хаттарда көрсетілген құжаттарды ұсынған кезде бенефициарға, әдетте, экспорттаушыға төлеуге уәде береді.
8. Жоба, халықаралық саудада төлемді жүзеге асыру үшін пайдаланылатын құрал болып табылады. Бұл – экспорттаушы импорттаушыға немесе импорттаушы агентіне белгілі бір уақыт ішінде белгілі бір ақша сомасын төлеуді тапсыратын бұйрық.
9. Жобаның екі түрі: ұсынушыға тратта және уақытша жоба. Уақытша жобалар келісілген құралдар.
10. Жөнелтпе құжат өнімдерді тасымалдайтын жалпы тасымалдаушы мен экспорттаушыға беріледі. Ол үш мақсатқа қызмет етеді: түбіртек, келісімшарт және тақырыбы бар құжат.
11. АҚШ экспорттаушылары экспортты қаржыландыруға көмектесу үшін мемлекеттік қолдаудың екі түріне қол жеткізе алады: Экспорт-импорттық банк несиелері және Шетел несие сақтандыру қауымдастығының экспорт несие сақтандырулары.