

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Тема 1. Выход иностранной фирмы на российский рынок. Анализ рынка. Информационная карта фирмы	7
Тема 2. Деловое общение. Переговоры как вид делового общения. Публичное выступление	26
Тема 3. Документооборот во внешнеторговой деятельности. Коммерческая корреспонденция. Виды коммерческих писем	39
Тема 4. Внешнеторговый контракт купли-продажи: номер контракта, преамбула, предмет контракта, количественные и качественные характеристики предмета контракта, упаковка и маркировка, сроки и дата поставки	50
Тема 5. Внешнеторговый контракт купли-продажи: цена предмета контракта, условия платежа	61
Тема 6. Внешнеторговый контракт купли-продажи: базисные условия контракта, Инкотермс	79
Тема 7. Внешнеторговый контракт купли-продажи: ответственность сторон, форс-мажорная оговорка, арбитраж, рекламации	88
Тема 8. Посредники во внешнеторговой деятельности. Посреднические соглашения: агентское, комиссионное, консигнационное	105
Тема 9. Транспортно-экспедиторское обслуживание фирм	121
Тема 10. Таможенное оформление грузов. Тарифное и нетарифное регулирование. Виды таможенных режимов. Таможенная декларация	133
Тема 11. Страхование. Виды страхования. Договор страхования. Страховой случай	147
Тема 12. Банковское обслуживание фирм. Виды бирж и особенности их работы	160

Тема 13. Налогообложение иностранных фирм, работающих	
в России	171
Тестовые задания	177
Приложение	195
Аудирование	195
Информационная карта фирмы	210
Типовые договоры	213
Инкотермс 2010 (фрагменты)	248
Таможенные документы	255
Ключи	259

ТЕМА 1. Выход иностранной фирмы на российский рынок. Анализ рынка. Информационная карта фирмы

Вы узнаете об основных этапах выхода фирмы на иностранные рынки, о том, как найти информацию о потенциальном партнёре или конкуренте.

Вы научитесь составлять аналитическую справку о состоянии рынка и информационную карту на фирму-контрагента.



анализ (исследование): маркетинговый (ое) ~, ~ рынка, провести ~
баланс: торговый ~
динамика: ~ рынка, ~ экспорта, ~ импорта
доля: ~ рынка, ~ компании, на ~ю приходится
досье (информационная карта): ~ фирмы, ~ на фирму
ёмкость: ~ рынка, потенциальная ~
каналы: ~ сбыта, ~ дистрибуции, ~ реализации, федеральные ~, региональные ~
компания: транснациональная ~ (ТНК)
конкурент: фирма-~
конкурентный, -ая, -ое, -ые: ~ товар, ~ рынок, ~ преимущество, ~ среда
конкурентоспособный: ~ товар, ~ продукт, ~ рынок
конкуренция: высокая ~, низкая ~, ценовая ~, неценовая ~, ~ на рынке, уровень ~и
насыщение: ~ рынка, точка ~я, рынок насыщен
ниша: ~ рынка, рыночная ~, свободная ~
оборот: ~ торговли, внешнеторговый ~

общество: открытое акционерное ~ (ОАО), ~ с ограниченной ответственностью (ООО)

объём: ~ внешней торговли, ~ импорта, ~ экспорта

отрасль: ~ рынка, ~ производства, ~ экономики

плотность: ~ рынка

показатели: ~ рынка, ~ в процентном выражении, ~ в стоимостном выражении

предприятие: государственное ~ (ГП), частное ~ (ЧП), совместное ~ (СП)

продвижение: ~ товара, ~ услуг, ~ на рынок

продукты: ~ производства, химические ~, нефтехимические ~, минеральные ~

продукция: нефтяная ~, топливно-сырьевая ~, машинотехническая ~, сельскохозяйственная ~

производство: промышленное ~

рынок: внешний ~, внутренний ~, выйти на ~, ~ товаров и услуг, ~ сбыта, ~ мебели, ~ продуктов питания, игроки ~а, лидеры ~а

сальдо: активное ~, пассивное ~, ~ торгового баланса, ~ внешнеэкономического оборота

сегмент: ~ рынка, низкий, средний, высокий ценовой ~

сектор: ~ рынка, национальной экономики

спад — **подъём:** ~ экономики, ~ производства

спрос: высокий ~, низкий ~, ~ увеличился, ~ вырос, ~ снизился, рост ~а, снижение ~а

структура: ~ рынка, ~ внешней торговли, ~ сектора, ~ отрасли, товарная ~, ~ экспорта / импорта, составить / составлять ~у

темпы роста: высокие ~, низкие ~

товары: потребительские ~, промышленные ~, продовольственные ~



Для того чтобы стать участником международной торговли, фирма должна выйти на внешние рынки. Среди многочисленных мотивов, которыми руководствуется фирма, можно выделить следующие:

- ✓ лучше использовать имеющиеся производственные мощности;
- ✓ приобрести известность экспортёра в своей стране;
- ✓ ожидание ухудшения экономической ситуации в своей стране;
- ✓ улучшить своё финансовое положение за счет экспорта;
- ✓ обеспечить преимущество перед конкурентами в своей стране;

✓ обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках;

✓ получить ноу-хау;

✓ работать в условиях более низкой конкуренции за рубежом.

Поиск фирмы-партнёра с целью установления деловых отношений включает:

✓ выбор зарубежного рынка или рынков;

✓ исследование структуры фирм соответствующей отрасли или рынка;

✓ выявление ведущих фирм в отрасли;

✓ изучение отдельных фирм и определение круга потенциальных контрагентов.

Выбирая страну, экспортёры и импортёры должны принять во внимание целый комплекс факторов как экономического, так и торгово-политического характера.

Во-первых, необходимо сделать вывод о *стабильности экономической и политической ситуации в стране*, принять во внимание *возможное наличие торговых ограничений* (таможенные режимы, эмбарго, государственные монополии). Различного рода запреты на экспорт или импорт (как временные, так и долгосрочные) создают непреодолимые препятствия для выхода на определённые рынки.

Важным фактором выбора рынка являются также различные *нетарифные ограничения*: лицензирование каждой операции, квотирование ввоза продукции. Такие меры не носят запретительного характера, но могут серьёзно затруднить выход на рынок и потребовать дополнительных затрат времени и средств.

При выборе рынка следует учитывать *объёмы внешней торговли* (экспорта и импорта) стран по выбранному товару, *их динамику за определённый период времени, товарную структуру экспорта и импорта* страны. Так, высокий объём импорта по определённому товару свидетельствует о существовании потребности рынка в продукции и является благоприятным фактором для потенциальных экспортёров.

Во-вторых, важна *информация о социально-экономической и политической ситуации на выбранных рынках сбыта*.

Важнейшим из экономических параметров при выборе рынка является оценка *ёмкости рынка* по выбранному товару. Чем более ёмким является рынок, тем более привлекателен он для потенциальных экспортёров.

К экономическим характеристикам рынка относятся также *данные о размерах налогов, акцизов и других сборов и платежей*.

Третий круг информации, необходимой для выбора рынка, — это информация об уровне конкуренции на рынке, уровне цен на аналогичную продукцию и затратах на продвижение товара. В этом случае следует учитывать возможные расходы на сертификацию продукции и специфику восприятия того или иного продукта, сложившуюся на конкретном рынке.



8 **Задание 1.** Соотнесите термин и определение.

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Ёмкость рынка | а) цепь фирм, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю |
| 2. Сегмент рынка | б) разность между экспортом и импортом страны; может быть положительным или отрицательным |
| 3. Оборот внешней торговли | в) часть рынка, зона рыночного спроса на товар |
| 4. Баланс | г) показатель рынка, характеризующий наличие большого числа фирм-конкурентов |
| 5. Плотность рынка | д) соотношение стоимости экспорта и импорта за определённый период времени |
| 6. Канал сбыта | е) показатель, характеризующий объём внешней торговли страны за определённый период времени; равен сумме стоимостей экспорта и импорта |
| 7. Сальдо | ж) возможный объём реализации товаров и услуг, фактически является количественной характеристикой спроса |



8 **Задание 2.** Найдите в информационном тексте факторы, которые необходимо учитывать при выходе на зарубежный рынок. Выпишите их.



Задание 3. СИТУАЦИЯ. Вы работаете в фирме, которая хотела бы выйти на российский рынок. Руководитель поручил вам рассказать на рабочем совещании об основных экономических показателях России и перспективах выхода на российский рынок. При подготовке сообщения изучите данные, представленные в таблице «Динамика внешнеторгового оборота России», на рисунке «Товарная структура внешней торговли: экспорт, импорт» и в тексте «Показатели внешней торговли в России за прошедший год». Во время выступления ориентируйтесь на программу.

1. Коротко сообщите о теме вашего выступления.
2. Ознакомьте присутствующих с основными внешнеэкономическими показателями России: внешнеторговым оборотом, объёмами импорта и экспорта. Отметьте, что сальдо торгового баланса страны положительное и выросло.
3. Расскажите о товарной структуре импорта и экспорта в процентном выражении.
4. На основании данной информации сделайте вывод о состоянии отдельных отраслей российской экономики.
5. Сделайте вывод о возможном / невозможном присутствии вашей компании на российском рынке.

Динамика внешнеторгового оборота России

Экономические показатели	млн долл. США	% к предыдущему году
Внешнеторговый оборот	763,7	132,2
Экспорт	471,8	133,1
Импорт	292	130,6
Сальдо	179,82	



Рис. Товарная структура внешней торговли: экспорт, импорт

ПОКАЗАТЕЛИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД

За прошедший год сальдо внешнеторгового оборота России сохранило положительное значение. По сравнению с предыдущим годом внешнеторговый оборот вырос на 132% и составил 763,7 млн долл. США.

В товарной структуре внешней торговли России экспорт составил 471,8 млн долл. США, что на 133,1% больше показателей предыдущего года. Товарная структура экспорта принципиально не изменилась. Большую часть (64,8%) составляют минеральные продукты (нефть и нефтепродукты, природный газ); 14,1% — металлы и изделия из них; примерно в равных долях — 5,9% и 5,5% соответственно — продукция химической промышленности и машины и транспортные средства. По-прежнему незначителен объём экспортируемых продовольственных товаров (2,6%).

Объём импорта увеличился на 130,6% и составил 292 млн долл. США. Товарная структура импорта представлена следующими основными позициями: машины, оборудование и транспортные средства (51%), продовольственные товары и сырьё для их производства (13,8%), продукция химической промышленности (13,8%), металлы и изделия из них (7,9%), минеральные продукты (2,3%).



Ещё один важный вопрос, который планируется решить при выходе компании на внешний рынок, — на какой рынок выходить (сегмент рынка), с каким товаром выходить, какова конкурентная среда в данном сегменте.

Для ответа на этот вопрос привлекается информация, полученная по следующим каналам:

- ✓ маркетинговые агентства;
- ✓ консалтинговые компании;
- ✓ справочники;
- ✓ бюллетени;
- ✓ годовые отчеты компаний.

Актуальную и полезную информацию о текущем состоянии рынка можно найти в аналитических справках, на составлении которых специализируются сегодня многие маркетинговые агентства. В ряде фирм для этих целей имеются собственные аналитические отделы.

Аналитическая справка — это документ, который содержит анализ каких-либо данных по определённой проблеме.

Структура аналитической справки

1. Введение
Круг вопросов, подлежащих рассмотрению. Анализируемый период времени. Исследуемый сегмент рынка. Состояние рынка на анализируемый период.
2. Основная часть
Содержит анализ рынка. В логической последовательности даётся изложение исследуемых вопросов на основе информации, полученной из различных источников.
Анализ структуры рынка (основные производители, лидеры в данном сегменте). Ёмкость рынка, насыщенность рынка. Динамика рынка.
3. Заключение
Прогнозы развития сегмента рынка.



Речевые клише для составления аналитической справки.

Введение

Исследование посвящено (связано с ... , касается вопросов ...)

В исследовании анализируется (анализируются) ...

В прошедшем году ...

За прошедший (текущий) год (период) ...

За период с ... по ...

Рынок офисной мебели...

Основными сегментами рынка являются ...

Объём рынка составляет ...

На долю ... приходится ...

Общий объём рынка увеличился (уменьшился) на ... %.

Сальдо сохраняет (сохранило) положительное значение.

Внешнеторговый оборот растёт (вырос) ...

Экспорт, импорт составляет (составил) ...

Товарная структура экспорта изменяется (изменилась) ...

Основная часть

Структура рынка представлена ...

Составляет часть ...

Входит в состав ...

Основными производителями являются ...

Лидирующее положение занимают ...

На долю (кого? чего?) приходится ...

Ёмкость рынка составляет ... %.

Насыщенность рынка максимальна (минимальна, достаточна, недостаточна).

Рынок можно назвать высококонкурентным.

Объём увеличился (уменьшился) на ...

Объём составил сколько (чего?)

Заключение

Динамика ... свидетельствует (о чём?)

Рынок развивается устойчиво (неустойчиво).

Эксперты прогнозируют ...



Задание 4. Прочитайте две аналитические справки. Составьте план каждой из них. Определите соответствие фраз, данных после текста, его содержанию.

Справка 1. РЫНОК ОФИСНОЙ МЕБЕЛИ

В прошедшем году общий объём рынка мебели увеличился примерно до 4,1–4,6 млрд долл.

Сегмент офисной мебели, по оценкам подавляющего большинства специалистов, составляет примерно 15–20% всего рынка мебели, т.е. на долю офисной мебели в стоимостном выражении приходится около 645–860 млн долл.

Темпы роста стабильные. Прошедший год в основном оправдал ожидания участников рынка: вектор роста, заданный ещё несколько лет назад, сохранился. По мнению специалистов, ёмкость рынка офисной мебели увеличилась в Москве в среднем на 10–15%, а в России — на 5–10%.

Основными сегментами рынка офисной мебели являются мебель для рабочих мест сотрудников, мебель для переговоров, мягкая мебель,

офисные системы хранения; отдельно выделяют сегмент гостиничной мебели и сегмент офисных перегородок.

Лидирующее положение в структуре продаж офисной мебели занимает мебель для рабочих мест сотрудников офиса. На её долю приходится около 60–65% всех продаж. Порядка 30–35% занимает мебель для руководителей и менеджеров среднего звена управления. На мебель, предназначенную для обустройства представительских кабинетов первых и вторых лиц компаний, приходится примерно 10–15%.

Ведущими производителями офисной мебели в России являются такие компании, как «Феликс», «Юнитекс», «Соло», «Крафт», «Док-17», «Камбио», «Фронда».

Основной тенденцией последних лет является усиление конкуренции на российском рынке офисной мебели. При этом, как отмечают специалисты, рынок сместился больше в сторону неценовой конкуренции, хотя цена в ближайшее время также останется решающим фактором при принятии решения о покупке, особенно в категории недорогой мебели. Успеха на рынке, по нашему мнению, добьются игроки, которые предложат не только качественную мебель с хорошим дизайном, но и дополнительные сервисные услуги (дизайн-проекты, монтаж и дальнейшее обслуживание).

- На долю офисной мебели приходится более половины всего рынка мебели в России.
- Ежегодно ёмкость рынка офисной мебели растёт.
- Мебель для руководителей занимает порядка 60% всех продаж офисной мебели.
- Конкуренция на рынке офисной мебели высокая.
- При покупке мебели главным фактором является её качество.

Справка 2. РЫНОК МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Объём российского рынка мучных изделий — около 1 млн т, из которых импортная продукция составляет примерно 7% рынка. Рынок стал более плотным, произошло деление зон сбыта и влияния между крупными и мелкими компаниями.

Основными производителями кондитерских изделий являются крупные хлебозаводы, кондитерские фабрики и комбинаты. Чаще всего

ИТОГОВЫЕ ЗАДАНИЯ



Задание 1. СИТУАЦИЯ. Вы сотрудник иностранной компании. Вам поручили проанализировать состояние российского рынка косметики. Изучите данные, представленные на рисунках и в тексте. Ответьте на вопросы. Составьте аналитическую справку. Сделайте вывод о прогнозах развития российского рынка парфюмерии и косметики.

1. Каков был объём продаж в 2000, 2001, 2006 годах?
2. Как изменился объём продаж за период с 2005 по 2008 год?
3. Какого объёма достиг рынок в 2008 году?
4. Какова потенциальная ёмкость российского рынка?
5. Какова доля отечественного производителя на российском рынке?
6. Какие российские компании являются лидерами рынка?
7. Каковы каналы дистрибуции парфюмерных изделий на российском рынке?

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ В 2008 ГОДУ

В текущем году продолжилось замедление темпов развития отечественного рынка парфюмерии и косметики. Его рост составил только 12,9%, что значительно ниже показателей прошлого года.

Объём рынка в 2008 г. достиг 7 млрд долл., что сопоставимо с объёмами европейских стран.

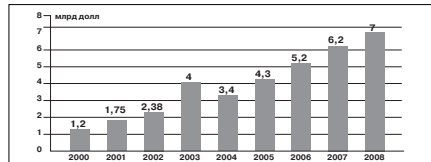


Рис. Динамика объёмов российского парфюмерно-косметического рынка в 2000–2008 гг.

По данным специалистов, потенциальная ёмкость российского рынка составляет 15–18 млрд долл., но этот уровень будет достигнут только к 2016–2017 гг.

Доля отечественных производителей в последние годы постоянно сокращается: если в 2000 г. они занимали 70 % рынка, то по итогам 2008 года смогли удержать лишь 40%. Лидируют западные компании Avon, Oriflame, Procter & Gamble. Из российских компаний в десятку лучших входят «Калина» и «Невская косметика».

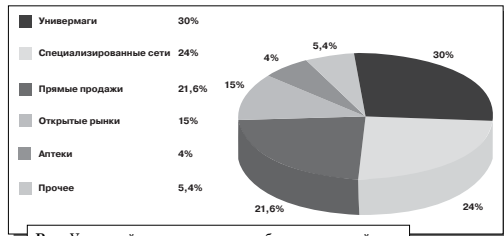


Рис. Удельный вес каналов дистрибуции на российском парфюмерно-косметическом рынке (2008 г.)

Основными каналами дистрибуции парфюмерии и косметики являются универмаги и специализированные магазины — 30 и 24 % соответственно. Среди них особенно активно ведётся борьба за покупателя, сопровождающаяся высокими темпами роста расходов на рекламу и PR, а также на программы привлечения и удержания клиентов.

С появлением западных компаний подавляющая часть парфюмерно-косметической розницы стала принадлежать следующим сетям: «Арбат Престиж», «Л'Этуаль-Sephora», Pe de Beaute, Douglas-Rivoli, Brocard, «Мак-Дак», «Южный двор».

Прямые продажи — третий (21,6%) по значимости канал дистрибуции косметики и парфюмерии на российском рынке. В этом сегменте доминируют четыре игрока: шведская компания Oriflame, американские Avon и Mary Kay, а также российская компания Faberlic.

Продажи косметических средств в аптеках в 2008 г. составили 277 млн долл., что более чем на 20% превышает прошлогодние показатели. Ряд успешных брендов (в основном западных) продвигаются только через аптеки, причём их ассортимент за последний год расширился: французский бренд Vichy, американский бренд RoC (Johnson & Johnson), британская аптечная марка Boots. В линейке брендов — средства по уходу за кожей лица и тела, по уходу за волосами и декоративная косметика. Отметим, что потребители больше доверяют продуктам, созданным по медицинским технологиям.



Задание 2. СИТУАЦИЯ. Вы получили задание от руководства фирмы собрать информацию о потенциальном партнёре. На рабочем совещании вы делаете доклад. Осветите в нём следующие вопросы.

1. Характеристика деятельности фирмы.
2. Юридическая форма.
3. Форма собственности.
4. Номенклатура производства, экспорта и импорта.
5. Финансовое положение фирмы (уставной капитал, объёмы производства, экспорта и импорта, чистая выручка, чистая прибыль).
6. Взаимоотношения с банками (банк для расчётов, кредитная история).
7. Важнейшие конкуренты.
8. Партнёрские связи фирмы с другими компаниями.
9. Материально-техническая база.
10. Собственный исследовательский центр.
11. Собственные патенты.
12. Руководство фирмы и число занятых сотрудников.
13. Вывод о надёжности этой фирмы как потенциального партнёра.