

*Сентябрь 2020 г.*

# **РУКОВОДСТВО ПО ИМПОРТУ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ СОЕВОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВА США**

*Подготовлено для:*



*Подготовил:*



*Финансируется Объединенным советом США по соевым бобам*

# ОГЛАВЛЕНИЕ

## РАЗДЕЛ 1:

### Что такое «НЛО» и почему продавцы сельскохозяйственной продукции избегают их?

3

*Поставив себя на место продавца, мы сможем лучше понять, как выглядит заслуживающим доверие, практичным и компетентным.*

---

## РАЗДЕЛ 2:

### Альтернативы «холодным звонкам»

5

*Подготовительные меры и контакты, которые нужно наладить, перед тем, как обращаться к потенциальному поставщику, и другие способы начать общение.*

---

## РАЗДЕЛ 3:

### Терминология

6

*Если вы не будете пользоваться соответствующей профессиональной лексикой, взвоятся «красные флажки» — сигналы опасности. Потратьте время на изучение общепринятого языка и профессиональной терминологии продаж. Просмотрите перечень условий договора и заполните пробелы в знаниях.*

---

## РАЗДЕЛ 4:

### Региональные отделы продаж, факультативные договоры о происхождении, торговые компании и брокеры

9

*Что вы должны знать о том, как получить доступ к рынку США, и о ролях различных организаций.*

---

## РАЗДЕЛ 5:

### Кредитные и прочие риски

10

*При торговле товарами с невысокой рентабельностью, ошибки, недопонимания и просчеты должны быть исключены.*

<i>Проверка кредитной истории</i>	13
<i>Компания «Дан энд Брэдстрит» (Dun &amp; Bradstreet)</i>	14
<i>Аккредитив</i>	14
<i>Риск колебания цен</i>	15

---

## РАЗДЕЛ 6:

### Обзор американского рынка соевых бобов и продукции из сои

14

<i>Технологические схемы производства</i>	19
<i>Описание продукции</i>	22
<i>Типы поставщиков</i>	23

---

## Выводы:

19

---

## **ВВЕДЕНИЕ:**

Соединенные Штаты, Бразилия и Аргентина являются крупнейшими мировыми производителями и экспортерами сои и соевых продуктов. Благодаря цене, качеству и надежности, соя из США часто является наиболее предпочтительным продуктом для мировых покупателей. Они высоко ценят значимость деловой культуры США, ее приверженность к добросовестному выполнению договорных обязательств и качество продукции. Однако для многих новых импортеров сои найти поставщиков из США может быть непросто.

Из-за небольшого числа поставщиков поиск продуктов переработки сои в США, таких как концентрат соевого белка (SPC) и изолят соевого белка (ISP), может быть особенно трудным. Зачастую некоторые поставщики из США не перезванивают мелким, средним и неизвестным импортерам сои. Это может показаться покупателю весьма необычным. Ведь покупка товара не должна вызывать затруднений. Обычно продавец заинтересован в новых продажах и стремится к ним. В бизнесе, усилия, как правило, требуются чтобы продать, а покупка должна быть легкой. Однако, продавцы сои и соевых продуктов весьма скептически относятся к ведению дел с неизвестными организациями. Что нужно сделать, чтобы потенциальный покупатель соевых продуктов из США выглядел привлекательным для экспортера и был готов к ведению бизнеса? Есть ряд распространенных ошибок, которые совершают неопытные покупатели, пытаясь найти товар на рынке США. Нередко поставщик замечает «красные флажки» еще на ранних этапах в процессе устного, электронного или личного общения с новым покупателем.

**Это руководство призвано помочь импортерам сои понять логику скептицизма поставщиков, избежать типичных ошибок и повысить вероятность успешного импорта соевых продуктов из США.**

## **РАЗДЕЛ 1:**

*Что такое «НЛО» и почему продавцы сельскохозяйственной продукции избегают их?*

**Поставив себя на место продавца, мы сможем лучше понять, как выглядеть заслуживающим доверие, практичным и компетентным.**

«НЛО» - это что-то загадочное, неизвестное или странное: Неопознанный Летающий Объект. В соевой промышленности США и в сельскохозяйственной сфере в целом, поставщики часто называют неизвестных иностранных покупателей «НЛО». Как покупателю, приходящему на рынок для приобретения соевых продуктов, вам следует попытаться не получить подобный ярлык. Тем не менее, многие добросовестные крупные покупатели из-за неправильного обращения к поставщику получают эту метку, а за ней следом и полный отказ. С поставщиками часто связываются брокеры или другие так называемые посредники, ищущие продукцию для иностранного конечного потребителя. Многие поставщики относятся к этим посредникам с пренебрежением, поскольку их часто рассматривают как субъект, не играющий реальной роли в торговле, или как кого-то, кто хочет быстро получить прибыль. Если вы производитель, которому требуется соевый продукт из США, обязательно четко это укажите! Поставщики из США получали множество бесполезных запросов от брокеров и посредников «НЛО», знакомых с этой деятельностью и неспособных предложить выгодную покупку.

---

Что еще хуже, некоторые запросы на самом деле поступают от конкурентов, называющих себя потенциальными покупателями, для получения информации по ценам и ситуации на рынке. К сожалению, из-за учащения подобных случаев неудачного опыта большинство поставщиков из США очень скептически и нетерпимо относятся к мелким и неизвестным импортерам.

Чтобы избежать отказа от общения с вами и не попасть в разряд «НЛО», необходимо учесть еще несколько ключевых моментов:

**ДОСТАТОЧНОЕ КАЧЕСТВО** - Первый шаг - это выполнение вашего домашнего задания. Проанализируйте свою деятельность чтобы четко понять, какой продукт вы хотите купить. Определите ключевые показатели качества, которые важны для вас. Узнайте, какое качество считается достаточно хорошим, и выделите показатели качества, которые могут быть полезны, но не критичны. Если вы говорите поставщику, что вам нужен товар только самого высокого качества, это может быть невыполнимо или непомерно дорого. Поставщики, скорее всего, знают об этом, поскольку осуществление поставок на рынок является их обычным делом. Они могут отказаться от сотрудничества с вами, рассматривая вас как нереального покупателя, из-за вашего желания приобрести продукт, который по той или иной причине никто в вашей отрасли не использует.

**СООБЩИТЕ КОНЕЧНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ** - Очень часто четкое указание предполагаемого использования продукта помогает поставщику предложить вам наиболее подходящий продукт. Например, изолят соевого белка, используемый для приготовления напитков, отличается от изолята, используемого в качестве наполнителя мяса. Или соя, из которой делают тофу, отличается от сои, из которой делают бобовую пасту.

**УЗНАЙТЕ О СУЩЕСТВУЮЩЕМ ПОЛОЖЕНИИ ДЕЛ** - Скорее всего, вы не первый, кто ищет конкретный соевый ингредиент в своей стране, отрасли или даже на своем рынке. Первый вопрос, который следует задать себе при поиске нового соевого продукта: «Как другие

закупают этот продукт сегодня?» Как только вы найдете ответ на этот вопрос, вы сможете пользоваться тем же каналом происхождения. Таким образом, при поиске продукта вы можете ссылаться на конкурента или другого участника рынка. Это создаст вам определенный кредит доверия, поскольку этот другой участник рынка успешно закупает продукт таким же образом. Вооружившись подобными знаниями, вы сможете использовать их при обращении к другим поставщикам.

**БУДЬТЕ ПРЯМОЛИНЕЙНЫ** - Возможно, на своем рынке вы первый, кто ищет этот продукт. Существует вероятность, что в настоящее время продукт не поставляется в вашу страну или регион. Не извиняйтесь за это. Будьте прямолинейны. Скажите поставщику, что вы никогда раньше не искали этот продукт и не знаете, использует ли его кто-либо на вашем рынке в настоящее время. Объясните, зачем вам этот продукт. Объясните, как вы планируете его использовать и почему он вам необходим. Расскажите поставщику, что вам известно, а что нет. Большинство поставщиков оценят вашу откровенность и захотят помочь. Если вы производите впечатление слишком скрытного человека, наладить отношения с поставщиком будет чрезвычайно сложно.

**ЛУЧШЕ МЕНЬШЕ, ДА ЛУЧШЕ** – Распространенная ошибка покупателя заключается в том, что он считает, что чем больше, тем лучше. Многие покупатели часто переоценивают свои потребности и пытаются купить слишком много. Однако, говоря о сырьевых товарах, зачастую, больше значит хуже. Больше означает больший риск, который часто нежелателен, особенно когда это первый заказ и покупатель незнаком. Самое важное - быть честным и озвучивать реалистичные ожидания. Скажите что-нибудь вроде: «Моя потребность может увеличиться до этого количества, но сегодня мне нужно вот столько».

---

**ЦЕНА: ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ДЕТАЛЬ** - Все хотят знать цену. Это объяснимо. Но будьте терпеливы. Покупатели часто слишком рано переходят к разговору о цене. Не подталкивайте поставщика к объявлению цены, пока не будут определены ключевые детали. Очень часто цену следует обсуждать в последнюю очередь. До предложения цены требуется определиться в таких аспектах, как «транспортировка», «упаковка», «цена», «качество» и «условия оплаты», поскольку они влияют на то, какие риски несет каждая сторона, что, в свою очередь, влияет на цену. Если покупатель переходит к обсуждению цены слишком рано, могут появиться подозрения.

## **РАЗДЕЛ 2: АЛЬТЕРНАТИВЫ «ХОЛОДНЫМ ЗВОНКАМ»**

*Подготовительные меры и контакты, которые нужно наладить, перед тем, как обращаться к потенциальному поставщику, и другие способы начать общение.*

Ну что ж, вы готовы связаться с поставщиком. Вы сделали домашнее задание. Вы знаете, какое качество, количество и общая цена приемлемы. По меньшей мере, вы продумали все основные части потенциального контракта. Есть много способов запустить процесс, и в какой-то момент вам нужно будет отправить электронное письмо или текстовое сообщение, позвонить потенциальному поставщику или, возможно, прийти к нему лично. Несомненно, этот выбор зависит от уникальных обстоятельств вашей страны, отрасли и рынка. Однако вот некоторые подходы, которые вы можете использовать:

**ПОСОЛЬСТВО США** - Во многих посольствах США имеется торговый представитель, роль которого заключается в содействии торговле между поставщиками из США и вашей страной. Свяжитесь с посольством США в вашей стране. Сообщите им о своей заинтересованности в приобретении продукции из США. Попросите рекомендацию. Скорее всего, торговый атташе, отвечающий за ваш регион может сориентировать вас или, в некоторых случаях, порекомендовать вас.

## **УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ШТАТА** -

Также, в большинстве штатов США есть управление экономического развития, способствующее торговле представителей своего штата с иностранными покупателями. Если вы знаете конкретного поставщика, с которым хотите связаться, и знаете, что он проживает в определенном штате США, обратитесь в управление экономического развития соответствующего штата. Скорее всего, в таком управлении имеется информация о поставщике и они могут вас представить. Если вы представите себя надежным покупателем, вы, скорее всего, заслужите уважение этих государственных учреждений и немедленно обретете своих сторонников.

**РЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ** - Если ваш поставщик - крупная международная фирма, а многие производители сои подходят под это описание, то вполне вероятно, что у них есть устоявшиеся предпочтения касательно способа взаимодействия с потенциальными покупателями в вашей стране. В этом случае найдите местное или региональное управление, в ведомстве которого вы находитесь территориально. В некоторых случаях фирма не предоставляет возможности использовать другой канал связи. Определите, что предпочитает конкретный поставщик, и работайте в рамках предписываемой им системы. Каждый поставщик индивидуален, и зачастую предпочтения отдельных компаний со временем изменяются. То, что было приемлемым несколько лет назад, сегодня может сильно измениться. Тем не менее, важно выяснить и понять текущие предпочтения отдельных компаний и работать в рамках этой структуры.

---

**ВСЕМИРНАЯ СЕТЬ** - Используйте общедоступные источники, предоставляемые всемирной сетью. Для получения информации о конкретном поставщике или торговом представителе воспользуйтесь такими сервисами, как LinkedIn, а также веб-сайтами компаний и отраслевых ассоциаций. Часто у продавца есть профиль и, возможно, в этих источниках вы сможете найти контактную информацию. По крайней мере, вы сможете просмотреть профиль этого человека.

**ПРОМЫШЛЕННЫЕ ВЫСТАВКИ** - Узнайте о проведении торговых выставок, в которых потенциальные поставщики могут презентовать свои выставочные стенды или присутствовать лично. Из-за ограничений на поездки и из соображений эпидемиологической безопасности сейчас появляются «виртуальные» промышленные выставки и «виртуальные» отраслевые мероприятия, заменяющие личные встречи. Изучите список участников и посетителей. Поинтересуйтесь, какая выставка лучше всего соответствует вашим потребностям. Если на выставке будут присутствовать потенциальные поставщики, возможно, вам стоит ее посетить. Выставки - прекрасная возможность познакомиться с поставщиком в непринужденной обстановке. Воспользуйтесь преимуществами выставок в вашем регионе. Кроме того, в США имеется несколько промышленных выставок, а именно:

- *IFT Expo*
- *Natural Products Expo West*
- *Natural Products Expo East*
- *Supply Side West*
- *Supply Side East*

### **РАЗДЕЛ 3:**

#### *Терминология*

Если вы не будете пользоваться соответствующей профессиональной лексикой, взвоятся «красные флажки» - сигналы опасности. Потратьте время на изучение общепринятого языка и профессиональной терминологии продаж. Просмотрите перечень условий договора и заполните пробелы в знаниях.

Оформление сделки требует достижения общего понимания в нескольких ключевых моментах. Несмотря на то, что детали будут определены в ходе переговоров между покупателем и продавцом, покупателю необходимо изучить эти моменты соглашения до того как подавать запрос на поставку. Некоторые из ключевых вопросов, на которые нужно ответить:

**КОЛИЧЕСТВО** - Какое количество мне сейчас нужно? До каких цифр может увеличиваться этот объем в годовом исчислении? Будьте реалистичны и откровенны в отношении количества.

**ЕДИНИЦЫ ИЗМЕРЕНИЯ** - Какие стандартные единицы измерения используются в отрасли? Используются ли в отрасли понятия метрических тонн, бушелей, фунтов или какие-либо еще? Определите используемые стандартные единицы измерения и придерживайтесь их.

**ВАЛЮТА** - В какой валюте вы готовы покупать: в вашей местной валюте, долларах США или какой-либо другой? Какой отраслевой стандарт и какой канал поставок вы используете? Будьте готовы покупать в стандартной валюте. Поговорите со своим банкиром.

**ОПИСАНИЕ И КАЧЕСТВО ПРОДУКТА** - Какой минимальный уровень качества является приемлемым? Что такое “достаточно хорошо”? Реалистичны ли мои требования к качеству? Вполне вероятно, существуют стандартные качественные характеристики. Они мне подходят? Если нет, то какие минимальные корректировки необходимы.

---

**ЦЕНА** - Какова приемлемая конечная стоимость доставки до моей двери? Покупатель должен иметь некоторое общее представление о приемлемой цене.

**БАЗИС** - Термин «базис», может быть, не часто используется для условно-чистых переработанных соевых продуктов, однако он является частью ключевой профессиональной терминологии для торговли соевыми бобами, соевым шротом и соевым маслом. «Базис» представляет собой лишь разницу между рыночной ценой, установленной Чикагской торговой палатой (СВОТ), и ценой покупки или продажи за наличный расчет. Например, если цена на соевые бобы в СВОТ составляет 9,00 долларов за бушель, а цена на соевые бобы в Лондоне - 9,50 долларов, Лондонская соя будет иметь базис равный +0,50 долларов. Некоторые контракты изначально заключаются и прописываются как базисные контракты, означающие, что между покупателем и продавцом согласовывается и фиксируется базис, а цену СВОТ оставляют колебаться на более поздний срок. Если вы покупаете сою с базисом +0,10 доллара, а затем продаете ее по цене +0,20 доллара, вы получаете маржу в размере 0,10 долларов за бушель. Большинство трейдеров ориентируются только на базовую цену, потому как они исключают свой рыночный риск, используя стратегию хеджирования в СВОТ.

*(Подробные пояснения о хеджировании приведены в пункте «Риск колебания цен» Раздела 5)*

**ИНСПЕКЦИЯ** - Как проверить качество перед отгрузкой? Приемлема ли документация поставщика? Либо, будут ли проводиться испытания в сторонней лаборатории? Если да, то в какой? Каков способ взятия проб? Хотите ли вы, чтобы третья сторона брала пробы?

**МАССА** - Как будет определяться конечный вес? Удобно ли мне пользоваться весами поставщика?

**ТОРГОВЫЕ ПРАВИЛА** - Существуют ли ассоциативные или международные правила, применяемые к продукции и данному направлению торговли? Могут ли я принять эти правила?

**ПЕРЕВОЗКА** - Готов ли я на полные контейнерные партии? На меньшие объемы? Кто будет заниматься транспортировкой? Покупатель или продавец?

**УПАКОВКА** - Какой вид упаковки приемлем для меня? Небольшие мешки? Бумажные мешки? Полиэтиленовые мешки? Тюки? Насыплю в контейнере? Нужна ли футеровка контейнера? Очень часто неизвестно, что перевозили в контейнере до вашего товара.

**ЦЕНОВОЙ ОРИЕНТИР** - Меня интересует цена FOB? C&F? CIF? С доставкой?

Несколько основных определений по каждому типу:

**FOB** - «франко-борт». Используя этот термин, продавец соглашается погрузить продукцию на указанное судно (контейнер, баржа, корабль ж/д вагон и т.д.) в указанном месте, упомянутом в контракте. Если вы покупаете соевый продукт на условия FOB, это означает, что вы как заказчик соглашаетесь взять на себя ответственность за организацию и оплату перевозки груза для доставки соевого продукта.

**C&F / CFR** - «стоимость и фрахт». Используя этот термин, продавец соглашается погрузить продукцию на указанное судно и оплатить перевозку до указанного места назначения. Тем не менее продавец НЕ гарантирует доставку или прибытие.

**CIF** - «стоимость, страхование, фрахт». Аналогично C&F, только со страхованием до указанного места назначения.

**С ДОСТАВКОЙ** - Отправлено до места назначения, указанного в контракте.

---

**ПЕРЕДАЧА ПРАВ СОБСТВЕННОСТИ** - При любой сделке очень важно знать, когда передается право собственности от продавца покупателю. Например, продукция может находиться на пути в пункт назначения в контейнере на судне, и по какой-то причине судну отказано входить в порт назначения. Возможно, существует торговый спор между странами, или у парохода возникают финансовые трудности, или на груз наложено эмбарго из-за пандемии. Если товар приобретен на условиях C&F или CIF, покупатель по-прежнему несет ответственность за оплату, даже если товар не был доставлен.

*Ниже приведена краткая информация по вопросу передачи прав собственности:*

**FOB** - Право собственности переходит, когда продукция загружается на судно в определенном указанном в контракте месте, обычно в пункте отгрузки.

**C&F/ CFR, CIF** - При транспортировке товаров по морю право собственности переходит от продавца покупателю во время погрузки на водный транспорт.

**С ДОСТАВКОЙ** - Право собственности передается после условной подачи вагона с грузом в определенном пункте назначения, указанном в контракте.

**НАЗНАЧЕНИЕ МАРШРУТА** - По какому маршруту будет следовать продукция? Сохранится ли качество продукции во время транспортировки? Если дорога предстоит долгая или маршрут нелицеприятный - скажем, через жаркий климат, такой как на экваторе, - не пострадает ли качество?

**ПЛОМБЫ** - Следует ли опломбировать груз? Есть ли такое требование в контракте?

**СТРАХОВАНИЕ** - Какая сторона несет ответственность за различные моменты в пути от пункта отгрузки до пункта назначения? Чаще всего ответственность, в том числе ответственность за ущерб, меняется на разных этапах пути. Скорее всего, если товар находится на территории США, в автотранспорте или на железной дороге, у перевозчика

будет страховка. Однако, паромные компании НЕ предусматривают страхование перевозимой ими продукции. После погрузки продукции на судно и опускания на воду в порту страхование отсутствует, если иное не оговорено в контракте.

Страхование от потери продукта на судне относительно недорогое. Какая бы организация ни занималась морскими перевозками, она обычно может предоставить страховку продукта, пока тот находится в море и в порту назначения.

**ИМПОРТ** - Кто будет заниматься требованиями в отношении импорта в пункте назначения и окончательной доставкой? Чаще всего поставщик из США не будет заниматься этой частью сделки, если у него, конечно, нет регионального представительства. Что вы можете узнать у местного экспедитора, прежде чем наводите справки о поставщиках из США?

**ДОКУМЕНТАЦИЯ** - Какие документы должен предоставить поставщик? К типовой документации относятся: Транспортная накладная, сертификаты качества, сертификаты веса, сертификат происхождения, фитосанитарное свидетельство

**УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ** - Когда и в какой форме будет производиться оплата?

---

**РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ** - В случае появления разногласий, как будут разрешаться споры? Можно ли назвать конкретную торговую ассоциацию или судью заранее? Каков отраслевой стандарт?

Данный список не является исчерпывающим, и покупателю не обязательно получать ответы на все эти вопросы до выполнения запроса. Однако, на все эти вопросы необходимо ответить, и, скорее всего, ответ будет дан в форме контракта. Покупатели имеют преимущества по большинству условий контракта. Эти условия обычно соответствуют общему протоколу/стандартам, используемым в отрасли.

#### **РАЗДЕЛ 4:**

*Региональные офисы продаж, дополнительные договоры о происхождении, торговые компании и брокеры.*

Что вы должны знать о том, как получить доступ к рынку США, и о ролях различных организаций.

Как упоминалось выше, некоторые крупные производители в США могут иметь региональные офисы продаж. Представительство в вашем регионе может быть единственным каналом сбыта продукции производителя в вашу страну. В этом случае уважайте такое решение и работайте в рамках этого канала связи и не пытайтесь общаться напрямую с заводом-изготовителем или через представительство другой компании.

Следует иметь в виду, что региональное представительство может представлять продукцию, произведенную не только в США, а и в других странах. Региональное представительство может предложить вам выбрать страну-производителя продукции. Если вы хотите продукт из США в связи со стабильностью американского рынка, надежностью круглогодичных поставок, поддерживаемых транспортной инфраструктурой мирового класса, или из-за экологичного производства сои или по какой-либо другой причине, обязательно укажите происхождение из США. Если вы не укажите происхождение из США, более крупный поставщик может предложить вариант продавца с поставкой из альтернативного источника, то есть продукции как из США, так и другой страны. Региональный офис продаж может стимулировать заключение дополнительных

договоров о происхождении, принимая во внимание арбитражные операции и внесение изменений в происхождение при изменении динамики рынка. Дополнительный договор о происхождении должен обеспечивать покупателю преимущества в виде более низкой цены, поскольку вы даете поставщику возможность закупить продукт по самой низкой цене на момент отгрузки. Динамика рынка и ценовая структура могут измениться с момента заключения контракта до момента отгрузки. Например, колебания валютных курсов могут привести к снижению цены на продукцию того или иного происхождения. Точно так же и фрахтовые ставки для одного пункта отправления в пункт доставки могут меняться, для другого - нет. Затраты на заготовку целых соевых бобов могут расти для продукта одного происхождения, а для другого - нет. Дополнительный договор о происхождении позволит продавцу воспользоваться преимуществом этих изменений. Предоставляя поставщику такую возможность, у вас больше шансов получить более низкую стоимость.

**Торговая компания** может быть еще одним средством доступа на рынок переработанных продуктов США. Торговые компании могут открыть вам окно на рынок предложений США и иметь возможность предлагать вам продукцию с различных предприятий разного качества и по разной цене. Торговые компании чаще всего приобретают право собственности на продукт и несут ответственность перед вами за доставку обещанного продукта.

---

Торговая компания может предложить покупателю выгодные условия. Торговые компании могут обеспечить прозрачность цен продукции различных производителей. Они могут договориться о более выгодной цене или более выгодных условиях, поскольку работают с большим объемом продукции, нежели может потребить какой бы то ни было иностранный покупатель. Торговая компания может пользоваться лучшими каналами грузоперевозок по более конкурентоспособной цене - возможно, даже лучшими, чем производитель! Торговая компания также может помочь вам в оформлении необходимых документов для ввоза товара в вашу страну.

Еще один вариант - нанять **брокера**. Хотя на первый взгляд может показаться, что брокер выполняет ту же роль, что и торговая компания, здесь все же есть некоторые ключевые отличия. Как и торговая компания, брокер может открыть вам окно на рынок предложений и иметь возможность предлагать вам продукцию из множества различных источников. Также, брокерам очень часто известны текущие фрахтовые ставки, и они знают, какая документация необходима для ведения импортных операций. Однако, ключевое отличие состоит в том, что брокер в чистом виде не получает права собственности на продукт. Вы по-прежнему покупаете товар у другого поставщика. Брокер - это своего рода организатор сделок. Брокер объединяет вас, покупателя и поставщика. Брокеры могут уберечь вас от неприятностей и помочь с согласованием цены. Но, в конечном итоге, договор вы заключаете с поставщиком, и именно поставщик несет ответственность за выполнение условий контракта.

Обратите внимание, что термин «брокер» используется часто, и иногда он может означать не то, что вы привыкли думать. Убедитесь, что вы имеете четкое представление о роли, которую играет ваш поставщик, и о том, как он вписывается в цепочку поставок.

Если вы планируете быть официальным импортером, может быть полезно связаться с местным таможенным брокером, чтобы он помог в сборе документов, необходимых для вашей страны. Роль таможенного брокера отличается от роли брокера, описанного выше. Понимание

и заблаговременное определение документов, необходимых для таможенного оформления, до подтверждения сделки купли-продажи может помочь вам избежать ненужных задержек или, в худшем случае, даже отказа в ввозе товара в вашу страну. Важно указать все необходимые документы в вашем договоре купли-продажи до совершения покупки. Ваш поставщик должен быть в состоянии предоставить вам образцы документов до совершения покупки. Просто попросите. Проверьте эти документы с вашим таможенным брокером. Не приступайте к следующему этапу, пока вы не будете абсолютно уверены, что получите все документы, необходимые в вашей стране для ввоза продукции.

## **РАЗДЕЛ 5:**

### *Кредитные и прочие риски*

При торговле товарами с невысокой рентабельностью, ошибки, недопонимания и просчеты должны быть исключены.

Всем нравится получать деньги. И крупный, и небольшой продавец больше всего боится не получить оплату за отгрузку. Если покупатель сможет развеять этот страх, все, начиная с цены, сложится как нельзя лучше. Несомненно, покупателя, которые заявляют о своей платежеспособности, и затем действительно производят оплату, получают преимущество. Покупатель, который платит быстро и вовремя, получает самые низкие ценовые предложения и лучшее обслуживание. Другими словами, на первый взгляд может показаться довольно выгодным, если поставщик дает вам отсрочку оплаты, но не заблуждайтесь! В редких случаях, когда предоставляется кредит, поставщику приходится также повысить цену, чтобы компенсировать предполагаемый риск и задержку платежа. Мелкие, средние или неизвестные покупатели, которые просят о получении кредита у поставщика, могут восприняться поставщиком как индикатор риска и оказаться в тупике.

---

Как правило, прежде чем иметь дело с потенциальным покупателем, поставщик из США проверит его кредитную историю, даже если оплату необходимо произвести немедленно. Проще говоря, проверка кредитной истории - это способ поставщика познакомиться с покупателем. Поставщики хотят знать, с кем они ведут дела и финансовое состояние в целом. Покупатель должен помочь поставщику узнать о своей компании.

## **ПРОВЕРКА КРЕДИТНОЙ ИСТОРИИ**

В отношении крупных поставщиков проводить оценку финансового состояния или принимать решение о предоставлении кредита скорее всего не доверят менеджеру по продаже ингредиентов. Скорее всего, этими вопросами занимается «Кредитный отдел», и только его сотрудники вправе принимать такие решения. Что касается мелких поставщиков, менеджер по продажам может выполнять крайне активную роль в процессе анализа финансового состояния.

Нравится вам это или нет, у каждого покупателя есть свой финансовый профиль. У некоторых он очень ограничен, и потенциальному поставщику доступно не так уж много информации. Отсутствие информации само по себе также является информацией, и обычно - не очень хорошей. Отсутствие информации означает риск, а повышенный риск означает более высокую цену или, что хуже, отсутствие предложения.

## **ФИНАНСОВЫЙ ПРОФИЛЬ**

Нарисуйте желаемую картину и сознательно создайте финансовый профиль, который может быть доступен поставщику. На первом этапе целесообразно сделать доступной некоторую ключевую информацию. Начните с основной информации, такой как: структура собственности (корпорация, партнерство, индивидуальный предприниматель и т.д.), история, предмет деятельности, банковская информация и рекомендации. Соберите все это в простой, написанный доступным языком документ. Или еще лучше, разместите его на своем веб-сайте для всеобщего чтения.

В ходе переговоров поставщик может запросить какие-нибудь основные финансовые документы, чтобы провести оценку вашего финансового состояния. Если такой запрос поступит, значит он активно занимается наведением справок о вас. Вот примеры документов, которые он может запросить:

- *отчет о финансовых результатах деятельности;*
- *баланс предприятия;*
- *отчет о движении денежных средств.*

После тщательного изучения финансовой отчетности кредитный аналитик, вероятно, проведет анализ на основе расчета основных коэффициентов. Наиболее распространенными коэффициентами, которые кредитные аналитики рассчитывают по данным вашей финансовой отчетности, являются:

- *коэффициент ликвидности*
  - *полученный делением текущих активов на текущие обязательства.*
- *коэффициент быстрой ликвидности*
  - *полученный делением быстрых активов на текущие обязательства;*
  - *быстрыми активами являются наиболее быстро реализуемые текущие активы.*
- *отношение собственных и заёмных средств*
  - *полученное делением общей суммы материальной ответственности на акционерный капитал.*

## «ДАН ЭНД БРЭДСТРИТ» (DUN & BRADSTREET)

Dun and Bradstreet (D&B) - еще один распространенный инструмент, используемый продавцами для лучшего понимания участника сделки. Если вашей компании нет в реестре D&B, рассмотрите возможность предоставления информации о себе, чтобы вас внесли в реестр. Кредитные аналитики полагаются на реестр D&B для получения ценной финансовой и кредитной информации о компаниях по всему миру. Если вы зарегистрированы в реестре D&B, вы должны быть готовы предоставить поставщику ингредиентов свой номер DUNS («Универсальная система нумерации данных»). Когда кредитный аналитик введет ваш номер DUNS на веб-сайте D&B, он сможет получить огромный объем информации о финансовом состоянии вашей компании. Что наиболее важно, D&B присваивает кредитный рейтинг всем имеющимся в его реестре компаниям. Кредитный рейтинг D&B очень важен для кредитных аналитиков и, возможно, является самым важным фрагментом данных, определяющим желание поставщика заниматься торговыми операциями. Если у вас нет номера DUNS, вы можете получить его здесь: <https://www.dnb.com/duns-number/get-a-duns.html> (Если на указанном выше сайте не указана ваша страна, перейдите на домашнюю страницу Dun & Bradstreet по следующей ссылке, и для выбора своей страны/региона кликните на маленький глобус в правом верхнем углу. [www.dnb.com](http://www.dnb.com))

## АККРЕДИТИВ

Аккредитив - это, пожалуй, наиболее распространенная форма оплаты, используемая в международных операциях. Причина его популярности в том, что он является безопасным средством как для покупателя, так и для продавца. Кроме того, при осуществлении такой оплаты оказывает содействие сторонний банк. Аккредитив (LC или L/C) - это обязательство со стороны банка произвести оплату после выполнения ряда определенных требований. Если вы намерены воспользоваться этим способом оплаты, начните с обсуждения со своим банком. На определенном этапе будет задействован крупный международный банк. Ниже приведены некоторые из основных участников транзакции с аккредитивом:

**АВИЗУЮЩИЙ БАНК** - это банк получателя в Соединенных Штатах. Этот банк получает документы и отправляет их в банк заявителя.

**ЗАЯВИТЕЛЬ** - это вы, покупатель. Заявитель обращается в банк с просьбой об открытии аккредитива. Будьте готовы иметь возможность заплатить наличными или иметь кредитную линию в банке для осуществления платежа.

**БАНК ЗАЯВИТЕЛЯ** - это банк, который будет осуществлять транзакцию. Иногда его также называют «банком-эмитентом». Заявитель вместе с банком заявителя составляет условия аккредитива и направляет их поставщику для согласования. Этот же банк проверит все документы перед проведением платежа и удостоверится в том, что соблюдены все требования составленного аккредитива.

**ПОЛУЧАТЕЛЬ** - это поставщик, продавец, который получает оплату. Обязанность получателя - предоставить банку всех необходимых документов.

**БАНК ПОЛУЧАТЕЛЯ (БЕНЕФИЦИАРА)** - это банк продавца, и иногда он выступает в качестве «банка-консультанта» или «подтверждающего банка».

Примечание - обычно поставщик запрашивает подтвержденный аккредитив, особенно если покупатель новый или в сделке существует некая неопределенность. Такая неопределенность может быть вызвана политическими проблемами в стране, экономическими разногласиями или общей неуверенностью банка сомнениями в способности покупателя осуществлять деятельность. Подтвержденный аккредитив является гарантией выполнения оплаты со стороны банка бенефициара, если по какой-либо причине заявитель или банк заявителя не произведет оплату. Подтверждающим банком обычно является банк США или первоклассный банк за пределами США. Такая гарантия затратна, и зависит от банковских отношений и, в конечном итоге, от платежеспособности заявителя. Репутация подтверждающего банка важна. Бенефициар часто доверяет оценку рисков и, в конечном итоге, выполнение обязательств, подтверждающему банку.

---

## РИСК КОЛЕБАНИЯ ЦЕН

Люди, плохо знакомые с торговлей сырьевыми товарами, часто понимают риски, связанные с колебаниями цен, но не понимают основные принципы хеджирования, используемые для снижения риска. Понимание этих принципов прольет свет на данный вопрос и позволит вам избежать значительного финансового риска. В этом разделе мы дадим вам четкое объяснение того как хеджирование может минимизировать риск колебания цен. Давайте рассмотрим пример человека, подбрасывающего монетку. Когда монетка подбрасывается, возможны два варианта:

1. Монетка может приземлиться на сторону А.
2. Монетка может приземлиться на сторону Б.

Цены на товары ведут себя аналогично, так как есть только два варианта развития событий. Цены могут либо подняться, либо опуститься. Если вы спорите со своим братом и ставите доллар на то, что монетка приземлится на сторону А, вы должны понимать риск, что монетка может приземлиться на сторону Б, и вы проиграете ваш доллар. Аналогично вы рискуете, приобретая сырьевые товары, так как рыночная цена на них может опуститься быстрее, чем у вас появится возможность перепродать их. В обоих сценариях риск можно полностью устранить, применив очень простую стратегию хеджирования. Как это сделать? В примере с монеткой, вы спорите со своим братом, что монетка приземлится на сторону А. Чтобы устранить риск вам просто нужно поспорить с сестрой, что монетка приземлится на сторону Б. Когда монетка подброшена, независимо от результата, вы проиграете доллар одному родственнику и выиграете доллар у другого. В примере с покупателем сои, он берет на себя риск, фиксируя закупочную цену на сою, которую он покупает. Как можно устранить этот риск? Как и в примере с подбрасыванием монеты, необходимо «сделать ставку» на возможный противоположный результат. Другими словами, покупатель может устранить риск, просто зафиксировав цену продажи одновременно с фиксацией цены покупки. Но как это сделать, если продажа еще не согласована? Вот здесь играет важную роль Чикагская торговая палата (СВОТ). В СВОТ всегда есть покупатели и продавцы, желающие купить или продать сою в любое время в течение торговой сессии. Поскольку все цены на сою основываются на рыночной цене, установленной на СВОТ, покупатель

соеи может устранить риск колебания цен, разместив заказ на продажу на СВОТ в то же самое время, когда приобретает соевые продукты. Вам наверняка интересно, как же человек зарабатывает на колебаниях цен, хеджируя ценовой риск. Ответ в том, что хеджеры не зарабатывают деньги на колебаниях цен. В примере с подбрасыванием монеты тоже не было денег. Соевые хеджеры зарабатывают деньги на добавлении стоимости продукта. Например, ценность SPC растет после того, как он превращается в корм для аквакультуры. Ценность ISP растет, когда его включают в рецепт для приготовления здоровых закусок.

---

## РАЗДЕЛ 6:

### *Обзор американского рынка соевых бобов и продукции из сои*

Будучи подготовленным покупателем, вы не только сможете принимать более обоснованные решения о покупке, но и дадите поставщику понимание вашей надежности. Это увеличит ваши шансы на получение конкурентоспособного ценового предложения. Общее представление о рынке сои в США даст вам прочную базу для принятия решений о покупке.

Рынок продуктов из соевого белка сложен: в нем множество игроков и множество вариантов продуктов. Например, изолят для напитков отличается от изолята для мясного наполнителя. Обычно, поставщик поможет вам найти именно тот продукт из соевого белка, который необходим вам.

Все соевые продукты и ингредиенты имеют один очевидный общий ключевой ингредиент - соевые бобы. Эта общая основа привязывает цену на все соевых продуктов к базовой цене соевых бобов. Кроме того, существует взаимосвязь динамики спроса и предложения на каждый отдельный продукт, такой как: соевый шрот, неочищенное масло и изолят соевого белка (ISP). Колебания одного окажет влияние и на другое.

Мировые цены на большую часть соевых бобов, за исключением органических, колеблются в зависимости от цен на сою, установленных Чикагской торговой палатой (CBOT). По мере того, как цена на соевые бобы на CBOT повышается или понижается, будет расти и стоимость соевых продуктов. При этом соевые ингредиенты с высокой степенью обработки или же рафинированные подвергаются меньшему воздействию, чем соевый шрот и масло, поскольку производственные затраты относительно высоки и в некоторой степени фиксированы.

Цены на органическую сою менее прозрачны. Организованный рынок органической сои, который позволил бы установить цены и переадресовать риск, отсутствует. Тем не менее, цены на органические продукты также зависят от спроса и предложения, как и цены на обычные соевые бобы. В результате цены, как правило, не так сильно колеблются, и эти колебания труднее обнаружить.

Соевые бобы являются прекрасным источником белка и масла из-за их распространенности и относительно низкой цены в сравнении с другими вариантами. Соя - крупнейшая белковая и масличная культура в мире. Несмотря на то, что в последние годы появилось большое количество других источников белка, соя никуда не денется, так как она является чрезвычайно выгодным источником белка и по цене и по качеству. Соя - высокопитательный источник азота благодаря своему аминокислотному профилю и сходству с питательной ценностью мяса.

Соевые белковые продукты производятся для потребления людьми, животными и аквакультурами. При производстве соевых белковых продуктов, масло сначала экстрагируется из цельных соевых бобов. Это масло используется для производства разных продуктов, включая кулинарное масло и соевое дизельное топливо. Спрос на эти продукты и соответствующие рыночные цены влияют на цену соевых белков либо положительно, либо отрицательно.

## **СОЕВЫЕ БОБЫ: ГЕНЕТИКА И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ**

Обычно в Соединенных Штатах и во всем северном полушарии соевые бобы высаживают в апреле или мае, а собирают урожай в сентябре или октябре. В целом, ключевым фактором, определяющим качество и количество сои, является погода в августе. Хорошая влажность и умеренные температуры в августе благоприятны для развития соевых бобов. Фермеры выбирают генетику, подходящую для их региона выращивания. Фермеры выбирают соевые бобы, основываясь на группах спелости, различающихся в зависимости от широты. Например, соя, которая хорошо растет в северной Айове, может не давать соответствующий урожай в южной части Иллинойса. Фермеров также беспокоит способность соевых бобов противостоять таким заболеваниям, как корневая фитофтора или ложная мучнистая роса, а также насекомым, в частности тле.

Многие фермеры используют различные генетически модифицированные (ГМО) соевые бобы, чаще всего из-за их устойчивости к определенным гербицидам. Для достижения желаемого результата модифицированные генетические признаки «встраиваются» в определенные сорта. По запросу фермеры очень охотно сажают сою без ГМО. В свою очередь, многие элеваторы и перерабатывающие предприятия имеют процедуры сохранения идентичности соевых бобов и соевых продуктов без ГМО на всех стадиях системы. Возможна сторонняя сертификация. Проект Без-ГМО (The Non-GMO Project) - это американская организация, которая может подтвердить статус «без ГМО». Фермеры и перерабатывающие организации, все-таки, хотят поставлять вам желаемый продукт.

Соевые бобы обычно собирают при содержании в них влаги 13,0–14,0%. Однако они очень быстро высыхают на поле, и зачастую фермерам сложно контролировать содержание влаги. Фактически, пока бобы на поле, их влажность не перестанет колебаться! Точно так же содержание влаги может колебаться и после сбора урожая, пока соевые бобы находятся на хранении, повышаясь или понижаясь при изменении температуры и влажности окружающей среды.

Соевые бобы сыпучие, и их легко перемещать с помощью шнеков или ленточного оборудования. Как правило, соевые бобы хорошо хранятся до использования. Чтобы поддерживать хорошее состояние соевых бобов, многие фермеры используют воздух без нагрева и вентиляторы. Отопление используется редко. При использовании отопления, следует придерживаться низких температур чтобы не допустить возгорания или повреждения соевых бобов. В независимости от продолжительности хранения соевых бобов, общее предпочтительное содержание влаги не должно превышать 13,0%.

## **СОЕВЫЕ ПРОДУКТЫ: ТЕХНИЧЕСКИЕ И НАТУРАЛЬНЫЕ**

Еще одним ключевым моментом дифференциации соевых продуктов являются базовые технологии, используемые в производственном процессе. Ключевым отличием является получение масла: методом экстракции растворителями или прессованием на экспеллере. Гексан - наиболее

распространенный растворитель, используемый в промышленности для экстракции масла. Это - продукт, получаемый из нефти и представляющий собой легко воспламеняющуюся бесцветную жидкость с легким запахом бензина. Гексан очень эффективен, он позволяет экстрагировать больше масла с меньшими затратами энергии, чем при механическом процессе. Гексан, оставшийся после экстракции, удаляется из масла с помощью системы пара и вакуума. Полученный продукт прожаривается для удаления остатков гексана. Соевые продукты, экстрагированные гексаном, наиболее распространены, а также и доминирующие продукты, предлагаемые крупными международными производителями.

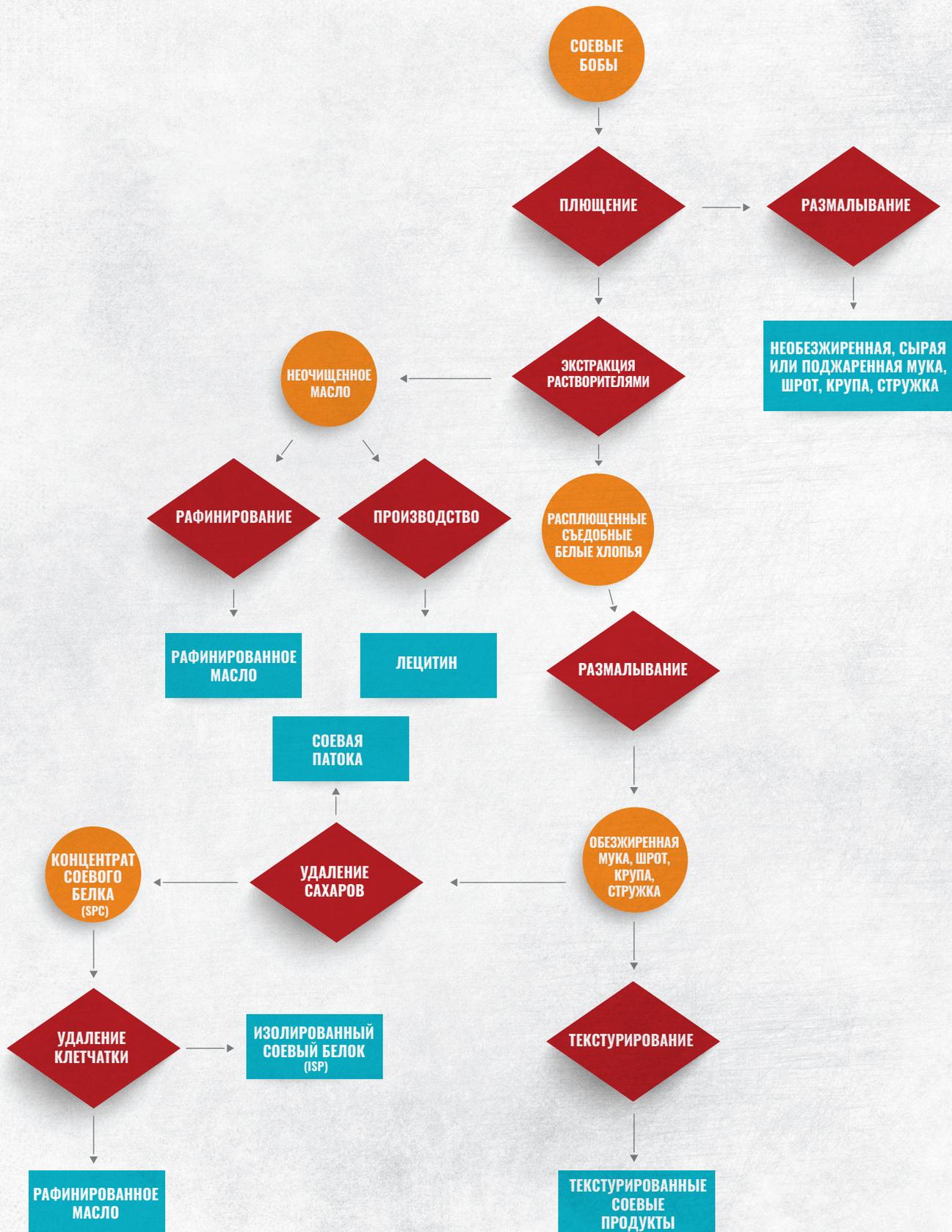
Метод отжимки масла - это традиционный механический метод без использования растворителей. Для экстракции масла используется система давления и тепла. В некоторых случаях этот метод описывается как более натуральный, и может маркироваться как органический. Он не так эффективен при извлечении масла, и зачастую потребляет много энергии и требует серьезного обслуживания оборудования. Продукт, полученный с помощью отжима, может иметь свойства, отличающиеся от тех, которыми обладают продукты, полученные с помощью растворителей. Одно из ключевых отличий заключается в том, что содержание масла в них будет немного выше. Однако масло содержит энергию/калории и имеет питательную ценность. Часто производители животноводческой продукции, например птицеводческие предприятия, делают надбавку к исходной стоимости соевой муки, содержащей некоторое количество соевого масла.

## **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ СХЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА**

*На следующих схемах показаны основные соевые продукты и способы их приготовления.*

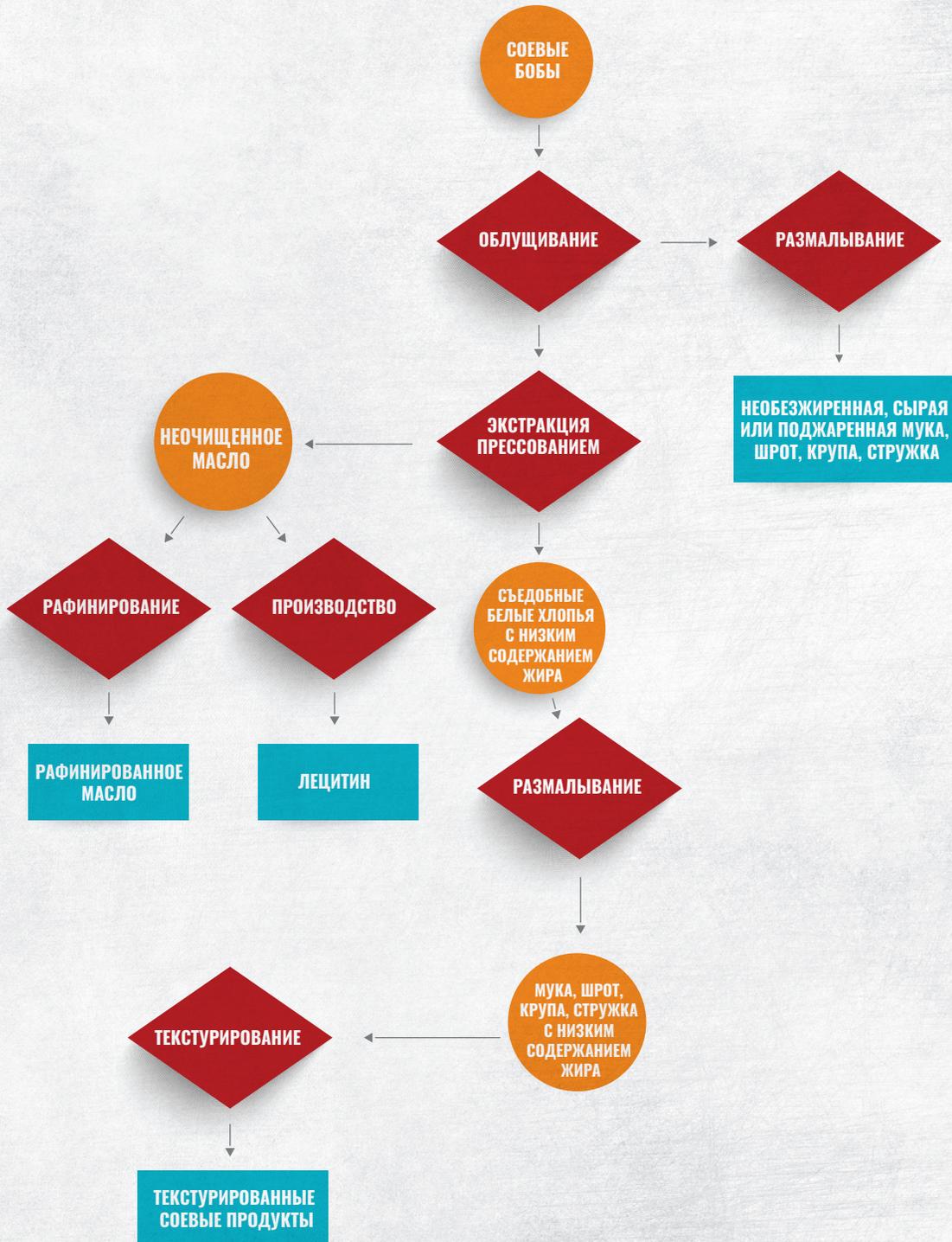
# ТЕХНИЧЕСКАЯ ПЕРЕРАБОТКА

(С ПРИМЕНЕНИЕМ ГЕКСАНА)



# НАТУРАЛЬНАЯ ПЕРЕРАБОТКА

(ПУТЕМ ОТЖИМА ИЛИ НЕОБЕЗЖИРЕННЫЕ)



---

Возможно, вы уже заметили, что в разных странах при описании соевых продуктов используется различная терминология. Например, в США термин «соевый шрот» относится к основному измельченному соевому белковому продукту, который содержит не менее 44% белка и, зачастую, содержит небольшое количество соевого масла (или не содержит его вовсе). Однако за пределами США в некоторых странах этот продукт называют «соевым жмыхом», а не соевым шротом. Ведя переговоры по соевым продуктам, убедитесь, что все понимают о каких именно продуктах идет речь.

В этом разделе мы опишем различные типы продуктов из соевого белка, основные характеристики каждого из них и типовые стандарты/спецификации.

**СОЕВЫЙ ШРОТ** - Соевый шрот обычно содержит 44% или 48% белка и практически не содержит соевого масла. Его основное применение - корм для животных. Разница между более низким и высоким содержанием белка почти всегда зависит от количества шелухи, добавляемой в шрот. Одним из первых этапов при обработке сои является удаление шелухи. Если вы не знаете что это, это тонкая кожица на внешней стороне сои (ее можно сравнить с тонкой кожицей на арахисе, которая находится под скорлупой.) В шелухе много клетчатки, но мало белка. Обычно шелуха содержит 10-12% сырого протеина, 36-40% сырой клетчатки, и имеет влажность 9-13%. После удаления, шелуху иногда продают как отдельный кормовой продукт для скота. Однако чаще всего, ее снова добавляют в соевый шрот, что снижает содержание белка. В соевом шроте с содержанием белка в 48% шелухи будет незначительное количество или не будет вовсе. Впрочем, 44% шрота почти всегда содержит шелуху.

**ОБЕЗЖИРЕННАЯ СОЕВАЯ МУКА И КРУПА** - Обезжиренная соевая мука и крупа содержат от 52 до 54% белка. Ее основные области применения - выпечка, корм для скотины и домашних животных, функциональные пищевые продукты, такие как питательные батончики и энергетические напитки, промышленное применение и в качестве заменителя мяса.

**ТЕКСТУРИРОВАННАЯ СОЕВАЯ МУКА** - Текстурированная соевая мука содержит от 52 до 54% белка. Ее основное применение - в качестве альтернативы мясу, а также в кормах для скота и домашних животных.

**КОНЦЕНТРАТ СОЕВОГО БЕЛКА (SPC)** - SPC содержит от 62 до 69% белка. К основным областям его применения относятся: заменители мяса, корма для скота и домашних животных, промышленное применение, функциональные пищевые продукты и альтернативы молочным продуктам, а также напитки.

**ИЗОЛИРОВАННЫЙ СОЕВЫЙ БЕЛОК (ISP)** - ISP иногда называют изолятом соевого белка или SPI. Он содержит от 86 до 87% белка. Основные области его применения - заменители мяса, промышленное применение, заменители молока и альтернативные напитки, корм для скота и домашних животных, функциональные пищевые продукты и выпечка.

**СОЕВЫЙ ЛЕЦИТИН** - Соевый лецитин - это продукт, получаемый из соевого масла в процессе очистки. Он обычно используется в качестве эмульгатора, а при дальнейшей обработке применяется для выпечки. Он используется в различных кондитерских изделиях, молочных продуктах и продуктах быстрого приготовления. Большинство шоколада содержат соевый лецитин.

**СОЕВАЯ ПАТОКА** - Соевая патока представляет собой вязкий сироп коричневого цвета с типичным горьковато-сладким вкусом. Это побочный продукт, образующийся при удалении сахара/углеводов из обезжиренной сои для получения концентрата соевого белка. Соевую патоку можно использовать в качестве ингредиента в комбикормах для гранулирования, добавлять в соевый шрот, смешивать с соевой шелухой и использовать в жидких кормах для животных.

---

## ТИПЫ ПОСТАВЩИКОВ

Типы поставщиков могут значительно различаться в зависимости от типа искомого продукта.

**Цельные соевые бобы.** Существует масса вариантов поставки цельных соевых бобов. Это могут быть и фермеры, и крупные международные торговые компании. Как и в любой сделке, убедитесь, что поставщик, с которым вы работаете, имеет опыт в международной торговле и достаточные знания для сбора необходимых документов. Обратите внимание, закупка соевых бобов напрямую у фермера не обязательно гарантирует самую низкую цену или лучшее качество. Фермеры очень часто привязаны к местным ценам, что может сделать их соевые бобы слишком дорогими для экспорта. Кроме того, у фермеров может не быть доступа к недорогому фрахту или экономии за счет масштаба отгрузки. В общем, фермеры не заинтересованы в экспорте собственной сои из-за риска, сложности и жесткой конкуренции с другими фирмами, имеющими необходимый масштаб и опыт. Тем не менее, технологии и повсеместное использование транспортных контейнеров для экспорта сои за последние 15 лет создали новую группу мелких экспортеров сои. Если эта тенденция сохранится, более крупные американские фермеры, выращивающие сою, могут однажды обнаружить, что экспортировать сою становится выгодно. Сорты сои с добавленной стоимостью / специализированные и нишевые, как правило, позволяют более мелким предприятиям становиться прибыльными экспортерами.

### **Технически производимый соевый шрот и сырое масло.**

Существует небольшое число крупных компаний, производящих соевые продукты по методу экстрагирования растворителями. Большинство крупных поставщиков могут предложить товар иностранным покупателям. Американские и международные торговые компании также могут осуществлять поставки.

### **Соевый шрот и сырое масло, произведенные с**

**использованием естественного метода.** По сравнению с технической технологией производства существует множество поставщиков продуктов, полученных отжимом, или полножирных продуктов. Их возможности сотрудничества с иностранными покупателями сильно разнятся. Многие из них имеют навыки и опыт в области экспорта продукции. Некоторые - не имеют. Для получения доступа к предложениям на этом рынке, вы можете работать через торговую компанию.

## ВЫВОДЫ

Подготовка и знание общих торговых практик будет чрезвычайно полезно при поиске поставщика сои и соевых продуктов в США. Вот перечень того, что следует и не следует делать.

### **СЛЕДУЕТ:**

- Быть честным и откровенным в том, что касается информации.
- Объяснить потенциальным поставщикам, как вы собираетесь использовать продукт. Расскажите им, что вы используете сейчас и почему вы хотите получить именно этот продукт.
- Рассказать о себе. Свободно предоставляйте информацию о себе и компании, включая подробную финансовую информацию. Убедитесь, что ваш поставщик имеет четкое представление о вас и, возможно - самое главное, о вашей платежеспособности.
- Заняться самообразованием. Найдите время, чтобы изучить и понять основную терминологию, используемую в соевой промышленности.
- Сформулировать свой запрос. Будьте готовы четко сформулировать, какое количество продукции и какого качества вы ищете.

---

## НЕ СЛЕДУЕТ:

- Старайтесь не выглядеть как «НЛО» или высокомерным брокером из-за чрезмерной неопределенности и скрытности.
- Не ждите, что поставщик профинансирует вашу деятельность. Не спрашивайте о кредитовании. Будьте готовы заплатить немедленно.
- Не пытайтесь произвести впечатление на поставщика, запрашивая объем сверх того, что вам реально нужно.
- Не требуйте исключительного качества, поставка которого может оказаться невосуществимой или явно дорогостоящей. Просите то, что достаточно хорошо.
- Не навязывайте поставщику цену до тех пор, пока не будут определены ключевые детали.

*Прежде всего, сохраняйте позитивный настрой и не отчаивайтесь! Все стоящие и долгосрочные отношения требуют времени на развитие. Хотя заключение контракта на покупку может показаться слишком сложным, во всем мире многие из ваших конкурентов сталкиваются с такими же проблемами. Проявляя настойчивость, вы получаете конкурентное преимущество перед теми, кто легко сдается.*