

Любая внешнеторговая операция начинается с выбора иностранного партнера – контрагента.

Выбор фирмы-контрагента зависит от характера и предмета сделки, экономического потенциала страны, конъюнктуры и гибкости рынка.

Поиск необходимой информации о рынках, ценах, клиентах, товарах, показателях деятельности фирм – важный этап внешнеторговых операций. Для того чтобы получить полную информацию об инофирмах, инвестиционном климате и рынках зарубежных стран, необходимо научиться работать со справочниками, годовыми отчетами компаний, деловой экономической литературой, газетами, журналами и другими источниками средств массовой информации, а также справочниками и электронными картотеками банков и кредит-бюро, картотеками – терминалами информационных компьютерных сетей, включая сеть Интернет.

Основным типом информации, используемой при проведении анализа той или иной проблемы или ситуации, является экономическая информация, которая подразделяется на три основных вида: статистику, бухгалтерию и оперативную информацию.

Статистика дает общую картину состояния и развития национального хозяйства, освещает ход социально-политических процессов в стране или ее частях. При этом используются специальные методы наблюдения и анализа массовых явлений.

Бухгалтерия (бухгалтерская отчетность) представляет собой способ отражения средств предприятий и организаций в зависимости от их состояния, размещения, использования и источников происхождения. Она отражает процесс развития предприятия и служит основой анализа его хозяйственно-финансовой деятельности.

Оперативная информация – это сведения, необходимые для текущей деятельности и принятия оперативных решений. В качестве оперативной информации могут выступать как официальные статистические показатели, так и неопубликованные данные, являющиеся результатом непосредственного наблюдения, личного опыта, различных экспериментов, данные кредитно-справочных бюро и т.д.

При изучении иностранных фирм могут быть использованы следующие источники информации:

1. *Периодическая печать, публикующая специализированную информацию о фирмах.*

В экономических и отраслевых журналах обычно публикуются полные годовые отчеты наиболее крупных фирм, а также сведения об их текущей деятельности. Так, американский журнал «Форчун» (<http://www.fortune.com>) ежегодно публикует сводные таблицы по 500 крупнейшим в мире фирмам и банкам, в которых проводится ранжирование фирм по объемам продаж. Приводятся данные о доходах, активах, прибыли, числе занятых в фирме.

2. *Информация, публикуемая самими фирмами:*

- годовые отчеты, в которых дается полная характеристика деятельности фирмы, чаще в динамике за три–пять лет, а также фактический материал по отрасли в целом;

- балансовые отчеты, отражающие средства, которыми располагает компания, и источники финансирования;

- проспекты фирмы, отражающие производственную деятельность фирмы, технологические процессы;

- каталоги фирмы, содержащие перечень товаров, которые производит или продает фирма, сопровождаемый их изображением и кратким описанием, а также информацией об условиях покупки.

3. *Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями:* кредитно-справочными фирмами или кредит-бюро, союзами предпринимателей, торговыми палатами, государственными организациями, консультационными фирмами, торговыми представительствами и т.д. (например, кредитно-справочная фирма «Дан энд Брэдстрит» (США), BusinessLink, Prelink (Великобритания), JETRO (Япония), CETRA (Тайвань), Центр внешней торговли (Франция), ИнформВЭС (Россия) и др.).

В Республике Беларусь в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 13 февраля 1995 г. № 56, распоряжением Совета Министров Республики Беларусь от 15 февраля 1996 г. № 151 создан Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен (НЦМиКЦ) при Министерстве иностранных дел Республики Беларусь. НЦМиКЦ предоставляет комплекс информационно-аналитических услуг по следующим аспектам внешнеэкономической деятельности:

- анализ внешнеторговых рынков;
- маркетинг продукции и услуг;
- обоснование контрактных цен;
- проверка деловой состоятельности и торговых партнеров;
- формирование и ведение сводных каталогов продукции и услуг по странам и регионам;
- взаимодействие с национальными информационными центрами по вопросам торговли;
- подготовка рекомендаций, предложений и проектов по вопросам внедрения новых форм маркетинга и торговли и т.д.

На базе центра также реализуется целый ряд проектов в сфере создания систем электронной торговли, таких как Межгосударственный центр электронной торговли, Информационная система «Тендеры», Центр по вопросам торговли, создание сети информационно-маркетинговых центров Беларуси и России и центров электронной торговли, сети информационно-маркетинговых центров для продвижения отечественных товаров и услуг на национальные рынки стран-участников Содружества Независимых Государств и ряд других.

4. *Справочники по фирмам и информационные системы в сети Интернет* содержат систематизированную информацию о промышленных, торговых, транспортных, страховых и других видах фирм, а также банках и т.д.

В зависимости от национальной принадлежности представленных в них фирм справочники делятся на международные и национальные. К международным справочникам относятся, например Kompass International, ABC EUROPE PRODUCTION EUROPEX, EUROTAXSHWACKE, Moody, Nordisk Handels Kalender, Kelly's Directory и др. В них содержатся сведения по наиболее крупным фирмам различных стран. Национальные справочники представляют информацию о фирмах своей страны.

В зависимости от характера и объема публикуемой информации все справочники о фирмах можно разделить на следующие виды: товарофирменные, адресные, отраслевые, общefирменные, по акционерным обществам и т.д.

Например, международная информационная система Kompass International (<http://www.kompass.com>) содержит актуальную информацию о более, чем 1,5 млн. предприятий-производителей товаров и услуг. С помощью этой системы можно найти партнера по бизнесу, проверить его надежность, предложить свои товары и услуги, сделать запрос о приобретении необходимой продукции.

Справочник ABC EUROPE PRODUCTION EUROPEX (<http://www.abconline.de>) содержит информацию об экспортерах товаров и услуг из стран Европы, адресах фирм-экспортеров, видах продукции.

Дополнительно: <http://connect.ampcorporated.com>; <http://worlds.ru/countries>; <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index>; <http://www.ereport.ru>, <http://www.countryreports.org>, <http://www.inves.ru> и другие.

Информация о фирмах систематизируется путем составления **информационной карты** фирмы, которая содержит информацию о фирме и ее представителях.

Информационная карта составляется в форме анкеты и содержит следующие основные разделы:

1. Преамбулу с указанием наименования фирмы, ее адрес и т.д.
2. Общую характеристику фирмы, характер деятельности, организационно-правовую форму, национальную принадлежность капитала, номенклатуру производства и экспорта, наличие дочерних фирм, материально-техническую базу, географию экспорта и т.д.
3. Финансово-экономические показатели, уставный капитал, годовой оборот, число занятых, расходы на научные исследования и др.
4. Руководящий состав фирмы.
5. Деловую характеристику представителей фирмы.
6. Деловую характеристику фирмы: выполнение обязательств по контракту, соблюдение сроков поставки, размер скидок и условия их предоставления, отношение к рекламациям и т.д.

Пример формы информационной карты на фирму:

Фирма	
Страна	
Адрес	
Год основания	

Форма А.

Раздел I. Общая характеристика фирмы

1.	Характер деятельности	производственная, торговая, подрядная, посредническая, экспедиторская
2.	Кем является по отношению к нам	контрагент (импортер, экспортер, импортер-экспортер)
3.	Юридическая форма	единоличная, товарищество, коммандитное товарищество, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество
4.	Форма собственности	частная, государственная, полугосударственная, кооперативная
5.	Национальная принадлежность капитала	Национальная, смешанная, иностранная
6.	Номенклатура производства (основные товары или группы товаров или основные виды услуг)	

7.	Номенклатура экспорта фирмы	
8.	Номенклатура импорта фирмы	
9.	Удельный вес в национальном (мировом) производстве (торговле) основных товаров	Доля, %, место
10.	В каких банках пользуется кредитом	
11.	Владельцы фирмы или материнская компания (распределение акционерного капитала, %)	Фамилия владельца или наименование компании. Доля в капитале, %
12.	В какую монополию (финансовую группу) входит	
13.	Дочерние фирмы (наименование фирмы, доля участия материнской компании в ее капитале, %)	
14.	Важнейшие конкуренты (наименование фирмы и объект конкуренции)	
15.	Связи фирмы с другими компаниями (персональные, коммерческие, финансовые, производственные, патентные, картельные)	Наименование компании и характер связи
16.	Имеет связи с представителями госаппарата через ...	
17.	Материально-техническая база (сколько, где расположены заводы, склады, магазины, станции техобслуживания, число занятых и другие данные)	
18.	Имеется ли собственный исследовательский центр	Да, нет, планируется
19.	Имеет собственные патенты	Да (много, мало), нет
20.	Финансовое положение фирмы	Хорошее, удовлетворительное, плохое
21.	С какими другими национальными фирмами торгует	

Раздел II. Финансово-экономические показатели

		1-й год	2-й год	3-й год	4-й год	5-й год
1.	Акционерный капитал (оплаченный, уставной)					
2.	Собственный капитал					
3.	Оборот					
4.	Активы					
5.	Прибыль (чистая, валовая)					
6.	Убыток					
7.	Число занятых					
8.	Расходы на научное исследование					

Раздел III. Руководящий состав

	Имя, фамилия	Должность
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Форма В. Деловая характеристика фирмы

1.	Принимает типовые условия контракта	Полностью, частично, не принимает
2.	Выполняет обязательства по контракту	Добросовестно, не всегда добросовестно, недобросовестно
3.	Соблюдает сроки поставок	Строго, не всегда, как правило, нет
4.	Производит платежи	В срок, с некоторой задержкой, с большим запозданием
5.	Форма платежа	Аккредитив, инкассо, чек
6.	Отстаивает названные цены	Твердо, умеренно, легко идет на уступки
7.	Размер предоставляемой скидки	Значительный, умеренный, небольшой (%)
8.	Качество поставляемого фирмой товара	Хорошее, удовлетворительное, пониженное
9.	Принимает встречные обязательства по	Принимает, неохотно, не принимает

	закупкам	
10.	Предъявляет претензии по качеству технической документации	Часто, иногда, никогда
11.	Спорные вопросы решает	Дружественно, с трудом, через арбитраж
12.	Имелись арбитражные дела с фирмой	Нет, в отдельных случаях
13.	Относится к нашей фирме	Доброжелательно, лояльно, недоброжелательно
14.	Заинтересована в работе с нашей фирмой	Очень, не особенно, не заинтересована
15.	Предоставляет возможность посетить свои предприятия	Предоставляет, неохотно, не предоставляет
16.	Целесообразно поддерживать деловые отношения с этой фирмой	Безусловно, в отдельных случаях, нецелесообразно

Форма С. Характеристика представителя фирмы

1.	Имя, фамилия	
2.	Должность	
3.	Возраст (год рождения)	
4.	Национальность	
5.	Женат, холост	
6.	Количество детей	
7.	Образование	
8.	Имеет ли личную собственность и ее размеры	
9.	Принадлежность к политической партии	
10.	Какими языками владеет	
11.	С какого года работает на фирме	

	Деловая характеристика	
12.	Разбирается ли в коммерческих вопросах	Хорошо, не очень хорошо, плохо
13.	Знает ли рынок товаров	Хорошо, не очень хорошо, плохо
14.	Разбирается ли в технических вопросах	Хорошо, не очень хорошо, плохо
15.	Вопросы решает	Самостоятельно, не всегда самостоятельно, не решает
16.	Склонность к завышению цен	Имеется, отсутствует
17.	Отстаивает цены	Твердо, не очень твердо
	Личные качества и увлечения	
18.		
19.		

Цена внешнеторговой сделки

При подготовке переговоров о предстоящей сделке одним из важных вопросов является сбор обобщений и анализ ценовой информации, определение возможной цены, продажи или покупки товара.

При сборе ценовой информации ориентируются прежде всего на **публикуемые цены** – цены сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К ним относятся справочные цены, биржевые котировки, цены торгов и цены фактических сделок.

Справочные цены представляют собой цены товаров внутренней оптовой или внешней торговли зарубежных стран. В международной торговле они являются основными ценовыми показателями. Они публикуются в газетах, журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах, ценовых листах, прейскурантах. Справочные цены могут быть либо номинальными, то есть предложениями продавцов, либо отражающими прошлые операции, совершенные за истекшую неделю, месяц.

Биржевые котировки отражают реальные цены сделок на бирже и используются особенно часто при установлении цен на сельскохозяйственные и сырьевые товары. Публикуются в специальных бюллетенях, выпускаемых биржевыми комитетами.

Цены аукционов и торгов отражают реальные цены сделок на аукционах или при проведении международных торгов, не используются широко в мировой торговле как источник ценовой информации, так как на них реализуется товар с индивидуальными характеристиками. Цены торгов охватывают около трети всех экспортных цен на машины и оборудование. На международных торгах оценивается строительство промышленных предприятий, мостов, железнодорожных и автомобильных дорог, трубопроводов, электростанций, а также определяется стоимость лицензий и различных консультационных услуг.

Цены фактических сделок являются наиболее обстоятельными для определения цен предстоящих контрактов, однако публикуются эпизодически и по отдельным сделкам.

Если информация, необходимая для обоснования цены отсутствует, то используется **расчетный метод**. Расчет может производиться на основе данных о затратах на производство продукции либо с использованием публикуемых индексов экспортных и импортных цен. **Индексы цен** — это относительные показатели, характеризующие их изменение в течение определенного периода.

Существует несколько стандартных подходов к расчету внешнеторговых цен:

- определение цены на базе издержек производства;
- обеспечение целевой прибыли, то есть желаемого процента на вложенный капитал;
- установление цены в зависимости от экономических результатов использования товара (применяется при расчете цены машинотехнической продукции);
- установление цен на уровне текущих, то есть на основе конкурирующего аналога.

Для определения уровня цен на практике часто используются запросы, высылаемые на предприятия, выпускающие интересующую продукцию.

При расчете экспортной цены составляется «Обоснование цены».

При расчете импортной цены информация о ценах систематизируется в конкурентном листе.

Конкурентный лист представляет собой таблицу, в которой экспортер размещает информацию о технико-экономических характеристиках товаров конкурентов, коммерческих условиях работы, анализирует ее, сопоставляет с данными собственного товара и определяет цену предложения экспортного товара.

Образец конкурентного листа

Дата предложения				
Страна продавца				
Инофирма				

Валюта платежа				
Базис поставки				
Элемент сравнения				
Цена товара				

При всех способах установления цен фактически уплачиваемая по контрактам сумма может отклоняться от расчетной вследствие широкого применения специальных скидок. Их размер зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателем и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки. В практике международной торговли используется около 20 различных видов скидок. Наиболее распространенными из них являются:

1. *Общая* (простая) скидка – предоставляется с прейскурантной или со справочной цены товара.

2. *Скидка за оборот* (бонусная) предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности.

3. *Дилерские скидки* – предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, колеблются обычно в пределах 15-20% розничной цены.

4. *Сkonto* – предоставляются за оплату товара на более выгодных условиях по сравнению с обязательными условиями оплаты, указанными в контракте.

Расчет цены требует внесения значительного количества *коммерческих поправок*. К числу основных коммерческих поправок относятся:

1. Поправки на условия платежа. При оплате товара в кредит цены выше, чем при наличных формах расчета.

2. Сезонные поправки. Применяются при торговле товарами, имеющими сезонный характер.

В международной практике также используются поправки на уторговывание, экспортные скидки и др.

Проанализировав всевозможные внешние и внутренние факторы, влияющие на установление цены, фирма разрабатывает стратегию ценообразования.

Коммерческие предложения

Коммерческая работа предполагает постоянную переписку между контрагентами.

Ведения деловой переписки должно соответствовать основным правилам и требованиям к содержанию делового письма.

Например, чтобы произвести наилучшее впечатление на предполагаемого клиента, рекомендуется придерживаться следующих правил оформления коммерческого предложения:

1. «Шапка»

Коммерческое предложение должно быть напечатано на фирменном бланке вашей организации (предприятия, фирмы, компании) и содержать расположенный сверху каждого листа

логотип компании, адрес и телефоны. В идеальном варианте, эта «шапка» должна быть полноцветной. Если же таких бланков у вас не существует, или же письмо будет отправлено по факсу или электронной почте, то достаточно и распечатанного черно-белого варианта. Желательно, чтобы шапка была не только на первой, а на каждой странице вашего предложения.

2. Рег. № и дата регистрации предложения

В некоторых компаниях принято регистрировать все входящие и исходящие документы, в т.ч. коммерческие предложения. Именно для этого и нужны эти две строки, которые размещаются обычно на первой странице справа вверху. На первой строке предложение регистрируется вашим делопроизводителем, на второй – делопроизводителем клиента.

3. Куда (наименование организации, полный почтовый адрес, электронный адрес, телефоны/факсы)

Эта информация также размещается на первой странице в верхнем правом углу. Для удобства последующей работы с предложением, все контактные данные следует писать полностью, даже если это не первое предложение и даже если вы помните их наизусть – это упростит работу с данным предложением вашим коллегам во время вашего отпуска или отсутствия по другой причине.

4. Обращение (кому - должность, ФИО)

Должность и полностью – фамилия, имя, отчество человека, которому адресовано предложение. Так как в коммерческих предложениях не принято (как в устной беседе) несколько раз обращаться к человеку по имени-отчеству, то здесь они должны быть полностью, а не в виде инициалов. ***Будьте аккуратны с должностью – не напутайте в написании сложных имен, а также – с должностью!***

Уважаемые господа,

Подразумевается, что в обсуждении предложения может участвовать несколько человек, в т.ч. – более вышестоящие сотрудники компании, чем тот к которому Вы обращаетесь. Поэтому если предложение адресовано не генеральному директору и не владельцу компании, то, как правило, используется вышеуказанное стандартное общепринятое обращение. Оно применяется даже тогда, когда предложение адресовано одному человеку. Как правило, эта строка выделяется более крупным шрифтом.

5. Выражение своего уважения

Сразу после обращения должен располагаться очень краткий словесный реверанс. Следите за тем, чтобы эти фразы вежливости не повторялись из письма в письмо, если Ваша переписка достаточно длительна.

6. Повод написания

Первая строка самого сообщения должна напоминать, в какой связи предложение направлено. Например, если была встреча, на которой вы договорились с клиентом, что пришлете ему предложение – то так и должно быть написано.

7. Описание положения клиента

Следует вкратце пересказать – какие основные задачи клиента, о которых он вам рассказал, закрывает данное предложение. Описание этих задач позволит клиенту сразу определить – насколько точную информацию он вам предоставил и насколько правильно и полно вы ее поняли. Соответственно, если на предшествующей написанию данного предложения встрече о чем-то важном не было сказано, то по прочтении этой части клиент может дополнить условие поставленной перед вами задачи. Данная часть должна занимать от 1/4 до 2/3 страницы.

8. Описание предложений

Сама коммерческая часть должна вкратце описывать суть предложения, причем - без технических подробностей – они, если необходимы, должны содержаться в приложении, на которые в тексте предложения имеются ссылки. Если решений предлагается несколько – то вкратце объясняется их принципиальное отличие друг от друга.

9. Приложения

Все особые сведения, к которым можно отнести технические подробности, расчеты и проч. – должны быть вынесены в приложения, каждое из которых в верхнем правом углу имеет надпись: «Приложение» (если оно одно) или «Приложение №__» (если их несколько). Приложений может быть сколь угодно много. Однако, следует соблюдать в этом вопросе определенную умеренность: необходимо быть уверенным, что прилагаемые сведения клиенту действительно интересны и понятны.

10. Сумма инвестиций

Ценовая часть должна быть сформирована по принципу сложного бутерброда, т.е. и перед, и после собственно цены должны быть описания выгод и преимуществ при выборе именно этого решения. Если решений несколько, то вкратце комментируется ценовая разница.

11. Срок действия предложения

Условия поставки, цена, сроки и прочее могут измениться. Клиент должен понимать, что выставленное предложение – не бессрочное, поэтому обязательно следует определить – в течение какого периода вы гарантируете неизменность заявленных условий.

12. Ваша фирма, как деловой партнер (история, гарантии и пр.)

Кратко должны быть описаны конкурентные преимущества сотрудничества именно с вашей фирмой – несколько фраз, один абзац.

13. Дата следующего контакта

Обозначьте – когда вы планируете связаться с клиентом в следующий раз, и каким будет этот контакт – телефонным, личным, «электронным». Желательно напоминать о себе самому – не оставляйте следующий контакт на инициативу клиента.

14. Дата

Обязательно датировать каждое ваше предложение – это поможет избежать недоразумений, когда, например, вы неоднократно высылаете какие-либо поправки и уточнения в дополнение к основному предложению, и клиент уже запутался – какое из них последнее.

15. Подпись

В конце предложения, после обязательных словесных реверансов, не забудьте указать свои должность, имя и фамилию. Если предложение направляется на бумажном носителе или отправляется по факсу – то обязательным атрибутом будет ваш автограф.

16. Нумерация страниц

Если в вашем предложении несколько страниц, то они должны быть обязательно пронумерованы, причем – для удобства клиента, следует использовать формат «стр. №_ из (всего)» - это уменьшит риск, что клиент не дочитает предложение до конца, растеряв половину страниц.

17. Оформление

Каждый абзац следует начинать с красной строки. Можно сделать увеличенный интервал между абзацами. Текст смотрится привлекательнее, если использовано выравнивание «по ширине». Не стоит использовать вычурные шрифты, сложное форматирование и пр. – в оформлении коммерческого предложения желательна умеренность. Лучше, если шрифт будет не очень мелким (подойдет 12 или 14 пт), пусть это будет Times New Roman или Arial – они наиболее привычны и хорошо читаются. Не злоупотребляйте с курсивом и жирностью – используйте их только для выделения каких-то моментов, причем – в незначительных количествах.

Само коммерческое предложение обычно занимает не более двух страниц. Обратите внимание, чтобы текст был равномерно распределен по поверхности этих двух страниц: нежелательны ситуации, когда второй лист заполнен не более чем на четверть. Будет неплохо, если оформление предложения будет содержать элементы корпоративного стиля, и будет перекликаться с оформлением корпоративного сайта, буклетов, рекламных материалов или проспектов, и пр.

Если предложение будет передаваться клиенту курьером, почтой или лично – то позаботьтесь о том, чтобы оно было аккуратно сшито. Это может быть скоросшиватель с прозрачной обложкой, или если общее количество страниц предложения вместе с приложениями достаточно велико, то можно воспользоваться современными средствами брошюровки.

Если инициатива вступления в переговоры исходит от продавца, то он может направить возможному покупателю «оферту» – письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю.

Оферта - формальное предложение некоторого лица (оферента) определенному лицу (акцептанту), ограниченному или неограниченному кругу лиц заключить сделку (договор) с указанием всех необходимых для этого условий.

Вопросы, связанные с офертой регулируются статьями 405 - 413 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Для оферента имеются определенные юридические последствия. Оферент связан своим предложением и в случае необоснованного отказа от оферты обязан возместить другой стороне убытки, которые она понесла, действуя в предвидении заключения договора.

Предложение заключить договор может быть сделано без указания срока для ответа и с указанием срока для ответа. Если имеет место оферта без указания срока для ответа, то оферент связан своим предложением в течение времени, нормально необходимого для дачи ответа. Определение этого «нормально необходимого времени» процесс субъективный. Если же предложение сделано с указанием срока для дачи ответа, то оферент связан своим предложением в течение указанного времени.

Оферта может быть выражена любым способом, в том числе и в электронном виде. А так же средствами массовой информации, даже устно и по - телефону, или непосредственно при переговорах между партнерами. Проект договора, направленный одной стороной другой стороне является офертой, заявленной в письменной форме. Кроме проекта договора, офертой, заявленной в письменной форме, считается обмен письмами, телеграммами. В предпринимательской деятельности оферта используется практически постоянно при заключении хозяйственных договоров. В основном используется оферта без указания срока для ответа. При этом от указания или не указания срока для ответа, зависят юридические последствия заключаемой сделки. Например, если ответ на предложение заключить договор, сделанное с указанием срока, получен с опозданием, то такой ответ считается новой офертой. Ответ на оферту, сделанный с предложением заключить договор на иных условиях, так же считается новой офертой.

Оферту продавец может выслать либо одному конкретному лицу (твердая оферта), либо сразу нескольким возможным покупателям публичная (свободная) оферта.

Твердая оферта – это письменное предложение продавца о поставке определенной партии товара, направленное одному возможному покупателю. Указывается срок, когда покупатель должен ответить на предложение продавца. В течение этого срока оферент связан своим предложением и не может сделать аналогичное предложение другому покупателю.

Если покупатель согласен с условиями оферты, то он подписывает проект договора и направляет продавцу безоговорочный акцепт.

Акцепт оферты – принятие договора оферты.

Оферта вступает в силу в момент ее получения оферентом.

Публичная (свободная) оферта – это письменное предложение продавца на одну и ту же партию товара, которое направляется нескольким возможным покупателям. В ней не устанавливается срок для ответа, и оферент не связан своим предложением. Если покупатель согласен с условиями, он подписывает оферту и высылает в адрес продавца, но сделка не считается заключенной. Свободная оферта становится договором тогда, когда продавец, получив от покупателя подписанную оферту (контроферту), вышлет ему свое подтверждение (акцепт) контроферты. Если покупатель заранее располагает информацией об условиях предложения экспортера (на основании прейскурантов, каталогов и т.д.), он может направить ему заказ. Если продавец не принимает заказ к исполнению, то направляет отклонение, возможное без объяснения причин.

Если инициатива вступления в переговоры исходит от покупателя, то он может направить возможному продавцу **коммерческий запрос** – это оперативный документ, адресованный потенциальному поставщику, в котором в письменной форме сформулированы:

- требования к качеству;
- желаемый объем;
- коммерческие условия;
- сроки поставки искомого товара.

При сборе оперативной ценовой документации особое внимание обращают на определенные страны и фирмы, которым необходимо послать запросы. Большое внимание придается списку рассылки запросов. При его формировании учитываются:

- известность фирмы на рынке этого товара;
- предшествующий опыт с ними по выполнению коммерческих обязательств и по качеству товара.

Предпочтение отдается фирмам, имеющим максимальную долю поставок продукции для определенной отрасли. Желательно, чтобы это были высокоспециализированные фирмы.

Лучшим свидетельством опыта поставщика является перечень предыдущих продаж соответствующего оборудования.

Получение качественных и полных по содержанию предложений зависит от того, насколько конкретно и полно составлены запросы. В них должны быть изложены все требования к предложениям фирм таким образом, чтобы в результате получить следующие сведения (применительно к машинам и оборудованию):

- полные технико-экономические данные изделия;
- технические требования к исходному сырью;
- пробная схема технологического процесса объекта;
- спецификация оборудования, техническая характеристика, масса единицы изделия;
- позиционные цены или цены по основным его группам;
- стоимость ноу-хау;
- расходы по страхованию, упаковке, транспортировке;

– сроки гарантии работы оборудования и достижения проектных показателей и др.

Как продавец, так и покупатель, по различным источникам информации определив своих потенциальных контрагентов, могут направить им коммерческие письма о намерениях провести переговоры по поводу возможной сделки, которые не имеют правовой силы и свидетельствуют о желании продолжить контакты в будущем.

Одним из способов осуществления сделки является участие в международных торгах. Договор заключается с лицом, выигравшим торги. Торги (тендер) проводятся в форме аукциона или конкурса. Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу – лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организаторами торгов, предложило лучшие условия.

