

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Государственное и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»

ЭКСПОРТНЫЙ МЕНЕДЖЕР

Методические указания к выполнению практических занятий и
самостоятельной работы для студентов

Курган 2026

Кафедра: «Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент».

Дисциплина: «Экспортный менеджер» (38.05.02 – Таможенное дело (направленность: Организация внешнеэкономической деятельности)).

Составил: канд. экон. наук, доцент И. А. Кутенина

Утверждены на заседании кафедры « 01 » сентября 2025 г.

Печатается в соответствии с планом издания, утвержденным методическим советом университета « 13 » декабря 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Базовые аспекты экспорта.....	6
Маркетинг в экспортной деятельности	10
Возможности онлайн экспорта.....	22
Необходимость и роль деловой коммуникации в экспортной деятельности, ее эффективность.....	26
Правовые аспекты экспорта.....	40
Финансовые аспекты экспорта.....	44
Документы, обеспечивающие совершение экспортной деятельности	57
Рекомендуемая литература.....	63
Приложение А Индикативное предложение.....	64
Приложение Б Пример внешнеторгового контракта.....	68
Приложение В Исходная информация для решения задач по теме «Финансовые аспекты экспорта»	74
Приложение Г Примерные вопросы к экзамену.....	75
Приложение Д Методические указания к творческому заданию.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по специальностям 38.05.02 – Таможенное дело (направленность: Организация внешнеэкономической деятельности) и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, при усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, на его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических целях. Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, при самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Преподаватель имеет возможность в ходе занятия наблюдать за работой каждого обучающегося, оказывая ему необходимую методическую и консультационную помощь.

Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса «Экспортный менеджер». Их основные цели и задачи сводятся к тому, чтобы научить обучающихся самостоятельно мыслить, выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы. Обучающиеся выполняют различные виды работы. Практические занятия могут носить репродуктивный и поисковый характер.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны цель работы, пояснения порядка ее выполнения и заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от них требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксированы в рабочей программе дисциплины. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи: разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ.

Основными этапами практического занятия являются:

- 1 Проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию.
- 2 Инструктаж, проводимый преподавателем.
- 3 Выполнение заданий, работ, решение проблемных задач.
- 4 Последующий анализ и оценка выполненных работ, степени овладения обучающимися запланированными компетенциями.

БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКСПОРТА

Вопросы для устного опроса:

- 1) Понятие экспорта и экспортной деятельности.
- 2) Экспорт как проект.
- 3) Выбор зарубежного рынка.
- 4) Поиск контрагента за рубежом.
- 5) Подготовка экспортируемого продукта к требованиям рынка контрагента.
- 6) Организация переговоров с контрагентом.
- 7) Заключение внешнеторгового контракта.
- 8) Производство экспортируемого продукта и его подготовка к экспорту и доставке.

Тематика докладов:

- 1) Экспорт предприятия в системе мировой экономики.
- 2) Цели экспортной деятельности предприятия.
- 3) Масштабы и характер включения российских предприятий в глобальные экономические связи. На каких условиях российские предприятия участвуют в глобальных цепочках добавленной стоимости?
- 4) Особенности российского менеджмента, обусловленные национальной культурой.
- 5) Основные формы международного экономического сотрудничества.

Задания для самостоятельного выполнения:

Задание 1. Выполните кейс «Формирование профиля международной фирмы» (создайте профиль малого предприятия, осуществляющего деятельность на зарубежном рынке, обоснуйте эффективность деятельности).

Этап 1:

1) *разработка исходных данных:*

- наименование предприятия, его организационно-правовая форма;
- дата, место регистрации и локализация;
- вид деятельности (продукция, услуга);

2) *технологический статус и производственные мощности:*

- технологии: устаревшие, догоняющего развития, инновационные;
- необходимые ресурсы;
- среднегодовой объем производства, продаж;

3) *рыночная ниша:*

- цены, досье цен на продукцию конкурентов, сравнительный анализ;
- характеристика рынка; обоснование российской и зарубежной рыночных ниш предприятия;

4) *менеджмент*:

- организационная структура управления, распределение полномочий, отчетность, менеджеры, принимающие стратегические решения, необходимые документы (приказы, распоряжения и т. п.);
- персонал предприятия.

Этап 2:

1) *анализ конкурентных преимуществ*:

- конкуренция предприятия (ценовая, технологическая и т. д.), основные конкуренты;
- внешние и внутренние риски деятельности;
- потребители продукции: рыночные ниши зарубежных стран;

2) *стратегирование*:

- стратегия деятельности на внешнем рынке, соотношение внешней и внутренней стратегий;
- стратегии продвижения на зарубежные рынки;
- стратегии устойчивого развития;

3) *характеристика результатов бизнеса и направлений его развития*:

- описание модели бизнеса и направлений его развития;
- оценка эффективности результатов деятельности предприятия;
- выводы (презентация предприятия).

Задание 2. Для предприятия, созданного в ходе выполнения задания 1, заполните таблицы 1–5.

Таблица 1 – Определение преимуществ для начала экспортной деятельности
(*проставьте ответы «да», «нет», «затрудняюсь ответить» и поясните свой выбор*).

Преимущества	Актуальность для Вашего предприятия
Эффективный инструмент развития предприятия	
Увеличение объема продаж за счет новых рынков	
Уменьшение себестоимости единицы продукции	
Регулирование сезонных колебаний на внутреннем рынке	
Увеличение прибыли и валютных ресурсов фирмы	
Дополнительные стимулы для экспорта в текущей ситуации (<i>добавьте свои преимущества</i>)	
.....	

Таблица 2 – Определение стран, наиболее благоприятных для экспорта предприятия

Критерий	Страна	
Наличие общей границы		
Удаленность от границы <i>(потребность в транспортировке)</i>		
Входит ли данная страна в ЕАЭС?		
Страна входит в другие международные объединения вместе с РФ <i>(ЕАЭС, БРИКС, ВТО, ОПЕК, ОДКБ, ШОС, СНГ, ООН, ОБСЕ, ОЧЭС, АТЭС, ИСО и др.)?</i>		
Наличие возможности доставить в страну товар тем же видом транспорта, что и при транспортировке по РФ		
Наличие возможности доставить в страну товар тем же видом транспорта, что и при транспортировке по РФ		
Возможность онлайн поставки		
Товар может потерять свои потребительские свойства во время транспортировки?		
Товар требует особых условий транспортировки при поставке в данную страну <i>(специальная упаковка)?</i>		
Существует ли языковой барьер при общении с компаниями из этой страны?		
Имеются ли существенные культурные различия?		
Имеется собственный опыт работы с покупателями выбранной страны?		
Известно ли Вам о фактах успешного сотрудничества с покупателями у других компаний из нашего региона?		
Какое <i>(большое или малое, незначительное, не поставляет)</i> количество компаний из нашего региона поставляет товары в рассматриваемую страну?		
Имеется ли в наличии информация о: –рынке вашего товара в стране –ценах на товар –конкурентах –покупательских предпочтениях –особенностях таможенно-тарифного регулирования –достаточно ли российских сертификатов на продукцию для организации экспорта?		

Таблица 3 – Поиск иностранного покупателя

Шаг		Результат
Определить тип покупателя		
Посредник	Конечный потребитель	
Оптовый	Розничный	
Определить тип поиска для разных видов покупателей (<i>активный/пассивный, как именно искать</i>)		
Проверка надежности: – российский онлайн сервис – торговый реестр соответствующей страны – заказ отчета о компании в международном кредитно-рейтинговом агентстве		

Таблица 4 – Перечень основных вопросов при адаптации товара к стандартам иностранного рынка по направлениям

Перечень основных вопросов	Известно/ неизвестно
Необходимость адаптации	
Какие существуют нормативные требования в стране экспорта (стандарты, нормы, сертификаты и т. п.)? Насколько продукт соответствует природно-климатическим условиям? Какие существуют ограничения с точки зрения здоровья населения, экологии, утилизации, энерго- и водопотребления, культурных особенностей? Как отличаются стандарты жизни иностранных потребителей?	
Создание торговой марки, упаковка, маркировка	
Какие существуют ограничения по использованию цвета и символов? Сколько и какие языки следует использовать на этикетках и для маркировки? Какие существуют требования по указанию информации о составе продукта? Какая используется мера весов? Какие существуют предпочтения по составу и дизайну не только у потребителя, но и у торговых посредников и перевозчиков?	
Какие требования по маркировке? Чем отличаются требования по упаковке? Какие символы приемлемы для упаковки, как следует использовать штрих-код? Как защищаются торговые марки в стране экспорта (авторские права, патенты)? Как потребитель воспринимает страну происхождения?	
Сборка товара	
Как будет поставляться продукт (в собранном или разобранном виде)? Где будет собираться продукт (в торговом зале, на складе и т. п.)? Кто будет заниматься сборкой продукта? Какие необходимы инструкции, чертежи? Как можно облегчить перемещение (колеса, подвески, специальная упаковка, дополнительные инструменты и т. п.)?	
Потребуется ли обучение?	
Гарантийное обслуживание	
Какие существуют требования по гарантийному сроку? Каков должен быть срок гарантии? Важна ли гарантия для потребителя? Кто и как будет осуществлять гарантийное обслуживание?	
Послепродажное обслуживание	
Какие возможны поломки? Кто и как будет устранять поломки? Необходимо ли создавать собственные сервисные центры? Потребуется ли поставка запасных частей? Потребуется ли обучение?	

Таблица 5 – Проверка готовности к таможенному оформлению

Вопросы для проверки готовности к таможенному оформлению	Ответ («Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить»)
1	2
Требуется таможенное декларирование товара при экспорте в выбранную	

Продолжение таблицы 5

1	2
страну?	
Товар облагается вывозными таможенными пошлинами?	
Порядок декларирования товаров:	
а) упрощенный	
б) оформление декларации на товар	
Код ТН ВЭД ЕАЭС экспортируемого товара	
Нужны разрешительные документы для вывоза товара?	
Получение разрешительных документов для вывоза товара?	
Товару предоставляются преференции в стране покупателя?	
Имеются запреты или ограничения в зависимости от страны происхождения товара? <i>(навигатор по барьерам)</i>	
Определение страны происхождения товара?	
Получение сертификата происхождения товара?	
Таможенное декларирование товара:	
а) выбор таможенного представителя	
б) самостоятельное декларирование <i>(наличие в штате компетентных специалистов)</i>	

МАРКЕТИНГ В ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для устного опроса:

- 1) Цели, задачи и необходимость маркетинга в экспортной деятельности.
- 2) Комплекс маркетинга (маркетинг–микс, 4 Р): продукт (1Р), цена (2Р), место (3Р), продвижение (4Р).
- 3) Конкурентные преимущества товара.
- 4) Международные продуктовые стратегии.
- 5) Логистика в деятельности экспортеров.
- 6) Правовые и организационные аспекты логистической деятельности.

Тематика докладов:

- 1) Модификации модели маркетинг-микс 4Р (5Р, 6Р, 7Р, 8Р, 10Р, 12Р).
- 2) Модели маркетинг–микс 4R, 4E, 4C, 5C.
- 3) Модель маркетингового комплекса 4 A, 4D, 4S, SIVA.
- 4) Понятие тары, упаковки и маркировки. Международные законодательные требования к упаковке.
- 5) Складская логистика.

Задания для самостоятельного выполнения:

Задание 1. Выполните кейс «Товар и рынок». Вам необходимо выбрать один из видов товаров и обсудить, в какие 1–2 страны данный товар будет поставляться. Важно обосновать выбор рынка несколькими аргументами, связан-

ными со свойствами выбранного товара.

Время на работу – 4 минуты.

Время на презентацию – 1 минута.

Рекомендуемые для обсуждения товары: продукты питания (натуральный мед, кедровые орешки, варенье из дикоросов, мороженое, рыба свежемороженая, грибы и ягоды свежемороженые), натуральная косметика и БАДЫ (косметика на основе меда, сиропы из лекарственных трав, косметика на основе лекарственных трав), детские товары (детская деревянная мебель, развивающие игрушки для детей, детское мыло и детская косметика из натуральных ингредиентов), деревообработка (межкомнатные деревянные двери), удобрения (лекарственные препараты против болезней растений, кормовые добавки для сельскохозяйственных животных), легкая промышленность (текстиль для ресторанов и отелей, одежда из льна). Зарубежные рынки: Республика Беларусь, Республика Казахстан, КНР, Республика Индия, ОАЭ, ЮАР.

Задание 2. Изучите «луковичную модель» Левитта-Котлера (рисунок 1) и охарактеризуйте выбранный товар (см. задание 1 темы 1) с позиции данной модели (таблица 6).



Рисунок 1 – Луковичная модель товара Левитта-Котлера

Таблица 6 – Характеристика товара с позиции «луковичной модели» Левитта-Котлера

Показатель	Характеристика товара
1	2
Стержневая выгода или ключевая ценность товара (какую конечную выгоду дает покупателю употребление продукта?)	
Основной товар (материальная реализация коммерческой идеи) (в каком виде?)	

Продолжение таблицы 6

1	2
Ожидаемый продукт (полезные свойства и качества, которые, по меньшей мере, ожидает получить покупатель) (за счет чего?)	
Дополнительный товар (товар с дополнительными характеристиками, повышающими его потребительскую ценность) (чем дополнительно привлекает?)	
Идеальный (потенциальный) товар (что могло бы сделать товар идеальным для потребителя?)	

Методические указания

Модель Котлера «Пять уровней товара» часто используется в маркетинге при разработке новых продуктов и улучшении существующего ассортимента компании. В статье мы подробно рассмотрим каждый из пяти уровней качества продукта, которые напрямую влияют на конкурентоспособность компании в отрасли. Структура уровней товара выглядят следующим образом: уровень ключевой ценности, уровень базовых характеристик, ожидаемый, дополненный и потенциальный уровень продукта.

Уровень ключевой ценности. Представляет собой фундаментальная потребность, которую желает удовлетворить потребитель, приобретая товар. Ключевая ценность представляет собой результат приобретения товара. Уровень ключевой ценности – ядро или сердце любого товара; уровень представляет собой причину существования товара. Все остальные уровни товара не должны противоречить уровню ключевой ценности. Для того, чтобы определить ключевую ценность товара необходимо ответить на вопрос: что Ваш целевой потребитель хочет в результате получить от приобретения и использования товара? При определении ключевой ценности важно представить себя на месте конечного пользователя. Для определения ключевой ценности помогает метод «почемучки», который состоит в следующем: потребителю задается вопрос «Почему, зачем вам необходим этот товар? Что вы ожидаете получить от использования товара? Почему?» и на каждый ответ потребителя повторно задается вопрос «Почему?» до тех пор, пока ответить будет невозможно.

Уровень базовых характеристик. К базовым характеристикам относят такие характеристики, без которых товар не способен выполнять свои ключевые функции, без которых товар не существовал бы. Данные характеристики обычно называют обязательными характеристиками или «the must». Простой метод определения базовых свойств – предложить потребителю выбрать лимитированное количество свойств. Для этого составляется список всевозможных свойств продукта, предлагаемых на рынке конкурентами. Затем потребителю предлагается выбрать из списка только 3 самых важных характеристики товара,

без существования которых продукт будет непривлекательным.

Ожидаемый уровень. Представляет собой набор характеристик, которыми должен обладать продукт, по мнению целевого потребителя, ожидания потребителя. Данный уровень часто называют «идеальный профиль товара», и он включает в себя набор базовых обязательных функций, а также все ожидания и представления целевого потребителя о функциях товара. Обычно ожидания и представления о функциях товара потребитель основывает на своем личном опыте использования конкурентных продуктов. Поэтому ожидаемый уровень частично отражает конкурентную ситуацию на рынке: чем выше развитие рынка и сильнее конкурентная ситуация на рынке, тем больше будет «ожидаемый уровень» отличаться от «базового уровня товара» и наоборот. Для определения ожидаемых свойств товара необходимо попросить потребителя описать «идеальный для него товар или услугу в данной категории». При этом попросить потребителя не ограничивать себя в желаниях и называть все, что приходит ему в голову. Для получения достоверных результатов рекомендуется проводить анализ в несколько этапов. Первым этапом провести качественное исследование – фокус-группу или глубинные интервью, на которых собрать максимально большой и подробный список ожидаемых свойств товара или услуги (свойства должны касаться всех атрибутов товара: массы, упаковки, места продажи, цены и т. д.). После первого этапа у Вас будет сформирован список всех желаемых свойств. Для того, чтобы проранжировать эти свойства рекомендуется запустить количественный опрос с перечнем данных свойств «Какие из перечисленных свойств Вы бы хотели видеть в продукте? Отметьте все свойства, которые Вы считаете необходимыми для продукта или услуги».

Дополненный уровень. Дополненный или дифференцирующий уровень товара – набор важных для потребителя характеристик, которые делают товар уникальным, не похожим на товары ключевых конкурентов. Данный уровень отражает более высокую степень развития продукта или услуги компании. Если у товара существует дополненный уровень, следовательно, из этого товара может вырасти бренд, продукт имеет устойчивое конкурентное преимущество. Дифференцирующее свойство – это свойство, которое обладает тремя характеристиками: является важным для потребителя, уникально и не встречается у конкурентов, сложно копируемое (а значит, обеспечивает долгосрочное конкурентное преимущество). Сформулировать дифференцирующее свойство товара проще с использованием оборота: «В отличие от обычных товаров-конкурентов, наш товар обеспечивает наилучший результат: имеет дополнительные характеристики, делает использование удобнее, результат наступает быстрее, дешевле и т. д.». Также приветствуется наличие превосходных степеней, уникальности, оборотов «самый лучший, первый».

Потенциальный уровень. Потенциальный уровень товара представляет собой набор возможных улучшений и модификаций товара, которые могут обеспечить его конкурентоспособность в будущем; необходим для формирования долгосрочного видения и стратегии по имеющемуся у компании товару. На этом уровне появляются характеристики, еще не существующие у текущего продукта компании, о таких потенциальных характеристиках даже не задумывается потребитель. В случае утраты конкурентного преимущества (копирование конкурентами) или ужесточение конкуренции, ослабления позиций товара на рынке – потенциальный уровень товара поможет быстро среагировать на изменение ситуации.

Описание данных уровней является идеальным профилем Вашего товара или услуги. Это полезный инструмент, с которым можно работать следующим образом:

- опишите 5 уровней Вашего товара или услуги согласно методике;
- опишите, как сформулированные характеристики будут проявляться во внешнем виде товара или услуги;
- оцените экспертно, насколько запланированные характеристики соответствуют фактическому положению, и спланируйте действия для приведения их в соответствующий уровень. Расставьте приоритеты;
- спланируйте необходимые ресурсы для выполнения сформулированных действий;
- спланируйте реалистичный срок выполнения действий.

В результате у Вас появился маркетинговый план работы над созданием из Вашего товара или услуги настоящего бренда (таблица 7).

Таблица 7 – Мультиатрибутивная модель товара

Уровень	Описание уровня	Пример: свадебный торт
Ключевая ценность	Результат приобретения товара	Наслаждение и удовольствие
Базовые характеристики товара	Без них товар не способен выполнять свои ключевые функции	Большой размер, многоуровневый, вкусный, белый
Ожидаемый уровень	Ожидания потребителя	Должен иметь 10 уровней, отдельные коржи с мороженым, разрезаться обычным ножом, срок хранения более 12 часов, без консервантов
Дополнительный уровень	Уникальные характеристики товара, не имеющие аналогов на рынке	Торт из свежих продуктов, при изготовлении не используются замороженные полуфабрикаты
Потенциальный уровень	Набор возможных модификаций, которые могут обеспечить конкурентоспособность в будущем	Комбинация в одном торте нескольких вкусов и нескольких вариантов. Один торт как 100 различных пирожных

Пример 1: защитный крем для рук на лосином молоке Nature Siberical. Это пример потребительского товара (B2C). Рассмотрим этот продукт по мультиатрибутивной модели.

1 уровень: стержневая выгода. Защита кожи от внешнего воздействия неблагоприятной среды, нежность при прикосновении, комфорт (отсутствие стянутости кожи).

2 уровень: основной товар. Крем, фасованный в стоячую тубу объемом 75 мл, в фирменной картонной упаковке лаконичного чёрного цвета с золотым тиснением, с полоской цвета лосося и фотографией пасущихся на лугу лосей. Туба имеет отщёлкивающуюся крышку. Сохраняет увлажненность кожи в течение 24 часов.

3 уровень: ожидаемый товар. Продукция имеет сертификаты качества и отвечает стандартам качества органической косметики, что подтверждено многочисленными престижными сертификатами. Это первая в России сертифицированная органическая косметика. Сварено вручную. Без SLS/SLES и парабенов. Возможно приобретение в фирменных магазинах компании, в аптечных сетях, в интернет-магазинах.

4 уровень: дополненный товар. Защитный крем для рук приготовлен на органическом лосином молоке. Густое и жирное, богатое витаминами и белками, натуральное лосиное молоко обладает сильным антисептическим и восстанавливающим действием, оно увлажняет и оздоравливает кожу рук. Особый состав крема. Выживающая в условиях экстремально низких температур кладония снежная обладает сильным противовоспалительным и омолаживающим действием, она тонизирует и обновляет кожу рук. Экстракт цветов календулы, целебные свойства которой были известны с древних времен, обладает сильным заживляющим и успокаивающим действием, он защитит кожу рук, сделает её более эластичной и мягкой. Кладезь витаминов и полезных веществ – масло медуницы таежной – успокоит кожу. Наличие знака «WILD HARVESTED». Ручная техника сбора диких трав местными жителями для изготовления крема. Соблюдение определенного возраста, размера трав и момента самой высокой концентрации ключевых для красоты и здоровья элементов.

5 уровень: потенциальный товар. Производство крема на основе сбора трав вручную способствует реализации активной социальной политики в отношении малочисленных народов Севера России посредством создания рабочих мест, сохранения этноса, культивирования редких растений. Реализует концепцию экологически дружелюбного товара и бренда.

Пример 2: стеклопластиковая арматура «Арматекс» используется для армирования в жилищном и промышленном строительстве.

1 уровень: стержневая выгода – надежная и легкая строительная конструкция при минимальных затратах сил и средств.

2 уровень: основной товар. Круглый прут с накатанными ребрами жесткости. Выполняется из стекловолокна. Выпускается различным сечением с диаметром стержня, в зависимости от требуемой прочности изделий, от 4 мм до 20 мм. Прочность материала равна 1300 МПа. Коэффициент теплопроводности 0,35 Вт/(м*К). Плотность материала – 1900 кг/м³.

3 уровень: ожидаемый товар. «Арматекс» – это запатентованная технология производства стеклопластиковой композитной арматуры, производство в соответствии с ГОСТ, СНиП П-21-75. При производстве используются качественные материалы:

- стеклоровинг (рецептура безборного, коррозионностойкого стекла);
- связующие смолы европейского производства, проходящие строгий контроль качества.

Заготовки могут нарезать отрезками любой строительной длины с ребристой поверхностью спиралеобразного профиля. Другие характеристики:

- изделие имеет небольшой вес – стальная арматура тяжелее на порядок (в 9 раз);
- не подвергается разрушению от коррозии, воздействию кислот, щелочей. По этому показателю арматура из металла уступает на 10 пунктов;
- низкий уровень теплопроводности. При обустройстве фундаментов и плит перекрытия возможность нарушения теплоизоляции из-за мостиков холода сводится к 0;
- легкая и пластичная – это качество упрощает ее доставку и производство работ;
- не проводит электричество, не поддается действию блуждающих токов;
- благодаря пластичности принимает любую форму, не требуется использовать сварку и отрезные станки.

По степени воздействия на организм человека и окружающую среду относится к 4 классу опасности (малоопасные).

4 уровень: дополненный товар. Обеспечение технической поддержки клиентов, постоянное наличие продукции на складе, поставка в течение 24 часов, поставка сопутствующих товаров (клипсы, фиксаторы, опоры и т. д.). Разнообразная форма выпуска (стержни, бухты, любая длина и т. д.).

5 уровень: потенциальный товар. Прогнозируемая долговечность не менее 80 лет.

Таким образом, модель Левитта-Котлера применима как к товарам личного потребления (ситуация В2С), так и к производственным товарам (ситуация

B2B). Отличаются лишь акценты – атрибуты товаров, которые имеют значение для покупателя.

Задание 3. По предприятию, созданному Вами в ходе выполнения задания 2 темы 1, опишите возможный маркетинговый комплекс в следующей последовательности:

1) Перечислите базовые (клиентские) рынки предприятия. Выберите один целевой сегмент и далее опишите маркетинговый комплекс, предназначенный именно для этого сегмента потребителей (клиентов). При недостатке информации опишите Ваши предположения.

2) Укажите (оцените) общее состояние спроса (конъюнктуру) в целевом сегменте исходя из 3-х возможных вариантов: имеется неудовлетворенный спрос на автотранспортные услуги, низкий спрос или спрос отсутствует.

3) Опишите маркетинговый комплекс фирмы по модели, которая, по Вашему мнению, лучше отражает маркетинговые функции, необходимые для бизнеса фирмы (4Р, 5Р или другую). Выбор модели обосновать, дав характеристику:

- политике продукции фирмы (ассортимент);
- ценовой политика фирмы;
- сбытовой политика фирмы;
- коммуникационной политика фирмы.

4) Сформулируйте предложения по совершенствованию отдельных функций (в том числе политика работы с персоналом, имиджевая политика) или всего комплекса маркетинговых средств предприятия для лучшего удовлетворения требований целевых потребителей (клиентов). Инвестирование в маркетинг предприятия не ограничено.

Задание 4. Заполните таблицу 8, указав составляющие элементы модели маркетинг-микс.

Таблица 8 – Существующие модели маркетингового комплекса

Модель	Год предложения модели	Авторы	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Состав модели
1	2	3	4	5	6
4Р					
5Р					
6Р					
7Р					
8Р					
10Р					

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6
12P					
4R					
4E					
4C					
5C					
4D					
4S					
4A					
SIVA					

Задание 5. Оценка различных видов транспорта в разрезе основных факторов, влияющих на его выбор. Заполните предложенную таблицу 9.

Проанализируйте каждый критерий и оцените по 5-балльной системе: 1 – самая низкая оценка критерия; 5– самая высокая). Обоснуйте свой ответ.

Таблица 9 – Выбор вида транспорта для экспорта продукции

Критерий оценки	Вид транспорта				
	автомобильный	водный	воздушный	железнодорожный	трубопроводный
Скорость (время доставки «от двери до двери»)					
Частота отправок грузов (по плану в сутки)					
Надежность (соблюдение графиков доставки)					
Способность перевозить разные грузы					
Способность доставить груз в любую точку территории					
Безопасность (вероятность аварии)					
Стоимость транспортировки					

Задание 6. Для того чтобы максимально учесть все возможные операции, а также соотнести с ними тарифы логистических провайдеров и выбрать оптимальный результат, требуется рассчитать наши расходы на логистику в каждом конкретном случае. Исходные данные:

- товар: фанера;
- экспортер: Российская компания, находится в Смоленске, первая сдел-

ка с иранским контрагентом;

– импортер – Иранская компания, находящаяся в Тегеране, для нее это первый опыт внешнеторговой сделки с российским контрагентом.

Внимательно изучите методические указания и заполните таблицы 10 и 11.

Таблица 10 – Выбор базиса поставки

Базис	Комментарии	Применимость
EXW	<i>Продавец передает товар на складе в Смоленске. Покупатель организует экспортное оформление, перевозку, импорт. Высокий риск для неопытного импортера</i>	<i>Низкая. Не подходит для первой сделки иранской компании</i>
FCA		
FAS		
FOB		
CFR		
CIF		
CPT		
CIP		
DAP		
DPU		
DDP		

Таблица 11 – Выбор вида транспорта

Вид транспорта	Маршрут	Комментарии
Автомобильный	<i>Смоленск – Тегеран (сухопутный коридор)</i>	<i>Высокая маневренность, доставка «от двери до двери», подходит для партии фанеры; требует оформления МДП/TIR; длительность 7-10 дней</i>
Воздушный		
Водный (морской)		
Железнодорожный		

Методические указания

Каждая экспортная сделка по-своему уникальна, поэтому необходимо на основе имеющихся знаний составить максимально подробный шаблон для расчета ваших логистических затрат.

В первую очередь, целесообразно максимально подробно представить весь путь вашего товара с вашего склада до склада иностранного покупателя.

Затем определяются расходы, связанные с осуществлением поставки, сроки поставки и риски, связанные с тем или иным вариантом (таблица 12), рисунок 2.

Таблица 12 – Содержание терминов «ИНКОТЕРМС 2020»

Термин	Расшифровка		Вид транспорта	Условие поставки
	английская	русская		
1	2	3	4	5
EXW	Ex Works	«Франко-завод» / Самовывоз со склада	Любой	Продавец передаёт товар на своём складе. Покупатель забирает, грузит, везёт и платит всё сам.
FCA	Free Carrier	«Франко-перевозчик»	Любой	Продавец передаёт товар перевозчику покупателя на своём складе или в другом согласованном месте.
FAS	Free Alongside Ship	«Свободно вдоль борта судна»	Только морской и внутренний водный	Продавец доставляет товар к борту судна в порту отгрузки. Погрузка на судно — забота покупателя.
FOB	Free On Board	«Свободно на борту»	Только морской и внутренний водный	Продавец доставляет товар на борт судна. Риски переходят после погрузки.
CFR	Cost and Freight	«Стоимость и фрахт»	Только морской и внутренний водный	Продавец оплачивает доставку до порта назначения. Риск переходит в порту отгрузки после погрузки на борт.
CIF	Cost, Insurance and Freight	«Стоимость, страхование и фрахт»	Только морской и внутренний водный	То же, что CFR, но продавец также оплачивает страховку груза в пути.
CPT	Carriage Paid To	«Перевозка оплачена до»	Любой	Продавец оплачивает перевозку до указанного места назначения. Риск переходит в момент передачи товара первому перевозчику.
CIP	Carriage and Insurance Paid To	«Перевозка и страхование оплачены до»	Любой	То же, что CPT, но продавец также оплачивает страховку.
DAP	Delivered At Place	«Поставка в место назначения»	Любой	Продавец доставляет товар в согласованное место назначения. Покупатель разгружает.
DPU	Delivered at Place Unloaded	«Поставка в место назначения с разгрузкой»	Любой	Продавец доставляет и разгружает товар в месте назначения.

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5
				Единственный термин, где разгрузка — обязанность продавца.
DDP	Delivered Duty Paid	«Поставка с оплатой пошлин»	Любой	Продавец доставляет товар до склада покупателя, платит все пошлины и налоги. Покупатель только принимает.



Рисунок 2 – Инкотермс–2020

Задание 7. Согласно Международной конференции UNCTAD 1986 г., выделяют следующие виды перевозок: интермодальные, мультимодальные, сегментарные и комбинированные. Дайте определение этим терминам в таблице 13.

Таблица 13 – Виды международных перевозок

Вид перевозок	Определение
Интермодальные	
Мультимодальные	
Сегментарные	
Комбинированные	

ВОЗМОЖНОСТИ ОНЛАЙН ЭКСПОРТА

Вопросы для устного опроса:

- 1) Понятие трансграничной интернет–торговли.
- 2) Электронный маркетинг-микс.
- 3) Модели интернет-торговли.
- 4) Способы организации экспортной онлайн торговли.
- 5) Маркетинг и онлайн продажи.
- 6) Фулфилмент и дропшипипинг в онлайн экспорте.

Тематика докладов:

- 1) Основные тенденции глобального рынка интернет–торговли.
- 2) Рейтинг электронных площадок для экспортеров.
- 3) Интернет-аналитика. Какие способы продвижения эффективнее и почему?
- 4) Способы оплаты товаров покупателями при онлайн торговле.

Задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Заполните таблицу. Покупаете ли вы товар в иностранных интернет–магазинах, почему вы это делаете, как выбираете интернет–магазин (маркетплейс) для совершения покупки? Если вы не делали такого рода покупок, можете воспользоваться сайтом известного маркетплейса Ebay.com и описать в таблице 14 покупки товаров, которые вы бы хотели совершить.

Таблица 14 – Покупки в иностранных интернет–магазинах

Название товара	Зарубежный интернет–магазин или маркетплейс	Страна отправки товара	Причины покупки за рубежом	Критерии выборы интернет–магазина покупки
.....				

Задание 2. Дайте сравнительную характеристику разных моделей интернет–торговли (таблица 15).

Таблица 15 – Сравнительная характеристика рынков B2B и B2C

Критерий	B2B	B2C
Целевая аудитория		
Численность целевой аудитории		
Ценностные ориентиры		
Объем заказа		
Цикл продаж		
Способ принятия решений		
Скорость принятия решений		
Стоимость сделки		
Источник оплаты		

Задание 3. Заполните таблицу 16, запишите к какой бизнес–модели (B2B, B2C, C2C, B2B2C) относится ваша компания (см. задание 2, тема 1), какие отличия Вы видите между своей компанией и другой компанией, которая торгует такой же продукцией, но по другой модели? Обсудите результаты в группе, обобщите их.

Таблица 16 – Выбор бизнес–модели интернет–торговли

Компания, товары	Бизнес–модель	Отличия от других моделей
.....		

Задание 4. С помощью сайта <https://www.google.com/trends/> определите, какой товар (4-5 товаров), в какие страны лучше экспортировать через интернет–каналы. Далее выберите для данного товара маркетплейс с помощью сайта <http://www.similarweb.com/>. Используя собранную информацию, заполните таблицу 17.

Таблица 17 – Выбор маркетплейса

Товар	Страны	Маркетплейс	Пояснение (статистика)
.....			

Задание 5. Рассмотрите представленные исходные данные и выберите для каждой компании торговую онлайн площадку (или площадки), обоснуйте свой выбор. Заполните таблицу 18.

Таблица 18 – Выбор торговой онлайн площадки

Компания/товар	Монобренд или мультимаркет	Собственный сайт	Маркетплейс	Причины выбора модели торговой площадки
Компания, производящая дорогую детскую брендовую одежду и торгующая ей				
Крупная федеральная сеть супермаркетов				
Небольшая компания, производящая сувенирную продукцию				
Продавец 3D-принтеров, частный производитель, для которого низкая цена важнее, чем локальная гарантия и сервисное обслуживание				

Задание 6. Из предложенного списка выберите товар и заполните таблицу 19, чтобы ответить на вопрос: «Конкурентоспособен ли мой товар?», определите каждую из маркетинговых составляющих концепции 4P. Варианты товаров: свадебное платье, травяной чай, чехлы для смартфонов, сухой корм для кошек, маска для волос, сладости.

Таблица 19 – Конкурентоспособен ли мой товар?

Товар		Цена	Место и размещение на маркетплейсе	Продвижение
название	описание и характеристика товара			
.....				

Задание 7. Определите рейтинг способов продвижения товара. Для составления рейтинга каждому способу продвижения нужно присвоить порядковый номер таким образом, чтобы 1-й был наиболее эффективным, 2-й и т. д. – менее эффективным. Несколько способов продвижения могут занимать одну и ту же позицию, при этом необходимо объяснить причину такого решения. Результаты оформите в виде таблицы 20.

Таблица 20 – Рейтинг инструментов продвижения товара

Способ продвижения	Рейтинговый номер инструмента	Комментарии
1	2	3
Платная реклама		

Продолжение таблицы 20

1	2	3
Контент-маркетинг		
Программы лояльности		
Поддержка продаж		
Возможность возврата товара		

Задание 8. Компания продает часы по модели B2C в России и планирует выйти на внешний рынок через интернет-канал. Определите, какие процессы ей стоит взять на себя, а какие отдать на аутсорс (таблица 21).

Таблица 21 – Фулфилмент

Процесс/операция	Передать на аутсорс (+), не передавать на аутсорс (-)	Комментарии
Складское хранение товаров		
Прием и обработка заказов		
Комплектация и упаковка заказов		
Доставка заказов		
Работа с возвратом		

Задание 9. Заполните карточку готовности бизнеса к онлайн экспорту (таблица 22), используя данные задания 2 темы 1.

Таблица 22 – Чек-лист готовности к экспорту

Необходимо определить в процессе подготовки к онлайн экспорту		Определите для своего бизнеса
1		2
Товар		
Модель бизнеса		
Сайт/маркетплейс		
Страны для экспорта		
4P-маркетинг	Продукт	
	Цена	
	Место/размещение	
	Продвижение	
Эффективные способы продвижения товара	Реклама на маркетплейсе	
	Медиа реклама	
	Контекстная реклама	
	Поисковая реклама	
	Социальные сети	
	Email-рассылка	
	Контент сайта, поисковая оптимизация	
	Поддержка продаж	
	Программы лояльности	
	Возможность возврата товара	

Продолжение таблицы 22

1		2
Фулфилмент (аутсорс или сами)	Складское хранение товаров	
	Прием и обработка заказов	
	Комплектация и упаковка заказов	
	Доставка заказов	
	Возврат товара	

НЕОБХОДИМОСТЬ И РОЛЬ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Вопросы для устного опроса:

- 1) Понятие деловой коммуникации, ее виды.
- 2) Процесс знакомства с потенциальным контрагентом, подготовка к деловым переговорам.
- 3) Стадии деловых переговоров. Подготовка к переговорам.
- 4) Первая стадия переговоров. Начало переговоров, обмен мнениями, первые предложения.
- 5) Вторая и третья стадия переговоров. Дебаты и конкретные предложения.
- 6) Последняя стадия переговоров. Принятие решений, завершение переговоров, анализ результатов.
- 7) Барьеры коммуникации: культура, язык, нация.
- 8) Необходимость учета национальных и культурных особенностей деловых партнеров.
- 9) Ошибки в проведении деловых переговоров.

Тематика докладов:

- 1) Невербальная коммуникация: жесты, мимика, позы.
- 2) Гипотеза «гендерных субкультур»: речевое взаимодействие мужчин и женщин как межкультурная коммуникация.
- 3) Мужской и женский язык. Природа гендерных барьеров коммуникации.
- 4) Гендерные особенности коммуникации. Межгендерная деловая коммуникация.
- 5) Конфликт гендерной и профессиональной ролей. Стереотипы восприятия женщин в мужском деловом мире.

Задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Невербальную коммуникацию можно назвать коммуникацией без слов, молчаливым языком, однако воздействие такого вида коммуникации может оказаться гораздо сильнее, чем вербальное высказывание. Вербальный и невербальный языки тесно взаимодействуют друг с другом в процессе делового общения, дополняя, а иногда и противореча друг другу (например, если участник переговорного процесса не искренен, то его может выдать поза или жест). Невербальный язык также обладает национальной спецификой, которая уходит корнями в традиции этноса, параметры культуры народа: феминность/маскулинность, коллективистский/индивидуалистский и другие. Изучите средства невербальной коммуникации и примеры использования невербального языка представителями разных культур (таблица 23).

Таблица 23 – Сравнительная характеристика средств невербального общения

Средства невербального общения	Интерпретация знаков невербальной коммуникации в разных культурах
Позы	
Жесты	
Мимика	
Зрительный контакт	
Тактильный контакт	
Проксемика/Пространственные условия общения	
Хронемика/Использование времени	
Цвет	

Задание 2. В разных странах существуют различные требования к поведению мужчин и женщин. Сформируйте чек–лист кодов поведения представителей разных стран (таблица 24).

Таблица 24 – Чек–лист кодов поведения

Страна	Особый дресс–код для женщин	Требование сопровождения мужчиной на переговорах	Уместно ли рукопожатие между мужчиной и женщиной	Язык (если английского недостаточно)	Подарок (сувенир) для партнера	Отношение к алкоголю в стране	Внимание к безопасности здоровья
1	2	3	4	5	6	7	8
Бразилия							
Вьетнам							
Германия							
Египет							
Индия							
Индонезия							

Продолжение таблицы 24

1	2	3	4	5	6	7	8
Иран							
Италия							
Казахстан							
Китай							
Нигерия							
ОАЭ							
Саудовская Аравия							
Сербия							
Таджикистан							
Турция							
Узбекистан							
ЮАР							
Южная Корея							
Япония							

Задание 3. Изучите теоретический материал. Используя данные задания 1 темы 1, напишите письмо потенциальному контрагенту с предложением встретиться и обсудить продукцию вашей фирмы.

Методические указания

Письменная коммуникация – один из основных способов делового общения. Часто письменные тексты длинны и запутаны, а значит, сложны для восприятия. Если хотите, чтобы вас понимали, используйте для создания текстов «Пирамиду Минто».

Модель получила название по имени Барбары Минто, ставшей в свое время первой женщиной-консультантом в компании McKinsey. Её способности к написанию отчетов и структурированию информации были высоко оценены в организации. Секрет мастерства Барбары при этом раскрывается просто. В процессе своей работы она заметила, что информация воспринимается лучше, если отдельные мысли логически связаны друг с другом и выстроены иерархически – в виде пирамиды – от общего к частному. Так работает наше мышление: перед тем как вникнуть в детали, мы хотим уловить общую мысль, понять, о чем будет идти речь дальше.

Причем Б. Минто предложила применять свою пирамиду не просто для структурирования уже готовых текстов, а скорее как инструмент, который «...поможет разобраться в том, что вы думаете <...> вытащить из головы информацию, о которой вы даже не представляли <...> работать и придавать форму этой информации, пока она не станет кристально понятной...». То есть пирамиду можно применять уже на той стадии, когда вы начинаете собирать

информацию, она поможет вам обобщить идеи и избавиться от ненужной информации (рисунок 3).



Рисунок 3 – Пирамида Минто

Первый уровень. Вершина. Первым шагом Б. Минто предлагает ввести читателя в курс дела и поставить вопрос, ответ на который будет развернут далее в тексте. Здесь можно применить классический сторителлинг – рассказать ситуацию, с которой знакома целевая аудитория. Истории помогают привлечь внимание читателя/слушателя и вызвать доверие к автору. Когда мы слушаем захватывающие истории, в нашем организме вырабатывается окситоцин – гормон, под воздействием которого мы становимся склонными к доверию и сотрудничеству. Поэтому захватывающая история помогает расположить и заинтересовать аудиторию, способствует формированию авторитета автора. Б. Минто советует начать введение со знакомой информации, с того, что не будет вызывать вопросов или возражений. Например, в обучении можно описать рабочую ситуацию участников. Кульминацией истории будет проблема, которую решает ваш материал. Допустим, вы проводите обучение по теме «Делегирование для руководителей». В качестве ситуации можно описать разные виды задач, с которыми они сталкиваются, сделав особый упор на рутинных, которые занимают много времени, но не соответствуют квалификации управленца. Из описанной ситуации вытекает следующая проблема: многие руководители либо не готовы делегировать простые задачи, либо недостаточно владеют инструментами, из-за чего тратят настолько драгоценный ресурс – свое время. В конце введения у аудитории должен возникнуть вопрос: что сделать, чтобы решить

проблему?

Второй уровень. Главное утверждение. На следующем уровне вы даёте ответ на вопрос, который был поставлен во введении. Это главная мысль, которая будет прослеживаться во всем материале. Если мы озвучиваем ключевую идею текста в самом начале, слушателям легче её запомнить. Это явление называется «эффект края». Человек лучше запоминает информацию, находящуюся в начале или в конце материала. В примере выше главная мысль может звучать так: чтобы достигать стратегических целей в своей работе, руководители должны развить навык делегирования.

Третий уровень. Аргументы. После формулирования ключевого утверждения следует заняться аргументацией и уточнением деталей. Чтобы сформулировать аргументы, соберите все идеи в группы. Для этого Минто советует воспользоваться правилом MECE (mutually exclusive (ME) and collectively exhaustive (CE)):

- каждая мысль может попадать только в одну группу;
- вместе группы мыслей должны охватывать всю картину, ни одна мысль не должна остаться вне группы.

Между разными аргументами также должна прослеживаться логическая связь. Например, аргументы можно расположить в хронологическом порядке или, если вы сравнивали их по какой-либо характеристике, по уровню её выраженности. Также можно подытожить один аргумент, переходя к следующему, снабдить текст связками.

Ориентироваться в материале помогут подзаголовки. При этом стоит помнить, что подзаголовки не должны повторять главную идею каждого абзаца. Лучше, если они будут только отсылать к ней, тогда читатель сможет составить представление о тексте, пробежавшись по подзаголовкам, но у него все равно останется мотивация прочитать его полностью. В случае с примером о делегировании задач в качестве аргументов можно приводить отдельные инструменты обучения. То есть, как главное утверждение мы зафиксировали ценность самого обучения для участников, а в качестве аргументов рассматриваем, каким образом конкретные инструменты делегирования помогут им распоряжаться своей нагрузкой.

При работе с пирамидой Минто нужно следовать трем главным правилам:

- 1) Главная идея каждого уровня должна обобщать идеи, сгруппированные уровнем ниже. При этом не стоит формулировать главную идею в виде бессмысленного обобщения «существует три способа делегирования». Вместо этого лучше подумать, какую мысль вы хотите донести, перечисляя эти спосо-

бы.

2) Идеи в каждой группе всегда должны быть одного вида и объединены на одном и том же основании. То есть в тексте не может быть групп идей, которые говорят об овощах, фруктах и стульях.

3) Идеи в каждой группе должны идти в логической последовательности. Например, их можно распределить в хронологической последовательности или с помощью сравнения какой-то характеристики.

Согласно теории Б. Минто, текст делового письма хорошо воспринимается только в том случае, если его идеи логически взаимосвязаны и выстроены по принципу пирамиды. Только такая структура делает сообщение максимально доступным для понимания, потому что мысли излагаются в порядке, оптимальном для восприятия (рисунок 4).

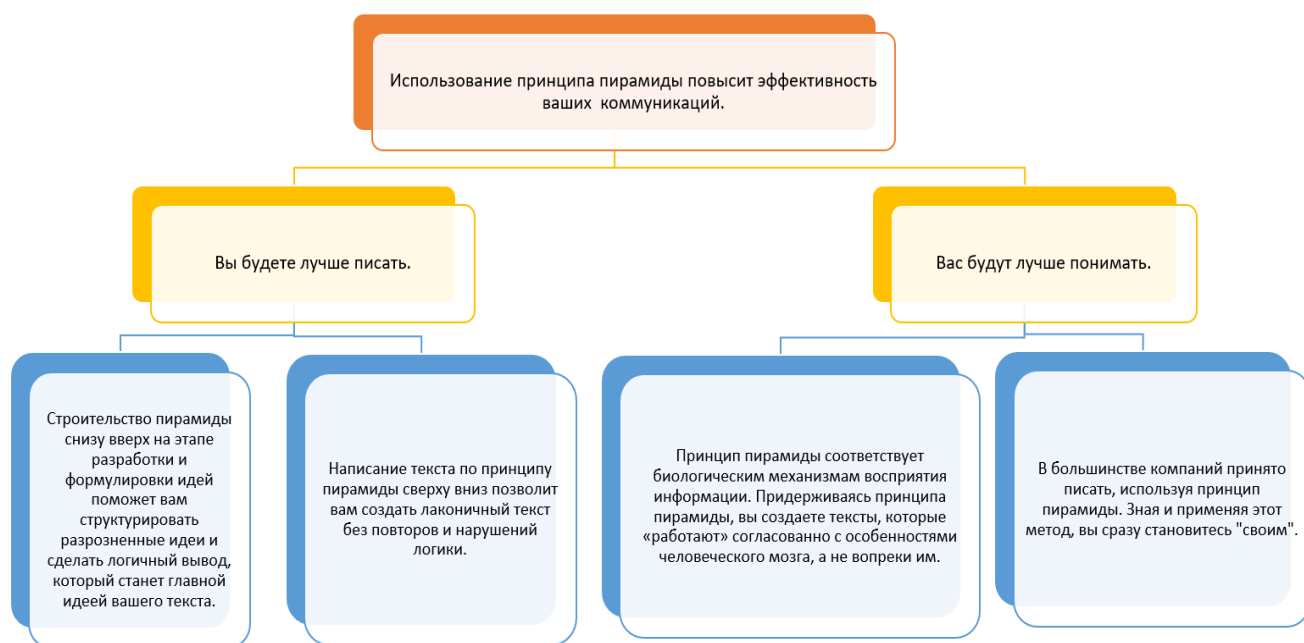


Рисунок 4 – Принципы построения Б. Минто

Пример:

Часть 1 – введение: «Школа скорочтения открывает набор в летние группы для детей от 5 до 12 лет. *(Заголовок и предмет)*. По статистике, меньше 20% детей читают что-либо, помимо постов в соцсетях. Их практически невозможно усадить за книгу. *(Проблема)*. Почему так происходит? *(Вопрос)*. Никому не нравится делать то, что не получается. А детям – особенно. Чтение кажется им скучным занятием. А родители думают, что ребенку просто лень. Если вы хотите, чтобы ребенок умел быстро, с пониманием и удовольствием читать текст любого жанра, помогите ему освоить навык быстрого чтения. *(Ответ на вопрос)*».

Часть 2 – основное утверждение: «Школа скорочтения «Читайкин» разработала специальные летние курсы, на которых ребенок будет не только учиться читать, но и развивать интеллект в целом. Наш курс организован по принципу детского лагеря. Для получения навыков детям не придется часами сидеть за партой и выполнять скучные упражнения. Мы совместили учебный материал с играми и интересными заданиями».

Второстепенные утверждения: «Интересная подача материала, не имеющая ничего общего со школьной, формирует у ребенка установку «учеба – это удовольствие», которая будет работать и после окончания курса».

Часть 3 – аргумент: «Курс длится 1 месяц, расписание составляется индивидуально для каждой группы».

Задание 4. Решите кейс и составьте предложение о сотрудничестве (таблица 25). Вы – генеральный директор компании «САД и ДОМ» (Москва, Россия). Ваша компания производит и поставляет современные посадочные материалы, декоративные изделия для сада и удобрения для садовых цветов из натуральных компонентов. В конце 2022 г. представитель вашей компании был по личным делам в Португалии и узнал о компании «CHEERFUL GARDENER» от одного из контрагентов компании. Майкл Чен – генеральный директор компании «CHEERFUL GARDENER» (направление деятельности компании – ландшафтный дизайн, благоустройство садов и т. п.).

Таблица 25 – Деловое письмо

Текст письма	Комментарии, пояснения
1	2
	Поле «Тема» в деловом письме обязательно должно быть заполненным и отражать суть письма
	Обращаемся к адресату по имени. Коротко представляем себя. Коротко и предельно конкретно сообщаем адресату о том, зачем ему пишем
	Отвечаем на вопрос, откуда мы знаем об адресате. Проявляем позитивное отношение к адресату/его работе, бизнесу
	Сообщаем информацию о себе. Приводим аргументы о себе как о деловом партнере, опыту и мнению которого можно доверять
	Обозначаем сферу пересечения совместных интересов. Говорим о выгоде, которую получит партнер. Выражаем уверенность в выгодности предложения
	Демонстрируем внимание к адресату и осведомленность о нем. Четко проговариваем суть нашего предложения
	Приводим четкие и убедительные аргументы в пользу нашего предложения

Продолжение таблицы 25

1	2
	В финале письма корректно, но четко указываем, чего мы ждем в ответ на свое письмо
	Ставим подпись (имя, фамилия). Помещаем блок контактной информации, для того чтобы адресат мог при необходимости связаться с нами, а также указываем адрес сайта, если он есть и содержит необходимую для партнера информацию о нас

Задание 5. Вы участвуете в масштабной международной выставке «Развитие российского экспорта: тенденции и перспективы». Продумайте свой стенд: что на нем будет располагаться, кто из сотрудников будет работать на стенде, какие материалы привезли с собой на выставку, как вы расскажете о преимуществах своего товара/услуги и т. д. В таблице представлены вопросы, на которые следует ответить при подготовке к переговорам. Продумайте и запишите в таблицу 26 возможные источники информации по каждому из вопросов.

Таблица 26 – Источники информации

Вопрос	Возможный источник информации
Почему именно эта фирма приглашает вас на переговоры?	
Каковы цели этой фирмы?	
Кто из сотрудников вашей компании недавно проводил переговоры с данной фирмой?	
Каково впечатление от проведенных переговоров?	
Кто именно наиболее успешно проводил переговоры с данной фирмой в прошлом?	
Каковы особенности предстоящих переговоров?	
Каковы запретные темы?	
Полезно узнать имена лидеров этой фирмы. Будут ли они (лидеры) присутствовать на переговорах? Как достичь положительных результатов в переговорах с ними?	
Кто представит вас на переговорах с этой фирмой? Каково отношение этого лица к вам? Какие положительные черты вы можете отметить в этом человеке?	
Как вы считаете, на все ли вопросы будут получены ответы? Какие предполагаемые вопросы могут задать вам? Какие темы могут быть обидными для вашего контрагента?	
Какой вид сообщения окажется самым доходчивым для ваших оппонентов? Нужны ли какие-либо документы (чертежи, схемы, отчеты)? Есть ли у вас «свой» человек, который помог бы вам подготовиться?	

Задание 6. Переформулируйте вопросы в утвердительную форму в виде постановки проблемы и запишите в таблицу 27 напротив соответствующего вопроса.

Таблица 27 – Постановка проблемы

Вид вопроса	Вопросительная форма	Утвердительная постановка проблемы
<i>Вступительные</i>	<i>Вы позволите мне предложить решение?</i>	<i>Я хотел бы предложить вам решение</i>
Информационные	Каким образом вы планируете осуществлять доставку?	
Контрольные	Что вы думаете о способах реализации нашей продукции?	
Вопросы для ориентации	Каково ваше мнение по этому пункту договора?	
Подтверждающие	Вы ведь не считаете Вопросы эти сроки излишне жесткими?	
Ознакомительные	На какой эффект вы рассчитываете от реализации этого проекта?	
Провокационные	Вы уверены, что сможете еще длительное время продавать это изделие по такой цене?	
Заключительные	На какой срок вы хотели бы заключить договор обслуживания?	

Задание 7. Ниже приведены примеры фраз для прекращения давления-манипуляции со стороны. Определите, какой метод был использован в каждом случае и напишите его название над соответствующей репликой.

1) «Я прерываю дискуссию. У меня создалось впечатление, что речь идет уже не о проблеме, а о расхождении во мнениях, которое никакого отношения к теме обсуждения не имеет. Я еще раз повторю исходный вопрос, потом подытожу самые важные моменты дискуссии, после чего мы продолжим обсуждение. Вы согласны?».

2) «Минуточку, я в некотором замешательстве. Мы ведь с вами договорились, что проиграем всю модель решения конфликта шаг за шагом. Я как раз изложил вам свою точку зрения, и теперь ваша очередь изложить мне свое видение проблемы. Но только что в качестве своего последнего слова вы предложили четко проработанный вариант решения. Это был ваш пример или вы все-таки опережаете события?».

3) «Нам не интересны изменения в условиях поставок – мы уже пришли к соглашению по этому вопросу».

4) «Нет, как я уже говорил, нам не интересны изменения в условиях поставок».

5) «Ваше поведение ставит наше сотрудничество под вопрос, и я бы хотел прервать переговоры».

Методические указания

Манипуляция – это сознательное оказание давления с целью получения личной выгоды. Существует несколько способов коммуникативной защиты. Эти техники следует применять в случае оказания на вас психологического влияния, поскольку речь идет о защите самого себя. Выделяют следующие приемы противодействия манипуляциям при проведении переговоров:

1) Спрашивать и слушать. При помощи правильных вопросов вы не только можете получить необходимую информацию, но и предотвратить столкновения, вернув разговор на предметный уровень. Техника переспрашивания приглашает собеседника к более точному формулированию мыслей и эффективна в случаях сознательного утаивания фактов. Переспросив собеседника о чем-либо, вы должны внимательно выслушать его ответ и постараться поставить себя на место партнера, чтобы понять его мысли. Основное правило профессионального слушания – показать собеседнику, что его слушают. Слушание бывает молчаливое, слушание с использованием реакций внимания, активное слушание.

2) Игнорировать и продолжать. Одна из самых сдержанных реакций на распознанную манипуляцию – пропустить мимо ушей замечания. Так ваш собеседник получает предупреждение, но еще не теряет лица. Эта техника чаще всего применяется, когда манипулятор позволяет себе неуместную шутку, ведет себя пренебрежительно, пытается застигнуть вас врасплох или держится подчеркнуто скучающе. Вы можете дать понять, что распознали манипуляцию с помощью пауз в разговоре, вопроса: «Может быть, мы все-таки продолжим?» – или конкретно-конструктивного предложения с вашей стороны.

3) «Проматывать катушку назад». Такая реакция – внешняя интерпретация манипуляции как недоразумения. Но вы даёте собеседнику понять, что для продолжения беседы это «недоразумение» необходимо устранить. Для реализации этой техники вам нужно сделать вид, что вы в замешательстве. Эта техника работает, когда манипулятор отвлекает вас от действительного предмета беседы, продолжает обсуждение даже после достижения договоренностей или пытается вызвать у вас чувство вины.

4) «Заезженная пластинка». Если ваш собеседник ведет себя агрессивно или пытается спровоцировать вас, воспользуйтесь методом «заезженной пластинки» – вновь и вновь повторяйте, чего вы хотите, или что для вас важно, или что вам хочется узнать и т. д. В определенный момент вам все-таки удастся заставить манипулятора говорить на нужную вам тему. По сути, реализуя этот метод, вы просто пользуетесь своим правом говорить то, что хотите. Метод

применяется, когда вас вынуждают с чем–либо согласиться («заезженной пластинкой» вы с твердостью отказываетесь) или когда вам не дают выговориться и постоянно прерывают.

5) Выход из ситуации. Иногда лучший способ противостоять давлению – открыто затронуть вопрос о попытке манипулирования. Чтобы элегантно это сделать, стоит придерживаться следующего порядка действия: прервать беседу ясным и недвусмысленным образом – коротко обосновать это прерывание – предложить выход из ситуации. Данный метод применяется при особо грубых или повторяющихся попытках манипулирования или после неуспешного применения других, более мягких, методов.

6) Прерывание переговоров. В некоторых ситуациях для прекращения давления следует и вовсе завершить переговоры. Тогда стоит по возможности попробовать сохранить инициативу и прервать переговоры первым; ясно обосновать прекращение переговоров, описать последствия прекращения переговоров или наметить путь к примирению и компромиссу. Прерывание переговоров – это худший вариант защиты от манипуляции, применение которого возможно только в случае открытой манипуляции и бессилия других методов противодействия, но к нему тоже следует быть готовым.

Методы противодействия манипуляции в первую очередь необходимо для защиты своего психологического состояния. Однако независимо от результата разрешения противоречия старайтесь не разрушать отношения. Выразите свое уважение к собеседнику и продемонстрируйте сожаление по поводу возникших трудностей – так вы, возможно, не потеряете его как партнера.

Задание 8. Вы можете снизить цену своего товара на 10 %, если ваш потенциальный партнер согласится осуществлять доставку продукции на свой счет. Партнер в свою очередь готов заказать большую партию товара, если вы снизите цену на 15 %. Как вы можете использовать тактические приемы для получения желаемых условий (таблица 28)?

Таблица 28 – Выбор тактического приема для получения желаемого результата на переговорах

Тактический прием	Вариант исполнения	Ожидаемый результат
Расстановка ложных акцентов		
«Салями»		
Привлечение авторитетного мнения		
Выдвижение требований в последнюю минуту		
Постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов		

Какие альтернативные варианты решения проблемы вы можете предложить партнеру? Например, при снижении цены на 10 % продукция может храниться на вашем складе, что сократит издержки партнера на логистику.

Методические указания

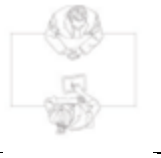
В таблице 29 представлены основные тактические приемы, наиболее часто используемые на переговорах для воздействия на оппонента.

Таблица 29 – Тактические приемы, используемые для прекращения манипулятивного воздействия

Расстановка ложных акцентов	«Салями»	Привлечение авторитетного мнения	Выдвижение требований в последнюю минуту	Постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов
Демонстрация заинтересованности в решении какого-либо малозначительного вопроса. В дальнейшем требования по данному пункту снимаются, это выглядит как уступка, которая подразумевает ответную уступку со стороны партнера	Предоставление информации партнеру очень маленькими порциями, для того чтобы получить от оппонента как можно больше сведений о данной проблеме, понять часть вопроса, вызывающего наибольшее несогласие партнера и решить, стоит ли продолжать выдавать информацию	Усиление своей позиции привлечением на свою сторону авторитетного мнения	В конце переговоров один из участников выдвигает новые требования, рассчитывая, что его оппонент пойдет на уступки ради сохранения достигнутого.-	Обсуждение начинается с вопросов, которые вызывают наименьшие разногласия, что помогает избежать активного противодействия сторон с самого начала
«Я бы хотел обратить внимание на пункт в контракте по поводу условий поставки...» (реальный интерес – понизить завышенную цену, итог – сохранение условий поставки при снижении цены)	«Хотелось начать обсуждение данного вопроса именно с характером (цены/условий поставок и т. п.) предлагаемого нами товара» (итог – понимание насколько важна каждая из названных характеристик)	«Я уже говорил с Вашим представителем задолго до встречи, он меня поддержал в данном вопросе...», «За пятнадцать лет работы на данном рынке...» (итог – повышение уровня доверия)	«Извините, но у нас не все вопросы еще решены. Предлагаю, раз Вы торопитесь, быстро обсудить следующее...»	«Я понял, что по данному вопросу у нас есть согласие, перейти к обсуждению следующего пункта...» (обязательное ранжирование по сложности обсуждаемого вопроса)

Задание 9. Подумайте, как рассадка за собеседников за столом может изменить ход переговоров. Под номером способа рассадки запишите в таблице 30 формат взаимодействия, который соответствует ему во время переговоров.

Таблица 30 – Особенности размещения участников переговоров за прямоугольным столом

Вариант размещения	Формат взаимодействия
	
	
	
	

Задание 10. В таблице 31 представлены свои навыки, необходимые для проведения деловых переговоров. Оцените себя, используя данные задания 2 темы 1, по данным критериям по пятибалльной шкале и впишите соответствующие оценки в таблицу, чтобы понять свои сильные и слабые стороны.

Таблица 31 – Чек–лист готовности к деловым переговорам

Качества/умения/навыки	Оценка (0–5)
1	2
Установление контакта: – умение устанавливать контакт – использование техники small talk – умение поддерживать зрительный контакт – умение вызывать доверие у партнера – отслеживание реакции партнера (жесты, мимика, позы) – соблюдение дистанции при взаимодействии	
Презентация товара/компании: – знание тонкостей представленного товара/услуги – умение донести информацию о преимуществах сотрудничества – умение создавать благоприятное впечатление о компании – умение убеждать – умение превращать характеристику товара/услуги в выгоду для партнера	

Продолжение таблицы 31

1	2
Дополнительно: – учет кросскультурных особенностей посетителей выставки – следование деловому этикету – реакция посетителей стенда экспортера (заинтересовались, хотят приобрести, оставили контакт и т. д.)	

Задание 11. Пропишите этапы подготовки к переговорам с потенциальными партнерами из Германии (моноактивная культура), Италии (полиактивная культура) и Японии (реактивная культура), учитывая их национальные особенности. Продумайте, как план подготовки к переговорам может измениться в зависимости от кросс-культурной психологии страны партнера.

Методические указания:

Германия: моноактивная культура, ключевой принцип: «Порядок превыше всего» (Ordnung muss sein). Немецкие партнеры системны, пунктуальны и ориентированы на детали. Подготовка должна быть максимально формализованной.

Италия: полиактивная культура, ключевой принцип: «Сначала человек, потом дело». итальянцы ориентированы на межличностные отношения, гибки и экспрессивны. Подготовка должна быть адаптивной и «человекоцентричной».

Япония: реактивная культура, ключевой принцип: «Слушай, прежде чем говорить». Японская культура — высококонтекстная. Огромное значение имеют иерархия, ритуал и невербальные сигналы. Подготовка должна быть глубокой и терпеливой.

После формулировки и описания этапов подготовки к переговорам с потенциальными партнерами из Германии, Италии и Японии заполните таблицу 32.

Таблица 32 – Как меняется подготовка к переговорам в зависимости от страны

Аспект подготовки	Германия	Италия	Япония
Главный фокус			
Повестка дня			
Тайминг			
Стиль речи			
Критика			
Принятие решений			
Роль неформального общения			

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКСПОРТА

Вопросы для устного опроса:

- 1) Базовые международные правовые акты, регулирующие внешнеторговую деятельность.
- 2) Российское законодательство, регулирующее внешнеторговую деятельность.
- 3) Международное частное право. Арбитражные оговорки.
- 4) Традиции и обычаи делового оборота. Инкотермс.
- 5) Внешнеторговый контракт: понятие и структура.
- 6) Интеллектуальная собственность: понятие, особенности и необходимость использования и защиты.

Тематика докладов:

- 1) Принципы международного экономического права. Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 года (Венская конвенция).
- 2) Торговые режимы. Режим недискриминации (nondiscrimination). Режим наибольшего благоприятствования (most favored nation). Национальный режим (national treatment). Режим взаимной выгоды. Принцип (режим) преференциальности. «Дедушкина оговорка».
- 3) Таможенные процедуры: экспорт, реимпорт, переработка вне таможенной территории, временный вывоз.
- 4) Органы разрешения внешнеторговых споров. Экономический суд СНГ. Постоянный третейский суд в Гааге. Международный коммерческий арбитраж.

Задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Экспортер только выходит на внешний рынок. Его продукция еще не получила широкого признания за территорией страны. Покупатель готов купить одну пробную партию товара. Какие условия поставки и почему выберет Продавец (экспортер)? Какие условия поставки и почему, скорее всего, предложит Покупатель (импортер)?

Задание 2. Товар находится в порту отправления. Экспортер хочет нести как можно меньше ответственности. С другой стороны, он имеет собственное мощное подразделение логистики, которое в состоянии серьезно оптимизировать издержки на транспортировке и страховании. Оптимизация настолько велика, что у экспортера есть шанс даже заработать на оказании этих услуг. Как ему следует поступить? Какой термин Инкотермс (последняя редакция) ему подойдет и почему?

Задание 3. Российский экспортер заключил внешнеторговый контракт с одной из норвежских компаний о поставке пушнины. Стороны договорились о том, что поставка будет осуществлена на условиях FOB (FREE ON BOARD/Свободно на судне) Инкотермс. Базис поставки предусматривал, что ответственность за груз и риски переходят на покупателя в момент погрузки товара на борт судна, указанного покупателем. В контракте были оговорены требования к качеству пушнины на момент выполнения продавцом своих обязательств по контракту, т. е. на момент погрузки товара на борт указанного судна. Продавец доставил в порт оговоренный в контракте товар, который был соответствующе промаркирован и имел все необходимые товаросопроводительные документы. Качество товара полностью соответствовало требованиям контракта. Пушнина была погружена на корабль, и представитель покупателя принял ее на борту. На момент приемки претензий по качеству не имелось. Когда судно достигло порта назначения, и пушнина была выгружена, оказалось, что за время транспортировки она отсырела и не удовлетворяет покупателя по своим качественным характеристикам. Покупатель потребовал замены некачественного товара, продавец отказал в этом, мотивируя свой отказ тем, что выполнил свои обязательства согласно условиям договора в момент погрузки товара на судно. В этот же момент была произведена приемка по качеству, которое было признано надлежащим. В связи с этим претензия покупателя является необоснованной, так как порча груза произошла во время транспортировки пушнины морем, когда риск утраты и повреждения товара лежал уже на покупателе. Покупатель обратился в Арбитражный суд и выиграл данное дело.

Проанализируйте спор, рассматриваемый в задании. Как можно было избежать спора? Что нужно взять на заметку, чтобы избежать подобной ситуации в дальнейшем?

Задание 4. Выбор оптимальных условий поставки для предложенных условий сделки.

1) Экспортер имеет большой опыт работы на экспортном рынке, поэтому он зарегистрировал в стране экспорта собственное юридическое лицо и работает с большим количеством покупателей, которые не имеют собственных логистических ресурсов для внешнеэкономической деятельности. Какие условия поставки выберет экспортер?

2) Товар находится в порту отправления. Экспортер хочет нести как можно меньше ответственности. С другой стороны, он имеет собственное мощное подразделение логистики, которое в состоянии серьезно оптимизировать издержки на транспортировке и страховании. Оптимизация настолько велика, что

у экспортера есть шанс даже заработать на оказании этих услуг. Как он поступит?

3) Предприятие в Москве продало небольшую партию велосипедов в США с условием доставки авиатранспортом в Нью-Йорк на базисе поставки «свободно у перевозчика в аэропорту Шереметьево», оплатив авиаперевозчику стоимость транспортировки от Шереметьево до аэропорта в Нью-Йорке. Каковы обязанности отечественного предприятия по осуществлению данной поставки? В чем ошибочность его действий?

4) Российский продавец должен был поставить товар из Санкт-Петербурга в Роттердам на условиях CIF в течение 3 месяцев с даты открытия аккредитива. В ответ на просьбу продавца об открытии аккредитива покупатель заявил об отказе от контракта, так как он больше не нуждается в товаре. Российский контрагент потребовал от покупателя возмещения расходов по транспортировке товара в порт отгрузки, хранению его в порту отгрузки и убытков в виде упущенной выгоды. На возмещение каких издержек продавец в действительности имеет право и на основании чего?

5) Заключен контракт на поставку партии электроприборов из Лондона в Москву на базисе поставки «СРТ склад получателя». Каким видом транспорта может осуществляться доставка груза по этому контракту? Какими критериями вы руководствовались при принятии решения? Когда риск случайной гибели или повреждения товара перейдет с продавца на покупателя?

Задание 5. Изучите текст индикативного предложения (INDICATIVE PROPOSAL), представленного в приложении А. Заполните пропуски и составьте текст индикативного предложения своему потенциальному партнеру, используя сведения о предприятии из задания 2 темы 1.

Задание 6. Ознакомьтесь с предложенным в приложении Б вариантом контракта и проанализируйте, какие условия требуют доработки и/или исключения из документа и почему (таблица 33).

Таблица 33 – Замечания и изменения внешнеторгового контракта

№ пп	Статьи контракта, требующие доработки	Предложения/замечания
		

Задание 7. Вы получили заказ на продукцию в сентябре 2024 года. Изготовили продукцию в декабре 2024 года в соответствии с действовавшими

на тот момент техническими нормами государства покупателя. И готовы были отгрузить продукцию в январе 2025 года. Однако 1 января 2025 года в государстве покупателя приняты обновленные технические нормы, которые требуют осуществить переработку/модернизацию вашей продукции, что повлечет дополнительные расходы и сдвинет график поставки вправо. Какие варианты досудебного решения данной проблемы вы можете предложить партнеру? Какие условия можно было добавить в контракт, чтобы избежать подобной ситуации?

Задание 8. Заполните таблицу 34, указав признаки различных объектов интеллектуальной собственности, и таблицу 35, охарактеризовав признаки различных средств индивидуализации.

Таблица 34 – Признаки различных результатов интеллектуальной деятельности

Вид	Объект	Что охраняется	Конфиденциальность	Срок охраны	Регистрация
Патент					
Ноу-хау					
Идеи					
Объекты авторского права					

Таблица 35 – Признаки различных средств индивидуализации

Средство индивидуализации	Что определяет	Регистрация	Срок действия	Возможность отчуждения
Фирменное наименование				
Товарный знак				
Коммерческое обозначение				

Задание 9. Определите, какой вид интеллектуальной собственности может защищаться в следующих случаях (изобретение, объект авторских прав, торговый знак и т. д.)? Заполните таблицу 36.

Таблица 36 – Защита интеллектуальной собственности

Признак товара	Вид защищаемой интеллектуальной собственности
Новая технология бритвы Braun Series 5	
Название парфюма «Chanel Allure»	
Рецепт приготовления конфет «Raffaello»	
Зарегистрированный цвет подошвы обуви Christian Louboutin	
Фотография на обложке каталога вашей продукции	

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКСПОРТА

Вопросы для устного опроса:

- 1) Особенности экспортного финансирования, формы и методы внешне-торговых расчетов.
- 2) Финансовые риски экспортера: понятие и виды, определение финансовых рисков.
- 3) Управление рисками.
- 4) Финансовые инструменты для экспортеров и импортеров. Финансирование и защита от рисков.
- 5) Выбор системы налогообложения в связи с осуществлением экспортной деятельности.
- 6) Налоговые риски бизнеса на общей системе налогообложения при реализации экспортного проекта.
- 7) Механизм работы НДС на внутреннем и внешнем рынках.
- 8) Основные отличия систем налогообложения и их влияние на экономику экспортного бизнеса.

Тематика докладов:

- 1) Финансовые организации и институты, поддерживающие экспортную деятельность.
- 2) Налоговая проверка: опыт и навыки взаимодействия с налоговой инспекцией.
- 3) Ценообразование в экспортной деятельности.
- 4) Страхование экспортных рисков.
- 5) Финансовая модель выхода на новые экспортные рынки: анализ затрат и прогнозирование прибыли.

Задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. ООО «Российский экспортер» получило предложение от компании из Китая на размещение заказа на производство и поставку паркетной доски на сумму 500 млн р. В связи с тем, что китайской компании необходима паркетная доска с повышенной износоустойчивостью, российскому производителю для исполнения заказа требуется закупить более качественные пиломатериалы, а также лакокрасочное покрытие с другими характеристиками. Помимо этого, иностранному покупателю требуется отсрочка оплаты по экспортному контракту не менее 60 дней под аккредитив китайского банка. Для обработки нового вида доски экспортеру также необходимо усовершенствовать свое оборудование и докупить несколько полировочных модулей. Общий размер дан-

ных расходов составит 50 млн р. Так как сумма контракта значительно превышает среднюю сумму сделки ООО «Российский экспортер», экспортеру необходимо привлечь дополнительных рабочих для исполнения заказа. Для этого экспортер планирует заключить договор с компанией, которая предоставляет услуги по найму дополнительного персонала (аутстаффинг), на сумму 20 млн р. Расходы на закупку пиломатериалов составят 200 млн р., а на лакокрасочное покрытие (ЛКП) – 60 млн р. Размер сделки также повлияет на срок производства продукции: он составит 4 месяца. При этом иностранный покупатель готов предоставить аванс в размере 25 % от цены экспортного контракта, но только в случае, если расходы на аккредитив (3 % годовых) возьмет на себя экспортер.

Используя таблицу 38, приведенную ниже, классифицируйте расходы по экспортному контракту, укажите их сумму, определите источник их финансирования и произведите расчет их стоимости с учетом сроков реализации (стоимости денег во времени). В графе «Результат» резюмируйте итоги расчетов. По результатам произведенных расчетов ответьте на следующие вопросы:

1) Что выгоднее для экспортера: отказаться от аванса или заплатить за аккредитив?

2) Выгоден ли экспортный контракт для экспортера?

Таблица 37 – Расчет стоимости экспортного контракта

Статья расходов	Сумма расходов, млн р.	Источник финансирования	Расчет с учетом сроков реализации	Результат
Предэкспортный этап				
Инвестиционные расходы				
Дополнительные расходы:				
- пиломатериалы				
- ЛКП				
- рабочие				
Постэкспортный этап				
Стоимость отсрочки для экспортера без аванса и без аккредитива				
Стоимость отсрочки оплаты для экспортера с учетом аванса и расходов на аккредитив со стороны экспортера (предложение китайской стороны)				

Задание 2. Для выполнения этого и последующих упражнений необходимо ознакомиться с информацией и воспользоваться данными, описанными в приложении В.

Ключевые регионы продаж для ООО «Российский экспортер» – страны СНГ и Юго–Восточной Азии. В странах СНГ средняя сумма сделки составляет 20 млн р., а в странах Юго-Восточной Азии – 70 млн р. С покупателями из стран СНГ договоры заключаются на русском языке по российскому праву. Валюта экспортных контрактов – российский рубль. При этом в странах СНГ каждый третий покупатель задерживает оплату, а каждый 10-й отказывается платить. Ежегодный рост продаж – 5 %. В странах Юго-Восточной Азии договоры заключаются на английском языке и в большинстве случаев на праве страны покупателя. В данном регионе каждый седьмой покупатель задерживает оплату. Общая сумма контрактов (в рублевом эквиваленте), по которым покупатели отказались платить за последние 5 лет, – 100 млн р. Ежегодный рост продаж – более 10 %. В 2024 г. ООО «Российский экспортер» получило предложения о сотрудничестве от 10 потенциальных покупателей из Аргентины на общую сумму порядка 300 млн р. При всей привлекательности данного направления экспорта Аргентина достаточно часто вводит запрет на конвертацию или перевод иностранной валюты.

Необходимо используя информацию, изложенную выше, сформировать стратегию управления рисками для ООО «Российский экспортер» в данных регионах.

Задание 3. ООО «Российский экспортер» получило от потенциального покупателя в Индии проект экспортного контракта. На текущий момент цена контракта, рассчитанная коммерческой службой экспортера, составляет 1,5 млн долл. США, при этом себестоимость поставляемой продукции составляет 1,3 млн долл. США. Срок поставки – 36 месяцев с даты получения аванса. Проектом контракта предусмотрены следующие платежные условия:

1) аванс в размере 10 % от стоимости контракта выплачивается против предоставления в пользу заказчика банковской гарантии возврата аванса на полную сумму аванса, выданного банком покупателя. Гарантия должна быть подтверждена банком в стране экспортера. Срок действия гарантии равен сроку поставки, но может быть автоматически продлен по требованию заказчика. Условная стоимость гарантии – 3 % годовых, а подтверждения – 2 % годовых;

2) для осуществления расчетов по контракту банк иностранного покупателя открывает аккредитив против гарантии надлежащего исполнения в размере 5 % от стоимости контракта. Срок действия гарантии – до окончания срока поставки, затем трансформируется в гарантию гарантийного периода (12 меся-

цев). Гарантия должна быть подтверждена банком в стране экспортера. Условная стоимость аккредитива – 5 % годовых. Условная стоимость гарантии – 3 % годовых, а подтверждения – 2 % годовых.

К контракту и всем спорам в рамках него применяется право страны покупателя, споры подлежат разрешению в судах страны покупателя.

Используя данные, представленные в приложении А, и таблицу 38, рассчитайте итоговую стоимость внешнеторгового контракта с учетом предлагаемых иностранным покупателем финансовых инструментов.

Таблица 38 – Расчет гарантий

Финансовый инструмент	Сумма, р.	Срок	Стоимость, р.
Гарантия возврата авансового платежа			
Подтверждение гарантии возврата авансового платежа в стране экспортера			
Аккредитив			
Гарантия надлежащего исполнения			
Гарантия гарантийного периода			
Подтверждение гарантий в стране экспортера			

Задание 4. Компании, специализирующейся в области производства лекарственных средств, предложен контракт на сумму 150 тыс. у. е. для изготовления нового лекарства. Необходимое фармакологическое сырье (далее – субстанция) предполагают закупить в Китае (при условии доставки до российской таможни за счет китайских партнеров).

Стоимость данной субстанции составляет 100 тыс. у. е. Прежде всего, необходимо учитывать, что при длительном пребывании в среде с температурой ниже нормативной субстанция теряет требуемые свойства. Сохранение свойств зависит от условий транспортировки термостойкости упаковки. Субстанция для хранения и транспортировки может быть упакована:

- в картонную тару;
- в специальные деревянные ящики.

При температуре выше 10° С свойства субстанции сохраняются 90 суток. При температуре от 0 до 10° С субстанция, упакованная в картонную тару, сохраняет требуемые свойства в течение 18 суток, а упакованная в специальный деревянный ящик – в течение 25 суток. При температуре ниже 0° С субстанция в картонной таре сохраняет свойства в течение 10 суток, а в деревянных ящиках – 17 суток.

При упаковке в специальные деревянные ящики стоимость субстанции возрастает на 5 % и составляет уже 105 тыс. у. е.

По условиям контракта в соответствии с технологическим процессом

субстанцию будут поставлять ранней весной. Поэтому для фактора температуры выделены два сценария с учетом температуры:

- а) I – температура в пределах от 0 до 10° С с вероятностью 0,6 (60 %);
- б) II – температура ниже 0° С с вероятностью 0,4 (40 %).

Нормативное время доставки субстанции железнодорожным транспортом составляет 17 суток. Следует учесть также фактор возможных случайных задержек субстанции в пути. На основе статистических данных выделены три сценария:

- а) I – в 75 % случаев задержек не бывает;
- б) II – в 20 % случаев задержка в пути составляет одни сутки;
- в) III – в 5 % случаев задержка в пути – двое суток.

Задержки груза в пути не только влияют на сохранность свойств субстанции (в зависимости от типа упаковки), но и обуславливают штрафы, которые для компании составляют 1 % стоимости контракта за каждые сутки опоздания изготовления продукции (т. е. 1,5 тыс. у. е.).

Если субстанция теряет требуемые свойства, то в дополнение к указанным штрафам компания платит неустойку в размере 20 % стоимости контракта (т. е. 30 тыс. у. е.). Рассматривают следующие способы доставки субстанции:

- отправка железнодорожным транспортом в обычном вагоне, причем:
 - а) в специальных деревянных ящиках;
 - б) в картонной таре;

– отправка железнодорожным транспортом в картонной таре в отопляемом вагоне с постоянной температурой воздуха выше 10° С.

При этом известно, что доставка железнодорожным транспортом в обычном вагоне обойдется в 10 тыс. у. е., а в отопляемом вагоне – 25 тыс. у. е.

Для приведенной ситуации необходимо построить дерево решений и выбрать наилучшее решение с учетом нейтрального отношения менеджеров предприятия к риску. Решений всего три: A1 – отопляемый вагон, картонная тара; A2 – обычный вагон, картонная тара; A3 – обычный вагон, деревянные ящики.

При нейтральном отношении к риску используется EVС–критерий, для нахождения значений функции выбора которого необходимые расчеты представлены в таблицах 39 и 40.

Таблица 39 – Расчеты по дереву решений

Траектория	Концевая вершина	Потеря свойств товара (+,-)	Задержка, сут.	Результат, тыс. у. е.
.....				

Таблица 40 – Расчеты EVC–критерия

Траектория	Концевые вершины	Расчет EVC–критерия
.....		

Задание 5. Заполните таблицу 41, определяя в зависимости от режима налогообложения наличие определенного вида налога и его ставки.

Таблица 41 – Сравнительная характеристика режимов налогообложения

Применимы ли налоги, и какие налоги и по каким ставкам подлежат уплате по общему правилу (без учета исключений)			Комментарии
Вид налога	УСН	ОСНО	
Налог на прибыль организаций			
Налог на прибыль при выплате дивидендов			
НДС на внутреннем рынке			
НДС на внешнем рынке			
Налог на имущество организаций			
НДФЛ за сотрудников			
Страховые взносы за сотрудников			
Специальные налоги и сборы			
Дополнительные отличия			
Наличие ограничений для применения данного режима налогообложения			
Предусмотрено ли «возмещение» НДС			
Иные отличия			

Задание 6. Вновь созданное предприятие «ЛесПромЭкспорт» планирует заниматься бизнесом по реализации обработанной древесины. Исходные данные:

- планируемый доход – 6 млн р./квартал;
- планируемые расходы:
 - а) закупка древесины – 1 млн р./мес.;
 - б) обработка древесины – 200 тыс. р./мес.;
 - в) транспортные расходы – 300 тыс. р./мес.;
 - г) заработная плата работников – 400 тыс. р./мес.;
 - д) аренда офиса – 50 тыс. р./мес.;
 - е) общехозяйственные расходы – 20 тыс. р./мес.

Определите величину налога, подлежащего уплате по каждому из способов расчета налоговой базы (таблица 42). Компания применяет УСН.

Таблица 42 – Расчет налоговой нагрузки при УСН

Показатель	Величина показателя
Объект налогообложения «Доходы»	
Доходы за год, млн р.	
Налогооблагаемая база, млн р.	
Ставка налога, %	
Сумма налога, млн р.	
Объект налогообложения «Доходы – расходы»	
Доходы за год, млн р.	
Расходы, млн р.	
Налогооблагаемая база, млн р.	
Ставка налога, %	
Минимальный налог (1 % от годовых доходов)	
Сумма налога к уплате в бюджет, млн р.	

Задание 7. Рассчитайте НДС в цепочке производства и реализации мебели на внутреннем рынке» (все цифры в примерах не включают в себя НДС) (таблица 43).

Таблица 43 – Расчет НДС

Ситуация	Условия	Решение
1	2	3
Лесозаготовительное предприятие применяет УСН	Заготовило древесину и отгрузило ее двум покупателям, каждому за 700 тыс. р.	
Малое транспортное предприятие применяет патентную систему налогообложения или УСН	Оказало услуги транспортировки древесины от места лесозаготовки на склад каждого покупателя, стоимость одной доставки – 50 тыс. р.	
Покупатель 1 применяет ОСН – покупатель лесозаготовительного предприятия осуществляет первичную обработку древесины с привлечением подрядчика (подрядчик применяет УСН)	Реализовал первично обработанную древесину деревообрабатывающей фабрике за 1000 тыс. р.	
Покупатель 2 применяет ОСН – покупатель лесозаготовительного предприятия закупил оборудование для самостоятельной обработки древесины за 2000 тыс. р. (продавец оборудования применяет ОСН)	Реализовал древесину, обработанную на собственном оборудовании, мебельной фабрике за 1500 тыс. р.	
Мебельная фабрика применяет ОСН. Купила у Покупателя 2, применяющего ОСН, древесину за 1500 тыс. р.	Реализовала произведенную мебель из обработанной древесины в мебельный магазин на 2000 тыс. р.	

Продолжение таблицы 43

1	2	3
Та же мебельная фабрика применяет ОСН	Реализовала остатки произведенной ранее мебели небольшому предприятию (на УСН) для собственного использования в офисе на 500 тыс. р. (в периоде реализации фабрика не осуществляла никаких закупок и расходов)	
Та же мебельная фабрика применяет ОСН	Часть произведенной мебели мебельная фабрика оставила для собственного использования в офисах стоимостью 200 тыс. р. (в этом периоде реализации фабрика не осуществляла никаких закупок и расходов)	
Небольшое предприятие (на УСН). Купило у мебельной фабрики с ОСН мебель на 500 тыс. р.	Реализовало лишний предмет мебели своему сотруднику за 100 тыс. р.	
Мебельный магазин с ОСН закупил у мебельной фабрики с ОСН мебель на 2000 тыс. р.	В периоде закупки мебели у фабрики реализовал всю приобретенную продукцию покупателям – частным лицам с торговой наценкой 30 %	

Задание 8. Рассчитайте различные варианты определения обязательств по НДС, если компания осуществляет импорт товаров:

1) Стоимость ввезенного оборудования – 3500 тыс. р. Стоимость реализованной продукции на внутреннем рынке в периоде ввоза – 4800 тыс. р.

2) Стоимость ввезенного оборудования – 3500 тыс. р. Стоимость реализованной продукции на экспорт в периоде ввоза – 4000 тыс. р.

3) Стоимость ввезенного в сентябре оборудования – 4500 тыс. р. Окончание монтажа, выпуск и реализация продукции с использованием этого оборудования пришлось на октябрь, стоимость конечной продукции для реализации на внутреннем рынке составила 3000 тыс. р. Каковы обязательства по НДС в периоде импорта и в периоде реализации на внутреннем рынке?

Задание 9. Предприятие «ЛесПромЭкспорт» (Россия) получило предложение о сотрудничестве от потенциального иностранного партнера. Иностранный партнер заинтересован в регулярных закупках обработанной древесины, которую затем он может реализовывать другим заинтересованным предприятиям, и готов предложить вам долгосрочный контракт на несколько лет. Партнер готов закупать древесину на 15 млн р. (в долларовом эквиваленте) ежегодно и забирать ее с вашего склада, прошедшую таможенную очистку. Вы готовы вступить в проект, однако, думаете о том, каким образом выстроить всю цепочку поставок и как налоговые последствия повлияют на экономику

вашего проекта. Рассчитайте налоговую нагрузку каждого из сценариев экспортного проекта для различных налоговых режимов: УСН (объект налогообложения «доходы»), объект налогообложения «доходы – расходы») и ОСНО. Затем сделаем выводы, какой налоговый режим будет наиболее выгодным для каждого из вариантов. Для целей данного упражнения не принимается во внимание сумма НДС, страховых взносов, налога на имущество, амортизации, а также потенциальные расходы на привлечение финансирования.

Вариант 1. У компании есть возможность закупать необработанную древесину в Зауралье в местах лесозаготовок. В этом случае вам необходимо будет самостоятельно обеспечивать обработку древесины и ее транспортировку. У вас есть потенциальный поставщик, который готов обеспечить регулярные заготовки древесины в необходимых объемах. Стоимость древесины у этого поставщика составит 7,5 млн р. (без НДС), поставщик применяет УСН. Стоимость транспортировки необходимых объемов древесины железной дорогой до места обработки древесины в Центральной России составит 750 тыс. р. (РЖД применяет ОСНО). Вы можете организовать обработку древесины на деревообрабатывающем комбинате (ДОК) по толлинговому контракту в Зауралье. Стоимость обработки необходимых объемов составит 10 % от стоимости древесины (без учета НДС), обработчик применяет ОСНО. В этом случае совокупная заработная плата составит 1050 тыс. р. Общехозяйственные, административные и коммерческие расходы предприятия составят в этом случае 300 тыс. р., будут обеспечиваться небольшими поставщиками на УСН и не будут включать в себя аренду склада готовой продукции. Стоимость аренды склада для вас составит 150 тыс. р. (без учета НДС), арендатор применяет ОСНО. Все суммы указаны за год. Применяя ОСНО, компания предпочтет применять НДС по ставке 0 % при экспорте продукции. Расчеты выполните в таблицах 44 – 47.

Таблица 44 – Исходные данные

Показатель	Величина показателя	НДС	Расчеты	
			1-й год	2-й год
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год, всего				
в т. ч.:				
древесина				
транспортировка				
оборудование				
заработная плата				
общехозяйственные расходы				
аренда				

Таблица 45 – Расчет при налоговом режиме УСН, объект налогообложения «доходы»

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Ставка налога, %				
Сумма налога, млн р.				
Минимальный налог, млн р.				
Чистая прибыль, млн. р. (доход–расходы–налог)				

Таблица 46 – Расчет при налоговом режиме УСН, объект налогообложения «доходы – расходы»

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Прибыль до налогообложения, млн р.				
Ставка налога, %				
Сумма налога, млн р.				
Чистая прибыль, млн. р. (доход–расходы–налог)				

Таблица 47 – Расчет при налоговом режиме ОСНО

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Налог на прибыль (ставка 25 %), млн р.				
НДС, млн р.				
Общая сумма налогов, млн р.				
Чистая прибыль, млн. р. (доход–расходы–налог)				

Вариант 2. Выполнение заказа также можно было бы обеспечить, организовав обработку древесины собственными силами. Для чего необходимо было бы приобрести соответствующее оборудование (отпускная цена с машиностроительного завода на ОСН 4,5 млн р. (не включая НДС)) и нанять в штат дополнительных сотрудников (общее число сотрудников в этом случае не превышало бы 100 человек) – в этом случае совокупная заработная плата составила бы 1,5 млн р. Аренда склада составила бы 450 тыс. р. у того же арендатора на ОСНО. Общехозяйственные, административные и коммерческие расходы уве-

личилились бы до 750 тыс. р. Данные расходы будут обеспечиваться небольшими поставщиками на УСН. В данном сценарии нужно учесть, что в соответствии со ст. 283 НК РФ (ОСНО) и ст. 346.18 (УСН) предприятие вправе уменьшить налоговую базу на сумму налогового убытка (полностью или частично), полученного в предыдущие годы. Обратите внимание на то, что при переносе убытков предприятию с ОСНО в соответствии с изменениями в законодательстве в отчетные (налоговые) периоды с 1 января 2017 года по 31 декабря 2026 года налоговая база по налогу за текущий отчетный (налоговый) период, не может быть уменьшена на сумму убытков, полученных в предыдущих налоговых периодах, более чем на 50 %. Т.е. величина переносимого убытка при ОСНО не должна быть больше половины прибыли, полученной до налогообложения в текущем отчетном (налоговом) периоде. Налогоплательщик имеет право в следующие налоговые периоды включить сумму разницы между суммой уплаченного минимального налога и суммой налога, исчисленной в общем порядке, в расходы при исчислении налоговой базы, в том числе увеличить сумму убытков, которые могут быть перенесены на будущее (п. 6 ст. 346.18 НК РФ). Все суммы указаны за год.

Расчеты оформите в таблицах 48–51.

Таблица 48 – Исходные данные

Показатель	Величина показателя	НДС	Расчеты	
			1-й год	2-й год
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год,				
всего				
в т. ч.:				
древесина				
транспортировка				
оборудование				
заработная плата				
общехозяйственные расходы				
аренда				

Таблица 49 – Расчет при налоговом режиме УСН, объект налогообложения «доходы»

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Ставка налога, %				
Сумма налога, млн р.				
Чистая прибыль, млн р. (доход–расходы–налог)				

Таблица 50 – Расчет при налоговом режиме УСН, объект налогообложения «доходы – расходы»

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Прибыль до налогообложения, млн р.				
Перенос убытка, млн р.				
Налогооблагаемая прибыль, млн р.				
Ставка налога, %				
Сумма налога, млн р.				
Минимальный налог, млн р.				
Чистая прибыль, млн р. (доход–расходы–налог)				

Таблица 51 – Расчет при налоговом режиме ОСНО

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Прибыль до налогообложения, млн р.				
Лимит зачета убытка прошлых лет, млн р.				
Перенос убытка, млн р.				
Налогооблагаемая прибыль, млн р.				
Налог на прибыль (ставка 25 %), млн р.				
НДС, млн р.				
Общая сумма налогов, млн р.				
Чистая прибыль, млн р. (доход–расходы–налог)				

Вариант 3. Этот вариант связан с поиском поставщика уже обработанной древесины, которую вы бы перепродавали иностранному партнеру (годовая стоимость 10,5 млн р. (без НДС)). Компания рассматривает возможность предложить такому поставщику 70 % от стоимости продукции по контракту с иностранным партнером (15 млн р.). Учитывая, что вы можете стать основным клиентом для такого поставщика, то он готов работать в том налоговом режиме, который удобен вам. Общехозяйственные расходы будут обеспечиваться небольшими поставщиками на УСН и составят 150 тыс. р., тогда как заработная плата будет равняться 450 тыс. р. Все суммы указаны за год.

Расчеты оформите в таблицах 52–55.

Таблица 52 – Исходные данные

Показатель	Величина показателя	НДС	Расчеты	
			1-й год	2-й год
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год,				
всего				
в т. ч.:				
древесина				
заработная плата				
общехозяйственные расходы				

Таблица 53 – Расчет при налоговом режиме УСН, объект налогообложения «доходы»

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Ставка налога, %				
Сумма налога, млн р.				
Чистая прибыль, млн р. (доход–расходы–налог)				

Таблица 54 – Расчет при налоговом режиме УСН, объект налогообложения «доходы – расходы»

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Прибыль, млн р.				
Ставка налога, %				
Сумма налога, млн р.				
Минимальный налог, млн р.				
Чистая прибыль, млн р. (доход–расходы–налог)				

Таблица 55 – Расчет при налоговом режиме ОСНО

Показатель	Первый год		Второй год	
	расчет	результат	расчет	результат
Доходы, млн р./год				
Расходы, млн р./год				
Прибыль, млн р.				
Налог на прибыль (ставка 25 %), млн р.				
НДС, млн р.				
Общая сумма налогов, млн р.				
Чистая прибыль, млн р. (доход–расходы–налог)				

Иностранный покупатель попросил у экспортера отсрочку по оплате товара в 30 дней и готов к увеличению цены экспортного контракта на 1 %. Начальная цена экспортного контракта составляла 100 ед. Себестоимость экспортного контракта – 85 ед. Экспортер готов предоставить отсрочку, так как имеет длительный опыт работы с данным покупателем, но ему самому срочно нужны деньги для оплаты поставщикам и подрядчикам. Какая стоимость финансирования будет приемлема для экспортера?

Задание 10. Экспортер заключил экспортный контракт и поставил продукцию. Иностранный покупатель должен произвести оплату через 60 дней. При этом у экспортера подошел срок погашения кредита, который он брал в банке на развитие бизнеса. У экспортера недостаточно свободных средств для того, чтобы произвести платеж по кредиту в полном объеме. Банк открыл карточку по счетам экспортера. Сможет ли экспортер получить финансирование коммерческого кредита в такой ситуации?

Задание 11. Компания–экспортер образована менее 2 лет назад и не имеет кредитной истории. У компании есть возможность заключить выгодный экспортный контракт, но покупатель просит предоставить отсрочку по оплате на 60 дней. Покупатель новый, и экспортер ранее с ним не работал. Начальная цена экспортного контракта составляла 100 ед. Себестоимость экспортного контракта – 80 ед. В качестве условия предоставления финансирования банк требует заключить договор страхования от риска неплатежа по экспортному контракту. Страховая премия по договору страхования составляет 0,5 ед. Размер кредита – 85 ед. Стоимость кредита – 10 % годовых. Рассчитайте маржу экспортера.

ДОКУМЕНТЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ СОВЕРШЕНИЕ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для устного опроса:

- 1) Правовые основы организации экспорта.
- 2) Нетарифное регулирование экспорта.
- 3) Таможенное регулирование экспорта.
- 4) Экспортный контроль. Документы экспортного контроля.
- 5) Документы валютного контроля.
- 6) Таможенная стоимость вывозимых товаров и таможенные платежи.
- 7) Валютные расчеты и валютный контроль в экспортной деятельности.

Тематика докладов:

- 1) Валютные риски и их хеджирование.
- 2) Оценка эффективности и мониторинг результатов хеджирования валютного риска.
- 3) Заключение сделок хеджирования на бирже.
- 4) Заключение сделок хеджирования на внебиржевом рынке.
- 5) Нормативные акты, регулирующие сделки хеджирования в РФ.

Задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Составьте таблицу с характеристикой основополагающих международных договоров и соглашений, которые были созданы с целью контроля над тремя типами ОМП (таблица 56):

- Договор о нераспространении ядерного оружия (ДНЯО);
- Конвенция о запрещении разработки, производства и накопления запасов бактериологического (биологического) и токсинного оружия и об их уничтожении (КБТО);
- Конвенция о запрещении разработки, производства и накопления запасов химического оружия и об их уничтожении (КЗХО);
- Договор о всеобъемлющем запрещении ядерных испытаний (ДВЗЯИ).

Таблица 56 – Характеристика соглашений и международных договоров в сфере контроля ОМП

Показатель	ДНЯО	КБТО	КЗХО	ДВЗЯИ
Дата принятия (подписания)				
Количество стран-участниц				
Обязательства				
Цель				
Руководящие органы				
Ратифицирована РФ				

Задание 2. Охарактеризуйте деятельность многосторонних международных режимов нераспространения и экспортного контроля: Комитет Цангера (КЦ), Группа ядерных поставщиков (ГЯП), Австралийская группа (АГ), Режим контроля над ракетными технологиями (РКРТ), Вассенаарские Договоренности (ВД) (таблицы 57–58).

Таблица 57 – Характеристика многосторонних международных режимов нераспространения и экспортного контроля

Показатель	КЦ	ГЯП	АГ	РКРТ	ВД
Причины возникновения					
Статус организации					
Преследуемые цели					
Принцип принятия решения					
Полномочия					
Система управления					

Таблица 58 – Многосторонние международные режимы нераспространения и экспортного контроля

Вид оружия	Режим	Предмет контроля
Ядерное оружие		
Продукция военного и двойного назначения		
Средства доставки (ракеты)		
Химическое оружие		
Биологическое оружие		

Задание 3. Компания Engineering JSC, Венгрия (клиент), заключила контракт № 114 от 27.01.2020 с компанией ООО «Русатом» (продавец) на поставку резервной дизель-генераторной установки (ДГУ) C2750 D5B для энергоблока № 1 АЭС «Венгрия». ДГУ состоит из помещенных на общую опорную раму электрического двигателя и генератора, панели управления и защиты, системы запуска и возбуждения, электрических соединений. Общая мощность ДГУ не менее 2 МВт, номинальная частота – 50 Гц, номинальное напряжение – 6,3 кВ. ДГУ предназначена для аварийного обеспечения АЭС электроэнергией в случае отключения основного питания. Какие разрешительные документы требуются для осуществления данной сделки? Какой комплект документов требуется для получения разрешительного документа?

Задание 4. Компания Finnish Energy (клиент) заключила контракт № 215 от 19.12.2019 г. с компанией ООО «Экология» (продавец) на поставку дозиметров-радиометров МКС-АТ1117М с блоками детектирования нейтронного излучения БДКН-01 и БДКН-03, содержащими изотоп He-3, для дозиметрического контроля на АЭС «Финляндия». Дозиметры-радиометры предназначены для измерения плотности потока и флюенса нейтронного излучения с известным энергетическим распределением. Прибор состоит из блоков обработки информации и набора блоков детектирования. Количество изотопа He-3 составляет 0,0094 г. Какие разрешительные документы требуются для осуществления

сделки? Какой комплект документов требуется для подготовки разрешительного документа?

Задание 5. Компания Slovak Air (клиент) заключила контракт № 215 от 19.12.2019 г. с компанией ООО «Алюмрус» (продавец) на поставку алюминиевых сплавов диаметром 90 мм с пределом прочности при растяжении 420 МПа (при н.у.) на авиационный завод в Словакии. Прутки из алюминиевых сплавов предназначены для обшивки корпусов летательных аппаратов. Какие разрешительные документы требуются для осуществления сделки? Какой комплект документов требуется для подготовки разрешительного документа?

Задание 6. Компания «Энергия Армении» (клиент) заключила контракт № 12 от 13.11.2018 г. с компанией ООО «ПСЭ» (генподрядчик) на выполнение работ по разработке технической документации по обоснованию продления срока эксплуатации реакторной установки на АЭС «Армения». ООО «ПСЭ» заключило договоры с компаниями ООО «Ниясэ» и ЗАО «Водопресс» (подрядчики) на выполнение данных работ. В договорах прописано обязательство ООО «ПСЭ» за процессы экспортного и таможенного оформления. По результатам выполненных работ инозаказчику передается отчетная техническая документация (на бумаге – 10 брошюр в 3 экземплярах, на диске – 10 дисков, по электронной почте – 70 МБ с почты pse@russia.ru на почту pse@armenia.am). Кто является ответственным за проведение процедуры идентификации? Какие разрешительные документы требуются для осуществления сделки? Какие документы требуется предоставить подрядчикам для получения разрешительных документов?

Задание 7. Компания China Power Company (клиент) заключила контракт от 04.04.2020 № 23 с компанией ПАО «Броня» (подрядчик) на поставку бронежилетов (20 шт.), изготовленных не по военным стандартам или ТУ, для обеспечения охраны стратегических государственных объектов. Однако затем инозаказчик дополнительно решил включить работы по замене и ремонту вышедших из строя пластин бронежилетов (15 человеко–месяцев), не предусмотренные действующим контрактом. Какие разрешительные документы требуются для осуществления сделки? Как осуществить внешнеэкономическую операцию в рамках действующего контракта?

Задание 8. Для участия в зарубежной выставке вывезены несколько единиц прибора. На выставке подписан контракт: 12 из 15 приборов проданы. Иностраный покупатель оплатил полную стоимость. Через некоторое время (в

течение гарантийного срока) иностранный покупатель сообщает, что один прибор вышел из строя. Прибор привезли на завод в Россию для ремонта. По результатам первичного тестирования на заводе выяснилось, что дефект невозможно исправить, придется отправить покупателю новый такой же прибор взамен дефектного. Определите наиболее оптимальную таможенную процедуру, под которую можно поместить товары (приборы) на каждом из следующих этапов:

- 1) На выставку вывозятся 15 приборов.
- 2) Подписан контракт, 12 приборов проданы.
- 3) Три непроданных прибора ввозятся обратно в Россию после выставки.
- 4) На тестирование и ремонт в Россию ввозится 1 прибор.
- 5) Из России вывозится новый такой же (эквивалентный) прибор взамен дефектного.
- 6) Под таможенную процедуру помещается дефектный товар.

Задание 9. Данные, известные из декларации на товары: страна отправления – Венгрия; страна происхождения – Венгрия; страна назначения – Россия; описание товаров – зонт, материал купола нейлон, автомат-телескопический; таможенная стоимость – 1931300 р. Рассчитайте сумму таможенных платежей.

Задание 10. Данные, известные из декларации на товары: страна отправления – Польша; страна происхождения – Польша; страна назначения – Россия; описание товаров – пиво солодовое, светлое, крепостью 5,3 %, в бутылках емкостью 0,5 л, в количестве 11200 бутылок; таможенная стоимость – 1646400 р. Рассчитать сумму таможенных платежей.

Задание 11. Какие разрешительные документы должен оформить экспортер для осуществления сделки:

- 1) Компания готовит кедровые орехи в скорлупе для экспорта в страны СНГ и дальнее зарубежье. Для удобства орехи будут засыпаны в фанерные ящики.
- 2) Предприятие планирует отправить детское и взрослое нижнее белье в страны ЕАЭС и ведет переговоры с европейскими компаниями.

Задание 12. Ознакомьтесь с кейсами:

- 1) Договор об оказании юридических услуг заключен между Акционерным обществом «Трансстроймонтаж», созданным и действующим в соответствии с законодательством Российской Федерации, с местом нахождения по адресу: Российская Федерация, 131209, г. Москва, ул. Новозаводская, д. 11, и

компанией с неограниченной ответственностью «Аллен энд Овери Легал Сервисез», юридическим лицом, учрежденным в соответствии с нормами права Англии, зарегистрированным в реестре компаний Англии и Уэльса за номером 23456987 и расположенным по адресу: One Bishops Square, London E1 6AD, England, филиал которого расположен по адресу: Российская Федерация, 107031, г. Москва, Дмитровский пер., д. 11. Расчеты за оказанные услуги проводятся путем банковского перевода в российских рублях на основании коммерческих счетов и подписанных актов.

2) Договор об оказании услуг заключен между ПАО «Морской Порт», юридический адрес: Российская Федерация, 689400, Чукотский АО, г. Певек, ул. Полярная, д. 10, и филиалом «Анадырский» Акционерного общества с ограниченной ответственностью «Планум (Кипр) Лимитед» (филиал «Анадырский» АООО «Планум (Кипр) Лимитед»), юридический адрес: 689503, Российская Федерация, Чукотский АО, Анадырский р-н, пос. Угольные Копи, ул. Портовая, д. 20.

3) Договор на поставку продукции заключен между ООО «КТЗ», юридический адрес: Российская Федерация, 141281, Московская область, г. Балашиха, ул. Заречная, д. 2, и ООО «Белэнерго», юридический адрес: Республика Беларусь, 220103, г. Минск, ул. Кнорина, д. 52.

4) Договор на поставку товара заключен между АО «ТКМ» (Продавец), юридический адрес: Российская Федерация, 620026, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Р. Люксембург, д. 15, и ТКМ Global SA (Покупатель), Boulevard du Theatre 3, 1304, Geneve, Switzerland. Оплата за товар производится в евро на основании коммерческого счета, выставленного Продавцом за фактически отгруженный товар. Платежи должны быть осуществлены на счет Продавца, указанный в договоре.

5) Договор на оказание услуг заключен между ООО «СБ Трейд», юридический адрес: Российская Федерация, 117420, г. Москва, ул. Новочеремушkinsкая, д. 58, и АО «Прайсвотерхаускуперс Аудит», юридический адрес: Российская Федерация, 125047, г. Москва, ул. Бутырский Вал, д. 10. Стоимость услуг составляет 200 долл. США / 1 час (старший партнер), 100 долл. США / 1 час (партнер). Оплата производится на основании выставленных счетов в российских рублях по курсу, установленному Банком России на день проведения платежа.

Ответьте на следующие вопросы:

а) в каких из представленных ситуаций контрагентами являются резидент и нерезидент?

б) в каких из указанных ситуаций расчеты будут являться валютными операциями?

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (30 ноября 1994 года № 51-ФЗ).

2 Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).

3 Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 № 164-ФЗ.

4 Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации» от 27.11.2010 № 311-ФЗ.

5 Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

6 Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 № 54 (ред. от 16.07.2019) «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза».

7 Внешнеторговые контракты : учебник / М. С. Арабян, Р. В. Данилов, А. Б. Дмитриева [и др.] ; под редакцией М. С. Арабян. – Москва : Центркаталог, 2020. – 256 с

8 Корепанова Н. Б. Внешнеторговый контракт: содержание, документы, учет, налогообложение : практическое пособие / Н. Б. Корепанова. – Москва : ИНФРА–М, 2022. – 237 с.

9 Мажорина М. В. Международные контракты и их регуляторы : учебник для магистратуры / М. В. Мажорина, Я. О. Алимова. – Москва : Норма : ИНФРА–М, 2019. – 448 с.

Приложение А
ИНДИКАТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ИСХОДНЫЙ ВАРИАНТ

INDICATIVE PROPOSAL

CONTENTS

0.0 Non-binding character of proposal

1.0 Commercial part

2.0 Technical part

3.0 Legal/Financial/... (иная другая) part

Dear Mr. _____,

Thank you for providing us the opportunity to submit our indicative, non-binding Proposal for delivery _____ (hereinafter referred to as the "_____").

We are very enthusiastic about pursuing this opportunity, as we believe it offers a highly attractive and commercially sound proposition. We believe that our proposed _____.

We also strongly believe that there are many ways in which our future co-operation could be beneficial to all parties involved.

We have invested considerable time and resources evaluating this opportunity and in preparing this Proposal. Please find below our Proposal:

Overview of Company:

Business/Commercial Overview:

Technical Overview:

Please contact us if you have any questions or require any further clarification regarding our Proposal.

This letter is meant to serve only as a preliminary, non-binding indication of interest and is not intended to and shall not constitute an offer capable of acceptance or a binding or enforceable agreement or an obligation on _____ to consummate a transaction. No such obligation or agreement will be binding upon Us except only to the extent contained in a definitive agreement that is duly executed by Us, the provisions of which will supersede this and all other understandings between the parties.

This letter is governed by English law.

ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

ИНДИКАТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ

0.0 Неконтрактный (необязывающий) характер предложения

1.0 Коммерческая часть

2.0 Техническая часть

3.0 Юридическая / финансовая / иная часть

Уважаемый г-н _____,

Благодарим Вас за предоставленную возможность направить наше индикативное, необязывающее Предложение на поставку _____ (далее – «_____»).

Мы с большим энтузиазмом относимся к этой возможности, поскольку считаем, что она представляет собой исключительно привлекательное и коммерчески обоснованное предложение. Мы полагаем, что наше предлагаемое _____.

Мы также твердо убеждены, что существует множество способов, которыми наше будущее сотрудничество может быть выгодным для всех вовлеченных сторон.

Мы вложили значительное время и ресурсы в оценку этой возможности и в подготовку настоящего Предложения. Ниже представлено наше Предложение:

Обзор компании:

Бизнес/коммерческий обзор:

Технический обзор:

Пожалуйста, свяжитесь с нами, если у Вас возникнут какие-либо вопросы или потребуется дополнительное разъяснение относительно нашего Предложения.

Настоящее письмо предназначено служить исключительно предварительным, необязывающим выражением заинтересованности и не предназначено и не должно представлять собой оферту, способную быть принятой, или обязывающее либо имеющее исковую силу соглашение, или обязательство со стороны _____ совершить сделку.

Никакое такое обязательство или соглашение не будет иметь обязывающей силы для нас, за исключением случаев, прямо предусмотренных в окончательном соглашении, должным образом подписанном нами, положения которого будут иметь преимущественную силу над настоящим письмом и всеми иными договоренностями между сторонами.

Настоящее письмо регулируется английским правом.

ПОЯСНЕНИЯ К ПЕРЕВОДУ

Таблица А.1 – Ключевые юридические термины

Английский термин	Русский перевод	Пояснение
Indicative Proposal	Индикативное предложение	Предварительное предложение, выражающее намерение, а не обязанность
Non-binding	Необязывающий (неконтрактный)	Не создает юридических обязательств
Offer capable of acceptance	Оферта, способная быть принятой	Юридический термин: предложение, которое может стать договором при акцепте
Binding or enforceable agreement	Обязывающее или имеющее исковую силу соглашение	Договор, который можно принудительно исполнить через суд
Consummate a transaction	Совершить сделку	Завершить, заключить сделку
Definitive agreement	Окончательное соглашение	Финальный договор, заменяющий все предварительные документы
Duly executed	Должным образом подписанный	Подписанный с соблюдением всех формальностей
Supersede	Иметь преимущественную силу / заменять	Заменять собой все предыдущие договорённости
Governed by English law	Регулируется английским правом	Применимое право – английское

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

1) «We are very enthusiastic» – в деловом русском языке лучше звучит «Мы с большим энтузиазмом относимся», чем буквальное «Мы очень воодушевлены».

2) «Commercially sound proposition» – «коммерчески обоснованное предложение» (устойчивое выражение).

3) «Meant to serve only as» – «предназначено служить исключительно».

4) «Shall not constitute» – «не должно представлять собой» (юридический стиль).

5) «No such obligation... will be binding upon Us» – «Никакое такое обязательство... не будет иметь обязывающей силы для нас».

СТРУКТУРА ДОКУМЕНТА

Данный документ – типичный пример индикативного предложения (Indicative Proposal), которое используется в международной деловой практике на этапе предварительных переговоров. Его цель – выразить заинтересованность и обозначить ключевые параметры будущей сделки, не создавая юридических обязательств. Три части предложения:

- 1) Commercial part – коммерческие условия (цена, сроки, объемы)
- 2) Technical part – технические характеристики, решения
- 3) Legal/Financial part – юридические и финансовые условия

Важно: формулировка «non-binding» означает, что стороны могут вести переговоры свободно, не опасаясь, что предварительные договоренности будут иметь юридическую силу. Окончательные обязательства возникнут только после подписания (definitive agreement).

Приложение Б
ПРИМЕР ВНЕШНЕТОРГОВОГО КОНТРАКТА

ВНЕШНЕТОРГОВЫЙ КОНТРАКТ № _____

г. Москва

« _____ » _____ 20__ года.

_____,
г. _____, Россия, в лице _____, действующе-
го на основании _____, именуемое в дальнейшем «Постав-
щик», с одной стороны, и ООО «Оазис вкуса», г. _____, Узбекистан,
в лице Генерального директора _____, действующего на ос-
новании Устава, именуемое в дальнейшем «Покупатель», с другой стороны, за-
ключили настоящий контракт о нижеследующем:

1 ПРЕДМЕТ КОНТРАКТА

1.1 По настоящему контракту Поставщик обязуется передать товар – мебель и оборудование для кафе и столовых в собственность Покупателю, а Покупатель – принять и оплатить его на условиях, определенных в настоящем контракте.

1.2 Наименование, ассортимент, цена, количество поставляемого товара указываются в приложении к настоящему контракту – Спецификации на товар, которая с момента подписания уполномоченными представителями сторон является неотъемлемой частью настоящего Контракта.

2 ЦЕНА И ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ КОНТРАКТА

2.1 Общая стоимость товара, который поставляется согласно настоящему контракту, составляет: 4500000 (Четыре миллиона пятьсот тысяч) российских рублей. Стоимость единицы товара указана в Спецификации к настоящему контракту.

2.2 Цена на товар устанавливается в российских рублях и включает в себя стоимость погрузки товара у Поставщика, стоимость всех таможенных формальностей в стране Поставщика и стоимость сертификации товара. Изменение цен в ходе исполнения контракта согласовывается сторонами. В цену включается стоимость упаковки, маркировки.

3 УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ ТОВАРА

3.1 Поставщик обязан поставить, а Покупатель принять товар на условиях СІР Ташкент (Инкотермс 2020) в течение 5 (пяти) календарных дней с момента получения предоплаты.

3.2 Поставщик вместе с Товаром направляет оригиналы следующих документов:

- счет–фактуру (инвойс);
- международную автомобильную накладную (CMR);
- упаковочный лист;
- экспортную декларацию;
- сертификат качества товара.

3.3 В течение 24 часов после таможенного оформления процедуры экспорта Товара Поставщик обязан передать с помощью факсимильной связи копии следующих документов:

- счет–фактуру (инвойс);
- международную автомобильную накладную (CMR);
- упаковочный лист;
- экспортную декларацию.

3.4 По настоящему контракту поставка осуществляется согласованными сторонами партиями товара, количественный состав которых определяется спецификациями.

4 УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

4.1 Оплата товара осуществляется Покупателем в течение 30 (тридцати) календарных дней с момента выставления счета на банковский счет Поставщика, указанный в п. 4.3 настоящего контракта.

4.2 Оплата товара, поставленного по настоящему контракту, осуществляется Покупателем в российских рублях, код валюты 643 RUB, согласно следующим реквизитам:

Текущий счет № _____
 в _____
 который находится по адресу: _____,
 МФО _____,
 код ЕГРПОУ _____
 Счет в учреждении: _____
 S.W.I.F.T. – _____
 Корреспондентский счет банка: _____
 S.W.I.F.T. – _____

4.3. Все банковские расходы в стране Поставщика несет Поставщик, в стране Покупателя – Покупатель.

5 УСЛОВИЯ СДАЧИ-ПРИЕМКИ ТОВАРА ПРИЕМКА ТОВАРА ПО КОЛИЧЕСТВУ

5.1 Окончательная приемка товара по количеству и приемка товара по качеству осуществляется Покупателем на складе Покупателя.

5.2 Приемка товара по количеству производится по транспортным и со-

проводительным документам (счету–фактуре, спецификации, упаковочным листам) Поставщика. В случае отсутствия указанных документов или некоторых из них Покупатель вправе принять поставленный товар, однако в таком случае приемка товара должна быть проведена при участии компетентного органа страны Покупателя, по завершении которой составляется акт о фактическом наличии товара с обязательным указанием документов, которые отсутствуют.

5.3 В случае выявления недостатка товара вызов полномочного представителя Поставщика обязателен. Рекламационный акт по недостатку товара составляется с учетом пункта 10.1 настоящего контракта.

6 КАЧЕСТВО ТОВАРА ПРИЕМКА ТОВАРА ПО КАЧЕСТВУ

6.1 Качество товара должно соответствовать стандартам и техническим условиям, действующим в Узбекистане, и подтверждаться сертификатом соответствия.

6.2 Товар поставляется с остаточным сроком годности не менее 50 % от общего срока годности, предусмотренного для партии товара, в противном случае Покупатель оставляет за собой право отказаться от указанной партии товара либо потребовать уменьшения цены товара.

6.3 Приемка товара по качеству производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, другими обязательными для сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество поставляемого товара (сертификат соответствия, удостоверение о качестве и т. п.). В случае отсутствия указанных документов или некоторых из них Покупатель вправе принять поставленный товар, однако в таком случае приемка товара должна быть проведена при участии компетентного органа страны Покупателя, по завершении которой составляется акт о фактическом качестве товара с обязательным указанием документов, которые отсутствуют.

6.4 В случае выявления несоответствия товара по качеству вызов полномочного представителя Поставщика обязателен. Рекламационный акт по качеству товара составляется с учетом пункта 10.1 настоящего контракта.

7 УПАКОВКА И МАРКИРОВКА

7.1 Товар должен поставляться в неповрежденной упаковке. Упаковка – деревянные ящики.

7.2 Упаковка товара должна соответствовать требованиям, установленным государственными стандартами и техническими условиями, действующими в Узбекистане, и обеспечить полную сохранность товара от всякого рода повреждений при его транспортировке.

7.3 Поставщик несет ответственность за повреждение или гибель товара, упаковки, которые произошли в результате размещения на транспортном средстве или транспортировки товара с нарушением норм и правил.

7.4 На упаковку товара должны быть наклеены упаковочные ярлыки, которые должны содержать следующие сведения:

- наименование Поставщика,
- адрес Поставщика,
- наименование товара,
- состав товара,
- срок годности,
- вес нетто,
- вес брутто.

8 ФОРС-МАЖОР

8.1 При наступлении обстоятельств непреодолимой силы, то есть обстоятельств, которые возникли и действуют независимо от воли сторон и которые сторона объективно не могла предвидеть и предотвратить, если эти обстоятельства препятствуют надлежащему исполнению стороной своих обязательств по настоящему договору, срок выполнения этой стороной своих обязательств по настоящему договору продлевается на время действия обстоятельств непреодолимой силы, но не более чем на _____ месяцев.

8.2 К обстоятельствам непреодолимой силы относятся войны и иные военные действия, землетрясения, наводнения и иные стихийные бедствия, принятие органами государственной власти и местного самоуправления нормативно-правовых актов и иные подобные обстоятельства, препятствующие надлежащему выполнению сторонами своих обязательств по настоящему договору.

8.3 Сторона, которая не имеет возможности надлежаще выполнить свои обязательства по настоящему договору вследствие действия обстоятельств непреодолимой силы, обязана письменно уведомить другую Сторону о наступлении указанных обстоятельств и о предполагаемом сроке их действия на протяжении 90 календарных дней с момента их наступления (с приложением доказательства существования таких обстоятельств: документа, выданного Торгово-промышленной палатой или другим компетентным органом страны, в котором зарегистрирована сторона по договору). В противном случае не исполняющая сторона утрачивает возможность ссылаться на обстоятельства непреодолимой силы как на основание неисполнения ею своих обязательств по настоящему договору.

8.4 Если обстоятельства непреодолимой силы или их последствия действуют более 6 месяцев, любая из сторон вправе ставить вопрос о расторжении настоящего договора.

9 УРЕГУЛИРОВАНИЕ СПОРОВ

9.1 Все разногласия, возникающие вследствие или в связи с настоящим Контрактом, могут решаться путем переговоров между сторонами.

9.2 Любой спор, возникающий в связи с выполнением настоящего контракта, подлежит передаче для рассмотрения и окончательного его разрешения в Международный коммерческий арбитражный суд при Торгово-промышленной палате Республики Узбекистан. Стороны согласны с тем, что в процессе рассмотрения и решения спора применяется Регламент Международного коммерческого арбитражного суда при Торгово-промышленной палате Республики Узбекистан. Правом, регулирующим настоящий контракт и любые правоотношения, связанные с ним, является материальное и процессуальное право Узбекистана. Место проведения заседания Арбитражного суда – г. Ташкент.

10 САНКЦИИ И РЕКЛАМАЦИИ

10.1 Рекламации по качеству и количеству поставленной партии товара должны быть заявлены Покупателем Продавцу не позднее 45 (сорока пяти) календарных дней со дня приемки товара на складе Покупателя. Для доказательства справедливости таких рекламаций Покупатель предоставляет Продавцу рекламационный акт, составленный с участием независимой компетентной организации (Торгово-промышленной палаты Узбекистана, в присутствии полномочного представителя Поставщика, вызов которого является обязательным), содержащий следующие данные: номер контракта, номер товаросопроводительного документа, номер сертификата качества, существо рекламации. До её урегулирования Покупатель не имеет права реализовать или использовать партию товара, по которой заявлена соответствующая рекламация.

10.2 Поставщик рассматривает претензии Покупателя в отношении количества и качества Товара только в случае предоставления Покупателем таможенных и экспедиторских пломб, наложенных на транспортное средство (контейнер), в котором Поставщик отгрузил Покупателю данную партию товара.

10.3 Поставщик имеет право на месте через своих представителей проверить суть рекламации. Срок рассмотрения рекламации 10 (десять) календарных дней со дня отправки рекламации Покупателем. В случае невыполнения или ненадлежащего выполнения обязательств по настоящему контракту виновная сторона обязана возместить другой стороне причиненные таким неисполнением убытки и уплатить штрафную неустойку в размере 5 % от стоимости невыполненного обязательства за каждый день просрочки его выполнения. Начисление пени производится в течение всего периода просрочки исполнения, независимо от его длительности.

11 ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

11.1 К настоящему контракту применяются ИНКОТЕРМС в редакции 2020 г., Конвенция ООН «О договорах международной купли-продажи товаров».

11.2 С момент подписания настоящего контракта все предыдущие переговоры, переписка, соглашения по данному предмету, заключенные ранее в устной или письменной форме, теряют юридическую силу.

11.3 Ни одна из сторон не имеет права передавать свои права и обязанности по настоящему контракту третьим лицам без письменного согласия на то другой стороны.

11.4 Настоящий контракт вступает в силу с момента подписания его обеими сторонами и действует в течение 1 (одного) года. Если хотя бы одной из сторон не выполнено какое-либо обязательство по настоящему договору, срок действия настоящего договора продлевается до момента надлежащего выполнения этого обязательства.

11.5 Настоящий контракт составлен на четырех страницах, в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон, на русском и узбекском языках.

11.6 Настоящий контракт составлен при полном понимании сторонами его предмета.

ПОЧТОВЫЕ И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Подпись

Подпись

Приложение В

ИСХОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ПО ТЕМЕ «ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКСПОРТА»

Компания ООО «Российский экспортер»

На рынке: с 2000 года.

Регион: Красноярский край.

Вид деятельности: полный цикл производства паркетной доски.

Длительность производственного цикла: 2 месяца.

Сырье и материалы, используемые для производства:

- 60 % – доска грубой обработки от российских поставщиков;
- 30 % – лакокрасочное покрытие от поставщиков из Юго-Восточной Азии;
- 10 % – упаковочные материалы от российских поставщиков.

География продаж в 2022 г.:

- Россия – 1 млрд р.
- СНГ – 400 млн р. (20 покупателей).
- Страны Юго-Восточной Азии – 400 млн р. (15 покупателей).

Виды зарубежных покупателей:

- дистрибьюторы строительных материалов;
- строительные компании;
- торговые сети.

Типовые условия оплаты:

- Россия – 100 % предоплаты;
- зарубежные рынки – отсрочка до 60 дней.

Средний размер сделки в 2024 г.: 50 млн р.

Основные финансовые показатели деятельности:

Уставный капитал: 10 тыс. р.

Кредиты банков: 500 млн р.

- для покупки оборудования – 200 млн р.;
- для формирования товарных запасов – 300 млн р.

Средняя ставка по кредитам банков: 12 % годовых.

Средний размер дебиторской задолженности: 300 млн р.

Средний размер кредиторской задолженности: 200 млн р.

Торговый оборот за 2023 г.: 1,8 млрд р.

Чистая прибыль за 2024 г.: 50 млн р.

Плановый торговый оборот в 2025 г.: 2 млрд р.

Целевая рентабельность в 2025 г.: 15 %.

Приложение Г

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

- 1) Понятие экспорта и экспортной деятельности. Экспорт как проект.
- 2) Выбор зарубежного рынка.
- 3) Поиск контрагента за рубежом.
- 4) Подготовка экспортируемого продукта к требованиям рынка контрагента.
- 5) Организация переговоров с контрагентом.
- 6) Заключение внешнеторгового контракта.
- 7) Производство экспортируемого продукта и его подготовка к экспорту и доставке.
- 8) Цели, задачи и необходимость маркетинга в экспортной деятельности.
- 9) Комплекс маркетинга (маркетинг–микс, 4 Р): продукт (1Р), цена (2Р), место (3Р), продвижение (4Р).
- 10) Конкурентные преимущества товара.
- 11) Международные продуктовые стратегии.
- 12) Логистика в деятельности экспортеров.
- 13) Правовые и организационные аспекты логистической деятельности.
- 14) Понятие трансграничной интернет-торговли.
- 15) Электронный маркетинг-микс.
- 16) Модели интернет-торговли.
- 17) Способы организации экспортной онлайн торговли.
- 18) Маркетинг и онлайн продажи.
- 19) Фулфилмент и дропшиптинг в онлайн экспорте.
- 20) Понятие деловой коммуникации, ее виды.
- 21) Процесс знакомства с потенциальным контрагентом, подготовка к деловым переговорам.
- 22) Стадии деловых переговоров. Подготовка к переговорам.
- 23) Первая стадия переговоров. Начало переговоров, обмен мнениями, первые предложения.
- 24) Вторая и третья стадия переговоров. Дебаты и конкретные предложения.
- 25) Последняя стадия переговоров. Принятие решений, завершение переговоров, анализ результатов.
- 26) Барьеры коммуникации: культура, язык, нация.
- 27) Необходимость учета национальных и культурных особенностей деловых партнеров.
- 28) Ошибки в проведении деловых переговоров.

29) Базовые международные правовые акты, регулирующие внешнеторговую деятельность.

30) Российское законодательство, регулирующее внешнеторговую деятельность.

31) Международное частное право. Арбитражные оговорки.

32) Традиции и обычаи делового оборота. Инкотермс.

33) Внешнеторговый контракт: понятие и структура.

34) Интеллектуальная собственность: понятие, особенности и необходимость использования и защиты.

35) Особенности экспортного финансирования, формы и методы внешнеторговых расчетов.

36) Финансовые риски экспортера: понятие и виды, определение финансовых рисков.

37) Управление рисками.

38) Финансовые инструменты для экспортеров и импортеров. Финансирование и защита от рисков.

39) Выбор системы налогообложения в связи с осуществлением экспортной деятельности.

40) Налоговые риски бизнеса на общей системе налогообложения при реализации экспортного проекта.

41) Механизм работы НДС на внутреннем и внешнем рынках.

42) Основные отличия систем налогообложения и их влияние на экономику экспортного бизнеса.

43) Правовые основы организации экспорта.

44) Нетарифное регулирование экспорта.

45) Таможенное регулирование экспорта.

46) Экспортный контроль. Документы экспортного контроля.

47) Документы валютного контроля.

48) Таможенная стоимость вывозимых товаров и таможенные платежи.

49) Валютные расчеты и валютный контроль в экспортной деятельности.

50) Необходимость государственной поддержки экспорта.

51) Стимулирование экспорта в рамках налогового и таможенно-тарифного регулирования.

52) Содействие в продвижении отечественной продукции на внешние рынки.

53) Информационно-консультационная поддержка экспортеров.

54) Роль АО «Российский экспортный центр» в поддержке экспортеров.

55) Региональная политика в области поддержки экспортной деятельности

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ТВОРЧЕСКОМУ ЗАДАНИЮ

Творческое задание по дисциплине «Экспортный менеджер» заключается в подготовке и представлении продающей презентации для компании, созданной студентами в ходе выполнения задания 1 темы 1.

Продающая презентация — это инструмент убеждения, который визуально представляет продукт или услугу, чтобы вызвать у аудитории желание совершить целевое действие (купить, заказать, подписаться).

Продающая презентация не просто перечисляет характеристики продукта, а демонстрирует, как он решает конкретную проблему клиента, предоставляя ценность и убеждая в необходимости покупки или другого целевого действия.

Структура продающей презентации

1) Титульный слайд. Представляет собой краткий заголовок, который сразу показывает суть предложения и привлекает внимание аудитории.

2) Интрига/Фишка. Короткое, но броское упоминание «изюминки» предложения, чтобы пробудить интерес и желание узнать больше.

3) Проблема. Четкое обозначение «боли» или задачи, которую испытывает клиент. Здесь важно показать, как эта проблема мешает и к каким последствиям может привести, чтобы аудитория осознала ее остроту.

4) Решение. Представление вашего продукта или услуги как эффективного решения выявленной проблемы.

5) Отстройка от конкурентов. Аргументированное объяснение, почему именно ваш продукт лучше других, и чем он выгодно отличается от альтернатив.

6) Факты, доказательства. Подтверждение эффективности вашего решения с помощью кейсов, отзывов клиентов, статистики, графиков и других фактов.

7) Условия работы/Как мы работаем. Понятное описание процесса сотрудничества, если это применимо.

8) Призыв к действию (Call to Action). Четкое указание того, какой следующий шаг должен предпринять клиент (заказать, попробовать, обсудить), и предоставление контактной информации.

Ключевые особенности

1) Ориентация на клиента. Главная задача — показать пользу для аудитории, а не просто перечислить характеристики продукта.

2) Ясность и простота. Избегайте сложного профессионального жаргона, говорите простым и понятным языком.

3) Логическая последовательность. Структура презентации должна создавать единый, убедительный сюжет от проблемы к её решению

Кутенина Ирина Александровна

ЭКСПОРТНЫЙ МЕНЕДЖЕР

Методические указания к выполнению практических занятий и
самостоятельной работы для студентов

Редактор В. А. Лисина