**Глава 2. Выбор конкретного внешнеторгового партнёра.**

**2.1 Составление информационной карты.**

На современном этапе развития внешнеэкономических отношений Российской Федерации, в некоторой степени по-новому ставится вопрос о выборе внешнеторгового партнера. Существенно изменились цели, сферы использования, формы и средства выбора партнера и проверка его надежности. Изменились сами партнеры, они стали многочисленнее и разнообразнее. Вместе с тем многократно возросли финансовые, технические, моральные, политические риски, в том числе связанные с их выбором и ужесточением конкурентной борьбы на мировых рынках.

Поиск надежного партнера требует больших затрат, которые в принципе не вызывают больших затруднений для ТНК, но зачастую совершенно непосильны для средних и малых, а порой и для крупных национальных предприятий. Им не хватает финансовых, материальных, технических и особенно кадровых средств и ресурсов.

Обострилась проблема выбора надежного внешнеторгового партнера также ввиду растущего числа недобросовестных фирм как на мировых рынках.

В российской коммерческой практике на сегодняшний день еще не сложилась хорошо организованная система поиска и изучения надежности иностранного партнера. Проблема заключается не просто в выборе партнера, а в установлении надежных и стабильных связей.

Выбор надежного иностранного партнера зависит от многих факторов как общего, так и местного характера. К основным общим факторам относятся следующие:

цель и характер внешнеторговой сделки (бартер, встречная торговля, купля-продажа, операции по давальческому сырью);

страна заключения и исполнения сделки (политическая стабильность, внешнеэкономическая политика в отношении России, торгово-политические условия и т.д.);

характер деятельности и возможности иностранного партнера (репутация иностранной формы, степень платежеспособности и кредитоспособности, объем продаж на внутреннем и внешних рынках, уровень рентабельности, правовой статус и организационная форма фирмы, принадлежность по капиталу, обслуживающие банки);

фаза развития, емкость и структура рынка партнера (ступень развития рынка, емкость, виды конкурентной среды, динамика конъюнктуры рынка);

метод сотрудничества, прямой или косвенный.

Обязательным условием при выборе внешнеторгового партнера является изучение его деятельности. Полученная из различных источников информация систематизируется в определенном порядке и оформляется в виде досье на фирму (информационной карты) и заносится в базу данных или в соответствующий раздел картотеки.

Досье (информационная карта) на фирму содержит следующую информацию:

— наименование фирмы (дается на иностранном языке и в скобках на русском языке);

— адрес фирмы, страна ее регистрации, номер телекса или телефона.

— по величине акционерного капитала, активам, оборотам, продажам, числу занятых (мелкая, средняя, крупная);

— по виду хозяйственной деятельности (промышленная, торговая, транспортно-экспедиторская, инжиниринговая и др.);

— по характеру собственности (частная, государственная, кооперативная);

— по правовому положению (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, полное, или коммандитное, товарищество, единоличная фирма);

— по капиталу и контролю (национальная, иностранная, смешанная);

— история образования и особенности развития фирмы (год создания, основные слияния, поглощения, изменения наименования);

— тип монополистического объединения, в которое входит фирма, и ее положение в нем (материнская компания, филиал, дочерняя, ассоциированная компания). Для дочерних фирм указать наименование материнской компании;

— номенклатура выпускаемой или реализуемой продукции (основных товаров или группы товаров), направления специализации, номенклатура экспорта и импорта, место фирмы на мировом рынке по важнейшим товарам, удельный вес в национальном (мировом) производстве (торговле) основных товаров. Доля в экспорте и импорте страны;

— значение и характер заграничной деятельности фирмы (число заграничных дочерних компаний, их местоположение). Значение (доля) экспорта из страны производства и деятельности фирмы (в целом и по важнейшим товарам);

— производственная и материально-техническая база фирмы (число и местоположение производственных предприятий и их мощность, число сбытовых предприятий, складов и станций технического обслуживания, их местоположение); — важнейшие фирмы-контрагенты по основным видам выпускаемой или реализуемой продукции;

— производственно-технические и прочие хозяйственные связи с другими фирмами (указать наименование фирмы и формы связей);

— структура аппарата главного управления фирмы (указать численный состав правления и фамилию главного администратора фирмы, дать названия производственных отделений, указать закрепленную за ними номенклатуру продукции);

— основные показатели финансового положения и деятельности фирмы (за ряд лет или последний имеющийся год); акционерный или паевой капитал; активы (основной и оборотный капитал); обороты по продажам; чистая прибыль; число занятых; капиталовложения.

При изучении фирм-партнеров используются следующие источники: информация из Сети Интернет; личная информация (от представителей фирмы, от представителей деловых кругов, органов власти, средств массовой информации, имевших дело с интересующей вас фирмой); информация, публикуемая самой фирмой; периодическая печать, публикующая специализированную информацию о фирмах; справочники по фирмам; информация о фирмах, предоставляемая специализированными банками данных; информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями; информация о фирмах, предоставляемая международными организациями системы ООН.

Ведущее место среди производителей универсальной информации имеет агентство деловой информации. Оно выпускает ежегодно различные справочники, в том числе «Независимые производители товаров и услуг», «Справочник предприятий текстильной и легкой промышленности» и другие.

Безусловно, прежде всего именно специфика сделки определяет количество и сущность критериев при анализе преимуществ партнера в сравнении с конкурентом.

Итак, на основе имеющейся информации, взятой из различный источников (в том числе и сети Интернет), нами была составлена информационная карта выбранного внешнеторгового партнёра в целях осуществления компанией «Адамас» Столичный Ювелирный Завод» операции импорта определённых сортов культивированного жемчуга из Мексики и дальнейшего его использования при создании ювелирных изделий.

* «Perlas del Mar de Cortez» S.L.
* Юридический адрес и телефон: Bahia de Bacochibampo SN interior Tec Milenio Fracc. Lomas de Cortez, Guaymas, Sonora (SN), Mexico 85450; tel: (011-52) 622-221-0136
* Страна происхождения: Мексика
* Фирма ведёт широчайшую международную торговую деятельность, однако напрямую с другими крупными российскими ювелирными компаниями не сотрудничает.
* Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью (S.L., Sociedad Limitada)
* Обслуживающий банк: Banco National de Comercio Exterior, S.N.C.
* Наличие дочерних фирм, филиалов: нет
* Основные конкуренты фирмы: прямых конкурентов фирма практически не имеет, так как является единственной крупной компанией, выращивающей жемчуг на североамериканском побережье. Однако в Мексике, нескольких других латиномериканских странах и странах карибского бассейна расположено множество мелких ферм, которые выращивают жемчуг более простых сортов для мелких и средних ювелирных мастерских и в некоторых конкретных случаях могут составить конкуренцию данной фирме.
* Наличие патентов: данная фирма обладает «Perlas del Mar de Cortez®» - зарегистрированной торговой маркой, под которой производятся жемчужины особого сорта Калифорнийского залива. Жемчуг, выпускаемый под этим брендом, пользуется международным признанием как уникального высококачественного и престижного (см. источники сети Интернет).
* Финансовое положение фирмы, включая основные финансово-экономические показатели – информация недоступна в открытых источниках, однако известно, что это единственная компания в Мексике и Латинской Америке, которая в течение 16 лет выращивает и поставляет жемчуг на международный рынок и информации о возможных невыполненных обязательствах, а также о возможных арбитражных делах с участием фирмы, в открытых источниках нами не было выявлено.
* Сведения о руководстве фирмы:
* Rocio Mendoza - Administrator ( администратор, контактное лицо);
* Enrique Arizmendi - Managing Director & Pearl Culture Specialist (управляющий директор и специалист по культуре жемчуга);
* Manuel Nava - Pearl Culture Specialist (специалист по культуре жемчуга)
* Douglas McLaurin - Public Relations & Pearl Culture Specialist (специалист по культуре жемчуга)

**2.2 Сравнительный анализ фирмы-партнёра и конкурентов**

*(подробные цены и уникальные свойства жемчуга см. в приложении к контракту).*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии | Perlas del Mar de Cortez (выбранный партнёр) | Конкуренты партнера | |
| «Imperial»\* | «Perlas Sustentables de la Paz»\*\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Предлагаемая цена на интересующий вас товар (в единых единицах измерения) | Высокая | Высокая | Низкая |
| Уникальные свойства товара (упаковки), предлагаемых данной фирмой для повышения потребительского спроса | Высокие | Средние | Низкие |
| Ваша оценка практикуемых фирмой условий поставки (приемлемы, не приемлемы) | Приемлемы | Приемлемы | Примелемы |
| Ваша оценка практикуемых фирмой форм расчетов (приемлемы, не приемлемы) | Приемлемы | Примлемы | Приемлемы |
| Репутация фирмы на рынке (высокая, низкая, фирма новичок на рынке) | Высокая | Высокая | Недоступна информация |
| Наличие неформальных контактов у руководства вашей фирмы с руководством данной фирмы (есть, нет) | да | нет | нет |

\*«Imperial» - крупный игрок на Североамериканском рынке торговли жемчугом, обладает широчайшими связями по всему миру, однако имеет завышенные цены и предоставляет жемчуг стандартного качества, не обладающий уникальными свойствами.

\*\*«Perlas Sustentables de la Paz» - небольшая ферма, обладает ограниченными возможностями поставки и ассортимента, недостаточным для требований компании «Адамас».

**2.2. Изложение сущности предконтрактной работы. Переговоры.**

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.

При несогласии импортера с условиями предложения экспортера, импортер сообщает ему свои контр условия, используя скорейшие средства общения - телефон, телекс, телефакс и т.д. При согласии экспортера с этими условиями он высылает импортеру подтверждение и подписанный экземпляр контракта.

Если контрагенты не приходят к согласию в пределах срока действия твердого предложения, то согласование условий переходит в фазу их уторговывания, но тогда экспортер уже не связан твердым обязательством продать товар на предложенных условиях и может одновременно вести переговоры с другими покупателями.

Подобную же тактику применяют со своими контрагентами и импортеры, направляя им твердые запросы с указанием минимального перечня условий.

Контрагент, направляющий предложение (ферту), в международной практике называется оферентом (offer).

При отсутствии традиционных связей между контрагентами инициативной стороной направляются в адрес интересующей ее стороны простые (свободные) предложения, и эти предложения называются инициативными (free offer).

В состав инициативных предложений экспортеров обычно включаются следующие реквизиты:

- точное определение предлагаемого к продаже товара и его количество;

- количество товара, предлагаемого к продаже;

- минимальный срок поставки товара и максимальное его количество, которое может быть поставлено в этот минимальный срок;

- базисные условия поставки, условия и порядок платежей;

- цена (если товар одного вида) или прейскурант (если в ассортимента) - “прайс лист” (sticker price), скидки в зависимости от объема заказа;

- срок действия предложения, а также рекламные и информационные материалы, характеризующие и самих экспортеров, и их продукцию, списки покупателей, которые используют предлагаемые товары.

Могут быть посланы каталоги на предлагаемые товары, в которых содержатся все необходимые технические данные по конкретной продукции с приложением прейскурантов (“прайс-листы”). В прайс-листах указываются скидки или надбавки к ценам на период действия инициативного предложения.

К предложениям на массовые виды могут быть приложены образцы.

Запросы импортеров, или их инициативные предложения, также включают точное определение (наименование) запрашиваемого товара, его количество и сроки поставки; цены и желательные условия кредита, а также срок и когда импортеры рассчитывают получить предложение.

Следующий этап - изучение контрагентами этих запросов и предложений.

В международной практике, как правило, в процессе заочной проработки предложений и запросов не удается решить весь комплекс технических и коммерческих вопросов и заинтересованные стороны назначают время и место для переговоров.

Коммерческие переговоры являются обычным этапом согласований условий контракта. Спорные вопросы по коммерческим условиям сделки и техническим требованиям к товару решаются методом уторговывания. Этот метод основан на взаимном изучении объективных сторон и нахождении на этой основе взаимоприемлемых компромиссных решений.

Переговоры ведутся на уровне руководителей контрактов или назначенными ими представителей.

В результате переговоров стороны составляют совместный проект контракта, печатают два оригинала и парафируют (визируют) каждую страницу подписями полномочных представителей обеих сторон.

Каждый экземпляр оригинала контракта подписывается обоими контрагентами. Число подписей с каждой стороны определяется юридическим статусом контрагента.

Заключение договора международной купли-продажи товаров как определенный процесс представляет собой систему действий сторон (партнеров) в ходе согласования условий договора. Начальным этапом являются предварительные переговоры, которые иногда называются трактацией сделки. Переговоры ведутся почтовой или телеграфной перепиской, по телефону или во время личных встреч представителей обеих сторон. Инициатива вступления в переговоры может быть проявлена как продавцом, так и покупателем. Покупатель либо откликается на объявление или другой вид рекламы продавца, либо обращается к известной ему фирме с запросом прислать предложение партии товара или оферту. Продавец может сам направить такую оферту фирме как возможному покупателю.

В соответствии с п. 2 ст. 432 ГК РФ договор заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной. Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение (п. 1 ст. 435 ГК РФ).

Оферта должна содержать всю необходимую информацию относительно существенных условий договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение (п. 1 ст. 432 ГК РФ). Лицо, сделавшее оферту, именуется оферентом. Принятие такого предложения называется акцептом, а лицо, принявшее предложение, именуется акцептантом.

В коммерческой практике оферта (commercial offer) представляет собой письменное, устное или вытекающее из поведения предлагающей стороны – оферента (offerer) – сообщение о желании (предложении) вступить в юридически обязывающий договор (контракт), причем из условий данного сообщения следует, что оно будет связывать оферента, как только сторона – акцептант (acceptor), которой оферта адресована, примет ее путем действия, воздержанием от действия или встречным обязательством. Акцепт (acceptance) в данном случае свидетельствует о принятии такого предложения (оферты). Безусловно, согласие с офертой признается акцептом, если оно получено оферентом в оговоренные предложением сроки. Ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем было предложено в оферте, рассматривается как новая – встречная оферта. Оферта покупателя по договору купли-продажи направляется в форме заказа.

По общему правилу коммерческое предложение (оферта) должно содержать: точное и сокращенное наименование продавца; его торговую марку, фирменный знак (если имеется); наименование товара; краткую и достаточную характеристику товара; предлагаемый объем поставки; минимальное количество поставляемого товара в партии; сведения об упаковке; условия поставки по ИНКОТЕРМС; цену на условиях поставки за штуку и за партию; сроки поставки, порядок оплаты; оптовую скидку, реквизиты продавца.

В коммерческой практике под офертой обычно понимается предложение товара.

Твердая оферта (firm offer) – письменное предложение о продаже определенной партии товара, направленное конкретному покупателю. Это предложение, на основании которого у оферента возникают определенные обязательства, вытекающие из оферты. В ней продавец оговаривает срок, в течение которого считает себя связанным предложенными условиями, т. е. он не вправе отменить или изменить их. Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано (ст. 436 ГК РФ). В течение данного срока продавец не может обратиться с подобным предложением к другому партнеру. Ответ, не полученный в срок, указанный в оферте, означает отказ покупателя от заключения контракта; продавец освобождается от сделанного им предложения и имеет право обратиться с таковым к другому партнеру.

Получив соответствующее сообщение с предложением заключить контракт, покупатель должен или принять такую оферту полностью, или отклонить ее. Акцепт должен быть полным и безоговорочным (п. 1 ст. 438 ГК РФ). Несогласие покупателя с каким-либо условием оферты приравнивается к отказу от заключения контракта на предложенных условиях. В этом случае покупатель направляет продавцу новую оферту. При наличии возражений покупателя между ним и продавцом может продолжаться уторговывание условий трактуемой сделки до тех пор, пока не будет достигнуто соглашение по всем существенным условиям контракта.

В случае, если предложение о заключении контракта полностью приемлемо для покупателя, он направляет продавцу в установленный в оферте срок акцепт, который должен быть полным и безоговорочным. Договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, в пределах указанного в ней срока (ст. 440 ГК РФ).

Свободная оферта (free offer), или публичная оферта, – это предложение о продаже определенной партии товара, направленное неопределенному кругу лиц, что не порождает для оферента каких-либо обязательств. Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается публичной офертой (п. 2 ст. 437 ГК РФ). Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении (п. 1 ст. 437 ГК РФ). Свободную оферту продавец делает одновременно нескольким покупателям, что обеспечивает ему ознакомление с товарным рынком. Получение свободной оферты потенциальным покупателем означает, что такое же предложение получено и его конкурентами, следовательно, по отношению к данному покупателю продавец не связан твердыми обязательствами.

Статья 441 ГК РФ устанавливает, что когда в письменной оферте не определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, до окончания срока, установленного законом или иными правовыми актами, а если такой срок не установлен, – в течение нормально необходимого для этого времени. Когда оферта сделана устно без указания срока для акцепта, договор считается заключенным, если другая сторона немедленно заявила о своем согласии (акцепте).

Следовательно, согласие покупателя на условия, изложенные в свободной оферте, не означает еще заключение договора. Если покупатель согласен с таким предложением, то он должен подтвердить свое согласие твердой контрофертой. И если фирма-продавец акцептует эту контроферту, то контракт считается заключенным на предложенных условиях.

В случае, если покупатель предлагает заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, ответ признается отказом от акцепта и в то же время новой офертой (ст. 443 ГК РФ). В данном случае для заключения договора продавец и покупатель осуществляют дальнейшее уторговывание сделки.

Если в договоре не указано место его заключения, то согласно ст. 444 ГК РФ договор признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту.

По общему правилу условия договора международной купли-продажи товаров определяются сторонами (партнерами, контрагентами) по своему усмотрению. Действует принцип свободы договора (ст. 421 ГК РФ).