

МЕЖДУНАРОДНОЕ БИЗНЕС-ПРАВО И ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ СРЕДА: ТРАНЗАКЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Экспорт и правовая среда





Наиболее популярным методом ведения бизнеса на международном уровне остается экспорт товаров, который может быть разделен на косвенный и прямой экспорт.

Прямой экспорт – это когда компания экспортирует товары на свой счет – напрямую связавшись с иностранным клиентом и отправляя товары этому клиенту в обмен на оплату.

Косвенный экспорт – предполагает использование посреднической фирмы для облегчения экспорта товаров компании. Главное преимущество косвенного экспорта для более мелкой компании заключается в том, что она обеспечивает способ проникновения на внешние рынки без сложности, издержек и рисков прямого экспорта. Компания может обращаться к агентам комиссии или покупать агентов, которые находят иностранные фирмы, которые хотят приобрести продукцию компании. Такие агенты стремятся получить желаемые товары по самой низкой цене и оплачиваются комиссией их иностранными клиентами. В некоторых случаях агенты могут представлять иностранные правительственные учреждения или квазигосударственные фирмы, уполномоченные определять и приобретать желаемый товар.

Косвенный экспорт часто связан с использованием компании по управлению экспортом (EMC) или экспортной торговли компании (ETC). EMC, по сути, выступает в качестве отдела экспорта для одного или нескольких производителей товаров или сервисов. Будучи частным бизнесом, он запрашивает и ведет бизнес во имя производителей, которых он представляет, или на свое собственное имя для комиссии, зарплаты или удержания (плюс) комиссии. Некоторые EMC предлагают немедленную оплату либо путем организации финансирования, либо путем прямой покупки продуктов для перепродажи. Лучшие EMC знают свои объемы и качество продуктов и рынков, и, как правило, уже созданы хорошо зарекомендовавшие себя сети зарубежных дистрибьюторов.

Этот немедленный доступ к внешним рынкам является одной из основных причин использования EMC. Один из недостатков использования EMC заключается в том, что производитель теряет контроль над зарубежными продажами. Контроль является важной проблемой для производителя, занимающегося сохранением имиджа и имиджа компании на внешних рынках.

Компании по управлению экспортом (EMC) разрабатывают персонализированные услуги по продвижению продуктов своих клиентов на международные рынки покупателей и дистрибьюторов. Основной причиной для производителя, использующего EMC, является то, что EMC может обеспечить немедленный доступ на внешние рынки. Процесс прямого развития отношений с иностранными покупателями может быть длительным и дорогостоящим.

Производитель, который хочет минимизировать свое участие в экспорте товаров, может просто продавать свои товары на внутреннем рынке. ETC принимает название продукта и экспортирует его за собственный счет. Для производителя транзакция в основном – внутренняя продажа.

Export Trading Company (ETC) является независимым дистрибьютором. В отличие от представления данного производителя во внешний рынок, ETC определяет, какие продукты США желательны на данном рынке, а затем работает с производителями США для удовлетворения спроса.

Некоторые специальные ETC организуются и управляются производителями. Эти типы ETC могут быть организованы вдоль много- или однопрофильных линий и может представлять производителей конкурирующих продуктов. Конгресс США стимулировал рост ETC путем принятия Закона об экспортной торговой компании 1982 года, который позволяет банкам делать инвестиции в акционерный капитал в коммерческих предприятиях, которые квалифицируются как ETC. Кроме того, экспорт-импорт Банку (Эксимбанку) Соединенных Штатов разрешено предоставлять гарантии оборотного капитала экспортерам США. Офис Экспортная торговая компания (OETCA) в Министерстве торговли США способствует формированию и использованию экспортных посредников США и выдает сертификаты экспортной торговли, которые обеспечивают ограниченный иммунитет от США.

Метод косвенного экспорта, аналогичный использованию ETC, продает товары агенту по экспорту или ремаркетингу. Агенты или рецензенты приобретают продукты непосредственно у производителя, упаковывают и маркируют продукты согласно их собственным спецификациям. Затем рецензенты продают за границей через свои контакты под своим именем, принимая



все риски учетной записи. Производитель США отказывается от контроля за маркетингом и продвижением своего продукта, который может оказать негативное влияние на будущие усилия по продажам за рубежом.

Наконец, гибридный тип экспорта по консигнации. Консигнация заключается в доставке товаров другой стороне, в соответствии с которой экспортер сохраняет за собой право собственности на товары, которые он перевозит, только когда контрагентная компания продает товары. Получателю выплачивается комиссионное вознаграждение за продажу товара и перевод денег экспортеру. Сохранение права собственности на товары до их продажи обеспечивают защиту экспортеру, но экспортер несет финансовое бремя и риск возврата непроданных товаров.

Прямой экспорт

Наиболее распространенной формой международной торговли является прямой экспорт или импорт. Компания, новая для прямого экспорта как правило, рассматривает экспортные продажи не иначе, как продажи на внутреннем рынке, используя существующий персонал и организационные структуры.

После того, как компания была организована для экспорта, она должна выбрать правильный канал распространения на каждом рынке. Эти каналы включают торговых представителей, агентов, дистрибьюторов, розничных торговцев и конечных пользователей. Иностраный представитель продаж является равноценным представителем производителя в своей стране. Представитель использует литературу и образцы продукции компании для представления продукта потенциальным покупателям; представитель часто обрабатывает многие дополнительные линии от разных производителей. Торговый представитель обычно работает на основе комиссии, не принимает на себя никаких рисков или ответственности и подлежит контракту на определенный период времени. Контракт определяет территорию, условия продажи, способ компенсации, причины и порядок расторжения договора, а также другие детали. Напротив, у иностранного агента обычно есть полномочия принимать на себя обязательства от имени фирмы, которую он или она представляет. В любом контракте должно быть указано, действительно ли представитель или агент имеет, или не имеет полномочия связывать фирму с контрактами.

Иностраный дистрибьютор является торговцем, который покупает товары у экспортера, перепродает его с прибылью и, как правило, обеспечивает послепродажную поддержку и обслуживание. Обычно дистрибьютор проводит инвентаризацию продуктов и запасных частей и обслуживает аналогичные объекты и персонал для обычных операций обслуживания. Экспортер должен внимательно просмотреть всех потенциальных представителей, агентов или дистрибьюторов. **Необходимая информация о представителях:**

- 1) Текущее состояние и историю; включая предысторию основных должностных лиц.
- 2) Персонал и другие ресурсы; (продавцы, складские и сервисные объекты).
- 3) Покрытие территории продажи.
- 4) текущий объем продаж.
- 5) Типичные профили клиентов.
- 6) Внедрения новых продуктов на территории продаж.
- 7) Имена и адреса отечественных фирм; которые он представляет в настоящее время.
- 8) Торговые и банковские ссылки.
- 9) Оценка иностранной компанией; внутреннего потенциала рынка для продуктов экспортера.

Эта информация не только полезна при измерении, насколько представитель знает об отрасли экспортера, она также ценна как исследование рынка по собственным правилам. Кредитные отчеты доступны от коммерческих фирм и от «World Traders» Министерства торговли по Программе передачи данных. Чтобы защитить себя от возможных конфликтов интересов, экспортер должен узнать о других, которые представляет зарубежная фирма.



Чтобы быть успешными, международные предприниматели и экспортеры должны оценивать внешние рынки через исследование рынка.

Экспортеры проводят исследования рынка, в первую очередь, для выявления своих маркетинговых возможностей и ограничений, а также выявлять и находить потенциальных клиентов. Исследование рынка компанией должно определять крупнейшие зарубежные рынки своей продукции и выявлять тенденции, перспективы, условия, практику и конкурентов на этих рынках.

При проведении первичных маркетинговых исследований компания собирает данные непосредственно с внешнего рынка посредством интервью, опросы и другие прямые контакты с представителями и потенциальными покупателями. Исследование первичного рынка преимущество, которого в том, чтобы быть адаптированным к потребностям компании и отвечать на конкретные вопросы, но это отнимает много времени и стоит дорого. Из-за расходов на исследования первичного рынка большинство фирм полагаются на вторичные источники данных.

Исследование вторичного рынка проводится тремя основными способами.

Первое заключается в том, чтобы быть в курсе мировых событий, которые влияют на международный рынок, следить за объявлениями конкретных проектов или просто посещать иностранные рынки.

Второй – анализ торговой и экономической статистики. Статистика торговли, как правило, производится по товарным категориям и по странам. Государственные органы США собирают статистику с информацией о поставках продуктов в течение определенного периода времени; демографическую и общую экономическую статистику, такую как численность населения и динамику, доход на душу населения и уровень производства в промышленности могут быть важными показателями рыночного потенциала для продукции компании.

Третий метод исследования вторичного рынка – получение рекомендаций экспертов, включая контакт с экспертами в Министерстве торговли и других государственных учреждениях; участие в семинарах, международных выставках; наем международного консультанта по вопросам торговли и маркетинга; говорить с успешными экспортерами аналогичных продуктов; и контактировать с персоналом торговли и промышленности.

Работа со вторичными источниками обходится дешевле и помогает компании сосредоточить свои маркетинговые усилия.

1) Бизнес Америка. Отчет Министерства торговли США содержит отчеты по странам, экономический анализ; ведет предварительное уведомление о запланированных выставках продуктов США и во всем мире и историю успеха в области экспортного маркетинга.

2) Commerce Business Daily (CBD). Ежедневные публикации с понедельника по пятницу, Департамент США по Коммерции, КБР перечисляет предложения государственных закупок, контрактов, субподрядчиков, продажи избыточной собственности, и возможности для иностранного бизнеса, а также определенные закупки иностранного правительства.

3) Торговый информационный центр. Всесторонний источник Компании США, ищущий информацию о федеральных программах и мероприятиях, которые поддерживают экспорт США, включая информацию о зарубежных рынках и отраслевых тенденциях, центр поддерживает компьютеризированный календарь финансируемых правительством США внутренних и зарубежных торговых мероприятий.

4) Национальный банк данных о торговле (НТДБ). NTDB содержит информацию об экспорте и данные о международной торговле, собранные государственными учреждениями США. Обновляется каждый месяц и выпускается на CD-ROM, банк данных разрешает доступ к более 100 000 документов. NTDB содержит последние данные переписи по импорту и экспорту в США и другим странам; полную информацию Центрального разведывательного управления (ЦРУ) World Factbook; полные иностранные трейдеры, которые содержат более 50 000 имен и адреса лиц и фирм за рубежом, заинтересованных в импорте товаров из США; и многие другие источники данных.

5) Администрация малого бизнеса (SBA). Рынок SBA связанный с исследованиями общих ресурсов.



Далее автор дает конкретные советы пошаговой обработке данных для сбора информации.

Шаг 1. Получите экспортную статистику, показывающую экспорт продукции в разные страны. Отчет о внешней торговле: ежемесячно экспорт и импорт (SITC Commodity by Country) (Министерство торговли) предоставляют статистические данные обо всех штатах США.

Фирмы также должны обратиться к Отчетам информационных систем (XIS) (SBA) или U.S. Промышленный прогноз (Министерство торговли).

Шаг 2. Определите пять-десять крупных и быстрорастущих рынков для продукции фирмы. Изучите их за последние три-пять лет. Увеличился ли рост рынка в годовом исчислении? Произошел ли рост импорта даже в периоды экономического спада? Если нет, то возобновился ли рост с восстановлением экономики?

Шаг 3. Определите некоторые небольшие, но быстро развивающиеся рынки, которые могут обеспечить возможности на первом этапе. Если рынок только начинает открываться, то конкурентов может быть меньше. Темпы роста должны быть значительно выше в этих странах, которые могут претендовать на новые рынки, учитывая более низкую начальную точку.

Шаг 4. Задайте три-пять наиболее статистически перспективных рынков для дальнейшей оценки. Проконсультируйтесь с районными офисами Департамента Коммерции, деловыми партнерами, экспедиторами и другими, чтобы помочь улучшить целевые рынки.

Сделайте выводы

После анализа данных компания может сделать вывод о том, что маркетинговые ресурсы будут применяться более эффективно для немногих стран. В целом усилия должны быть направлены на десять рынков и более, а если компания является новой, для экспорта может быть достаточно одной или двух стран. Внутренние ресурсы компании должны помочь определить ее уровень усилий.