

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС ЗАҢДАРЫ МЕН ҚҰҚЫҚТЫҚ ОРТА

Экспорт және құқықтық орта





Дәрістің жоспары:

1. Тікелей және жанама экспорт;
2. Құқықтық орта;
3. Нарықты зерттеу арқылы тәуекелдерді бағалау.

Халықаралық деңгейде бизнесті жүргізудің ең танымал әдісі жанама және тікелей экспортқа бөлінетін тауарлар экспорты болып қала береді. Тікелей экспорт – бұл компания өз шотынан тауарларды экспорттаған кезде – тікелей шетелдік клиентке хабарласып, тауарларды жіберіп, ақысын тікелей алу. Жанама экспорттау тауарларды экспорттауды жеңілдету үшін делдалдық фирмаларды пайдалануды көздейді. Кішігірім компания үшін жанама экспорттың басты артықшылығы – сыртқы нарықты тікелей экспорттың күрделілігіне, шығындарына және тәуекелдеріне ену жолын ұсынады. Компания өнімдерін сатып алғысы келетін шетелдік фирмалар тапқан комиссиялық агенттерге өтініш жасай алады. Мұндай агенттер қалаған тауарларды ең арзан бағамен алуға тырысады және олардың комиссиясы шетелдік клиенттерге төленеді. Кейбір жағдайларда агенттер шетелдік үкіметтік агенттіктерді немесе Квази-мемлекеттік компанияларды ұсынып, қажетті өнімді анықтауға және сатып алуға құқылы.

Жанама экспорт көбінесе экспорттауды басқару компаниясы (ЕМС) немесе экспорттаушы сауда компаниясы (ЕТС). ЕМС, іс жүзінде, тауарларды немесе қызмет көрсетулерді бір немесе бірнеше өндірушілер үшін экспорттық бөлім болып табылады. Жеке бизнес ретінде ол өзі ұсынатын өндірушілердің атынан немесе өз атынан комиссиялық жалақыны немесе шегерім (плюс) комиссиясы бойынша бизнесті сұрайды және жүргізеді. Кейбір ЕМС қаржыландыруды қаржыландыру арқылы немесе қайта сату үшін өнімдерді тікелей сатып алу арқылы бірден төлемді ұсынады. Ең үздік ЕМС олардың көлемі мен сапасы мен өнімдерінің сапасын біледі, әдетте шетелдік дистрибьюторлардың жақсы құрылған желілері құрылады.

Сыртқы нарықтарға дереу қол жеткізу – бұл ЕМС қолданудың негізгі себептерінің бірі. ЕМС-ті пайдаланудың кемшіліктерінің бірі өндіруші шетел сатылымдарына бақылауды жоғалтуға белгіленген. Бақылау – компанияның сыртқы нарықта имиджін және имиджін сақтайтын өндіруші үшін маңызды мәселе болып табылады.

Экспортты басқару компаниялары (ЕМС) өз клиенттерінің өнімдерін халықаралық сатып алушыларға және дистрибьюторларға жеткізу үшін дербестендірілген қызметтерді әзірлейді. ЕМС-ті пайдаланудың басты себебі өндіруші ЕМС арқылы сыртқы нарықта дереу қол жетімді байланысты қолдана алады. Өйткені шетелдік сатып алушылармен қарым-қатынастарды тікелей ұйымдастыру ұзақ мерзімді және қымбат процесс.

Тауардың экспорттауға қатысуын барынша азайтқысы келетін өндіруші өз тауарларын ішкі нарықта сата алады. ЕТС өнімнің атауын алады және оны өз есебінен экспорттайды. Өндіруші үшін мәміле негізінен ішкі сатылым болып табылады.

Export Trading Company (ЕТС) тәуелсіз дистрибьютор болып табылады. Өндірушінің сыртқы нарыққа көрсетілімінен айырмашылығы, ЕТС АҚШ-тың осы өнімдері осы нарықта қаншалықты қажет екенін анықтайды, содан кейін сұранысты қанағаттандыру үшін американдық өндірушілермен жұмыс жасайды

Кейбір арнайы ЕТС өндірушілер тарапынан ұйымдастырылады және басқарылады. ЕТС түрлерінің бұл түрлері көп немесе жалғыз желілер арқылы ұйымдастырылуы мүмкін және бәсекелес өнімдерді өндірушілерді ұсынуы мүмкін. АҚШ конгресі 1982 жылғы Экспорттық сауда кәсіпорны туралы заңның қабылдануы арқылы ЕТС-нің өсуін ынталандырды, бұл банктерге ЕТС-ге сәйкес келетін коммерциялық кәсіпорындарға капитал салымдарын жасауға мүмкіндік береді. Бұдан басқа, Америка Құрама Штаттарының Банкке (Эксимбанкке) экспорт-импортына АҚШ-тың экспорттаушыларына айналым капиталының кепілдігі ұсынылады. АҚШ Сауда министрлігіндегі Экспорттық сауда компаниясының офисі (ОЕТСА) АҚШ-тың экспорттық делдалдарын қалыптастыруға және пайдалануға ықпал етеді және АҚШ-тан шектеулі иммунитетті қамтамасыз ететін экспорттық сауда сертификаттарын шығарады.



Жанама экспорттау әдісі ЕТС-ны қолдануға ұқсас, экспорттаушы немесе қайта сатушы агентке тауарлар сатады. Агенттер немесе рецензенттер өнімді тікелей өндірушіден сатып алып, өздерінің техникалық сипаттамаларына сәйкес таңдайды және таңбалайды. Содан кейін рецензенттер өздерінің аттары бойынша шетелге сатады және шоттың барлық тәуекелдерін қабылдайды. АҚШ-тың өндірушісі оның өнімін маркетинг пен ілгерілетуді бақылаудан бас тартады, бұл шетелдегі болашақ сатылымға теріс әсер етуі мүмкін.

Ақыр соңында, консигнация бойынша экспортың гибриді түрі. Консигнация тауарға басқа тарапқа жеткізілуден тұрады, оған сәйкес экспорттаушы контрагент тауарларды сатқан кезде ғана тасымалдайтын тауарға меншік құқығын сақтайды. Алушыға тауарларды сатуға және экспорттаушыға ақша аударуға комиссия төленеді. Сатылымға дейін тауарға меншік құқығын қорғау экспортерге қорғауды қамтамасыз етеді, бірақ экспортер қаржылық жүктемені және төленбеген төлемді, сатылмаған тауарларды қайтару тәуекелін орындайды.

Тікелей экспорт

Халықаралық сауданы ең көп тараған нысаны тікелей экспорт немесе импорт болып табылады. Экспортты жаңадан жүзеге асыратын компания, әдетте, экспорттық сатылымдарды тек персоналды және ұйымдық құрылымдарды пайдаланып ішкі нарықта сату ретінде қарастырады.

2. Компания экспорттау үшін ұйымдастырылғаннан кейін, ол әр нарықта дұрыс тарату каналын таңдау керек. Бұл каналдар сату өкілдерін, агенттерді, дистрибьюторларды, бөлшек саудагерлерді және соңғы пайдаланушыларды қамтиды. Сыртқы сауда өкілі өз еліндегі өндірушінің баламалы өкілі болып табылады. Өкіл өнімнің әлеуетті сатып алушыларына ұсыну үшін компания өнімдерінің әдебиеті мен үлгілерін пайдаланады; Өкіл әртүрлі өндірушілерден көптеген қосымша жолдарды жиі өңдейді. Сату өкілі әдетте, комиссияның негізінде жұмыс істейді және өзіне тәуекелдерді немесе жауапкершіліктерді қабылдамайды, белгілі бір уақыт мерзіміне келісім жасайды. Келісім аумақты, сату шарттарын, өтемақы әдісін, шартты бұзу себептері мен тәртібін, сондай-ақ басқа да мәліметтерді анықтайды. Керісінше, шетел агенті, әдетте, өз атынан ұсынатын фирма атынан міндеттемелерді орындауға өкілеттігі бар. Кез-келген келісімге өкіл немесе фирманың келісім-шартпен фирманы біріктіруі қажет немесе жоқ екендігі көрсетілуі тиіс. Шетелдік дистрибьютор экспорттаушыдан тауарларды сатып алатын, оны пайдаға асыратын және әдеттегіден кейінгі сервистік қолдауды және қызмет көрсететін саудагер болып табылады. Әдетте дистрибьютор өнім мен қосалқы бөлшектерді инвентаризация жүргізеді және қалыпты техникалық қызмет көрсету үшін осындай қызметтер мен қызметкерлерге қызмет көрсетеді. Экспортер барлық әлеуетті өкілдерді, агенттерді немесе дистрибьюторларды мұқият тексеруі керек. Келесі ақпаратты алып, қарастыру қажет.

Экспорттаушыға керек ақпарат:

- 1) негізгі лауазымды тұлғалардың ағымдағы жағдайын және тарихын пайдалану;
- 2) персонал және басқа да ресурстар (сатушылар, қоймалық және сервистік объектілер);
- 3) сатылым аумағын жабу;
- 4) сатылымның ағымдағы көлемі;
- 5) клиенттердің үлгілік профильдері;
- 6) сатылым аумағында жаңа тауарларды ендіру әдістері;
- 7) қазіргі уақытта ұсынатын отандық фирмалардың атаулары мен мекен-жайлары;
- 8) саудалық және банктік сілтемелер;
- 9) шетел компаниясының экспортердің өнімі үшін нарықтың ішкі потенциялының бағасы.

Бұл ақпарат өкілдің экспорттаушы өнеркәсіп туралы қаншалықты білетінін өлшеуде ғана емес, сонымен қатар өз ережелері бойынша нарықты зерттеу ретінде де маңызды. Кредиттік есептер коммерциялық компаниялардан және Сауда министрлігінің World Traders деректерді тапсыру бағдарламасы бойынша қол жетімді. Ықтимал қақтығыстардан қорғау үшін, экспорттаушы шетел фирмасы ұсынған басқа адамдар туралы білуге тиіс.



3. Сәтті болу үшін халықаралық кәсіпкерлер мен экспорттаушылар нарықты зерттеу арқылы сыртқы нарықты бағалауы керек.

Экспорттаушылар маркетингтік мүмкіндіктер мен шектеулерді анықтау, әлеуетті клиенттерді анықтау және табу үшін маркетингтік зерттеулер жүргізеді. Маркетингтік зерттеу компаниясы өзінің өнімдері үшін ең ірі сыртқы нарықты анықтап, осы нарықтардағы тенденцияларды, перспективаларды, жағдайларын, тәжірибелерін және бәсекелестерін анықтауы керек.

Алғашқы маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде компания сыртқы нарықтан тікелей сұхбат, сауалнама және басқа өкілдермен және әлеуетті сатып алушылармен тікелей байланыста деректерді жинайды. Алғашқы нарықты зерттеу – компанияның қажеттіліктеріне бейімделіп, нақты сұрақтарға жауап беретін артықшылық, бірақ бұл уақытты қажет ететін және қымбат. Бастапқы нарықты зерттеуге жұмсалатын шығындарға байланысты көптеген фирмалар екінші дерек көздеріне сүйенеді.

Екінші нарықты зерттеу үш негізгі әдістермен жүргізіледі. Біріншісі – халықаралық нарыққа әсер ететін әлемдік оқиғалар туралы хабардар болу, арнайы жобалар туралы хабарландыруды қадағалау немесе сыртқы нарықтарға баруға бекітілген. Екінші – сауда-экономикалық статистиканы талдауы. Сауда статистикасы, әдетте, өнім санаты және ел бойынша. АҚШ-тың мемлекеттік органдары белгілі бір уақыт кезеңі ішінде өнімдерді жеткізу туралы статистиканы жинайды; демографиялық және жалпы экономикалық статистика. Мысалы, халықтың және динамиканың, жан басына шаққандағы табыстың және өнеркәсіптік өндірістің, компания өнімдеріне арналған нарықтық әлеуеттің маңызды көрсеткіштері болуы мүмкін. Екінші нарықты зерттеудің үшінші әдісі – сараптамалық кеңестерді алу, оның ішінде Сауда министрлігіне және басқа мемлекеттік органдардың мамандарына хабарласу; Семинарларға, халықаралық көрмелерге қатысу; сауда және маркетинг жөніндегі халықаралық консультантты жалдау; ұқсас өнімдерді табысты экспорттаушылармен сөйлесу; сондай-ақ, сауда және өнеркәсіп қызметкерлеріне хабарласуға болады. Қосалқы көздермен жұмыс істеу арзанырақ және компанияның маркетингтік күш-жігерін жұмылдыруға көмектеседі.

1) Америка бизнесі. АҚШ Сауда министрлігінің есебінде ел туралы есептер, экономикалық талдау, АҚШ-тың жоспарланған өнімі мен бүкіл әлем бойынша алдын-ала хабарлау және экспорттық маркетинг саласындағы табысты оқиғалар бар.

2) CommerceBusinessDaily (CBD). Басылымдар күнсайын дүйсенбіден жұмаға дейін АҚШ-тың коммерциялық департаменті КБР мемлекеттік сатып алу, келісімшарттар, қосалқы мердігерлер, артық активтерді сату және шетел бизнесіне арналған мүмкіндіктер, сондай-ақ шетелдік үкіметтің белгілі бір сатып алулары туралы ұсыныстар тізеді.

3) Сауда ақпараттық орталығы. АҚШ-тың экспортын қолдайтын федералдық бағдарламалар мен іс-әрекеттер туралы, оның ішінде сыртқы нарықтар мен өндіріс үрдістеріне қатысты ақпаратты іздейтін АҚШ компанияларының жан-жақты көздері орталықтан қаржыландырылған ішкі және сыртқы сауда-саттық оқиғаларының компьютерленген күнтізбесін қолдайды.

4) Сауда туралы Ұлттық деректер банкі (НТДБ). NTDB АҚШ-тың 15 мемлекеттік мекемесі жинаған экспорттық ақпарат пен халықаралық сауда деректерін қамтиды. Әр ай сайын жаңартылған және CD-ROM-да шығарылған деректер банкі 100 000-нан астам құжаттарды алуға мүмкіндік береді. NTDB АҚШ пен басқа елдерге импорт пен экспорт бойынша соңғы санақ деректерін қамтиды; Орталық барлау жөніндегі агенттіктің (ОБА) Дүниежүзілік Facebook толық ақпараты; АҚШ-тан тауарларды импорттауға мүдделі жеке тұлғалар мен шетелдік фирмалардың 50 000-нан астам атаулары мен мекенжайларын қамтитын индексі және көптеген басқа деректер көздері.

Шағын бизнес әкімшілігі (SBA). SBA нарығы ортақ ресурстарды зерттеуге қатысты. Автор бұдан әрі ақпараттарды жинау үшін деректерді өңдеу бойынша нақты кеңестер береді.

1-қадам. Өнімдерді әртүрлі елдерге экспорттауды көрсететін экспорттау статистикасын алыңыз. Сыртқы сауда туралы есеп: Ай сайынғы экспорт және импорт (SITC Commodity by Country) (Сауда министрлігі) АҚШ-тың барлық мемлекеттері бойынша статистикалық ақпаратты ұсынады. Фирмалар, сондай-ақ, ақпараттық жүйелер туралы есепке (XIS) (SBA) немесе U.S. Өндірістік болжамға (Сауда министрлігі) жүгінуі тиіс.



2-қадам. Фирманың өнімдеріне арналған 5–10 ірі және жылдам өсетін нарықты анықтаңыз. Олардың соңғы 3–5 жылын зерттеңіз. Нарықтың жылдық есебінде өсім ұлғайды ма? Экономикалық құлдырау кезінде де импорттың өсімі байқала ма? Егер жоқ болса, экономиканы қалпына келтірумен өсім жаңара ма?

3-қадам. Бірінші кезеңде мүмкіндіктерді қамтамасыз ете алатын шағын, бірақ тез дамып келе жатқан нарықтарды анықтаңыз. Егер нарық тек қана ашыла бастаса, онда бәсекелестер аз болуы мүмкін. Мұндай елдерде өсу қарқыны айтарлықтай жоғары болуы тиіс, олар төменгі нүктені ескере отырып, жаңа нарықтарға шағымдана алады

4-қадам. Әрі қарай бағалау үшін статистикалық тұрғыдан перспективалы нарықтардың үш-бесеуін анықтаңыз. Сауда-саттық департаментінің аудандық кеңселерінен, бизнес-серіктестерден, экспедиторлардан және басқалардан мақсатты нарықты жақсартуға кеңес алыңыз.

Бұдан әрі автор мақсатты нарықты бағалау бойынша нақты кеңестер береді.

1-қадам. Сұрауға әсер ететін компаниялардың өнімдері үшін тенденцияны зерттеу. Өнімнің жалпы шығынын және импорттау есебімен сомаларды есептеңіз. Өнеркәсіп секторын талдау (ISA), елдің ескертулері мен даму жоспарлары туралы есептер, барлығы сауда министрлігінен алынған, әр ел үшін экономикалық алғышарттар мен нарықтық үрдістерді қамтамасыз етеді. Демографиялық ақпаратты (халық, жасы және т.б.) халық World (Санақ бюросы) және жыл сайынғы статистиканы (Біріккен Ұлттар Ұйымы) алуға болады.

2-қадам. Атаулы бәсекелестің көздерін, оның ішінде отандық өнеркәсіп өндірісінің ауқымы мен әрбір мақсатты нарықтағы негізгі бәсекелестері шыққан елдері, МСА және бәсекелестік бағалаулар арқылы (барлығы Сауда министрлігінен) анықтаңыз. АҚШ-тың әрбір қатысушысына қараңыз.

3-қадам. Әрбір нарықта өнімдерді маркетингке және қолдануға әсер ететін факторларды талдау, түпкілікті тұтынушылар секторлары, тарату арналары, мәдени ерекшеліктері және іскерлік тәжірибелер. Тағы да, ИСА пайдалы, мысалы, Сауда министрлігі ұсынған Қызметтерді сатып алу (CSS).

4-қадам. Елге әкелінетін өнімдер үшін қандай да бір сыртқы тосқауылдарды (тариф немесе тарифтік емес) анықтаңыз. Елдегі экспортқа әсер ететін кез-келген АҚШ кедергілерін (экспорттық бақылау сияқты) анықтаңыз. Шетелдік жекеменшік инвестициялық корпорациялар (ОПИК) дайындаған елдің ақпарат жинақтары пайдалы болуы мүмкін.

5-қадам. Өнімді немесе қызметті экспорттауды ынталандыру үшін қандай да бір үкіметтің немесе шет мемлекеттің ынталандыруларын анықтаңыз.

Қорытынды жасаңыз

Деректерді талдағаннан кейін, компания маркетингтік ресурстар бірнеше ел үшін тиімдірек қолданылатындығына қорытынды жасай алады. Тұтастай алғанда, егер компания экспортқа жаңадан шықса, онда оннан кем нарыққа күш жұмсау керек, бір немесе екі елдің жеткілікті болуы мүмкін. Компанияның ішкі ресурстары оның күш-жігерінің деңгейін анықтауға көмектесуі керек.

Дәрісте қолданылған материалдар

1. International Business Law and the Legal Environment, 3rd edition, Larry DiMatteo кітабынан алынған.