1. **Условия работы посредников на рынке. Организация их деятельности**

**1.1 Организация деятельности посредников**

Успех торгово-посреднической деятельности зависит от: торгового, финансового, транспортно-экспедиторского, страхового, рекламного и консалтингового обеспечения. Крупные торговые посредники, занятые оптовой торговлей, обычно имеют собственную материально-техническую базу: склады, магазины, демонстрационные залы, службы связанные с послепродажным сервисным обслуживанием товаров, транспортные средства.

Торговые посредники действуют согласно договору и должны выполнять договорные обязательства в отношении производителей, которые контролируют и координируют их деятельность.

Успешные действия торгового посредника выражаются выгодными закупками продукции у производителей, последующей ее продажей и получением реальной прибыли. Работа посредника оценивается полученной экономией при закупке, транспортировке, хранении и сбыте продукции.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности торговых посредников необходимо:

1. снижать степень влияния негативных факторов на развитие коммерческого дела торговых посредников;
2. постоянно анализировать экономическую ситуацию, складывающуюся на потребительском рынке;
3. развивать материально-техническую базу, направленную на техническое оснащение торговой сети, связанной с продвижением товаров к потребителю, а также сервисным обслуживанием реализуемых технических средств;
4. осуществлять непрерывную подготовку и переподготовку кадров торгово-посреднических предприятий в целях изучения коммерции и предпринимательства в условиях рынка. [2]

**1.2 Условия работы посредников на рынке**

Должны быть учтены типичные условия деятельности посредника, особенности логистики, его требования по срокам и объемам поставок. Этот анализ позволит унифицировать отношения с посредниками и выработать наиболее привлекательное для них предложение. В случае значительных расхождений между позициями посредника и производителя, владея обобщенной информацией, проще найти компромисс. В некоторых случаях необходимо уступить требованиям посредников, в других – обосновать свою жесткую позицию.

Печально закончилось многообещающее сотрудничество Европейской мебельной компании (ЕМК, Саратовская обл.) с IKEA. После кризиса 1998 г. шведская корпорация была самым крупным и практически единственным каналом сбыта для ЕМК, поэтому саратовские мебельщики соглашались на все условия, выдвигаемые партнером (снижали цены). Заказы от IKEA поступали по 2001 г., но потом шведы отказались продлевать контракт с поставщиком. Через некоторое время ЕМК обанкротилась и вскоре перешла под контроль подмосковной «Шатуры».

**Конкуренция между посредниками.**

Существуют уникальные посредники, которые могут демонстрировать высокую эффективность и соответствуют всем пожеланиям производителя. Так, предприятия-изготовители продуктов питания стремятся попасть в розничные сети, обеспечивающие хороший охват целевой группы потребителей, обладающие высокой пропускной способностью и надлежащим имиджем. Но в этом случае розничная сеть выдвигает ряд серьезных требований к поставщику, предлагая, в том числе оплачивать размещение товара в залах супермаркетов по ставкам, зависящим от занимаемой площади стеллажей.

Производитель должен «эксплуатировать» конкуренцию, если таковая присутствует, между посредниками на одном уровне сбыта. Отдавая предпочтение какой-то группе поставщиков, производитель неизбежно позиционируется как партнер сети, дилера и т.п. С одной стороны, это затрудняет расширение числа посредников, с другой – делает отношения более прочными и долгосрочными. Элемент соревнования между посредниками за право продавать товар производителя позволяет вести более жесткую сбытовую политику.

Имидж, возможности и состояние развития посредника должны соответствовать стратегическим задачам производителя и предполагать максимальный эффект как по охвату целевых групп потребителей, так и по объемам сбыта.

Важнейший аспект проведения сбытовой политики – правила взаимодействия с посредниками. Прежде всего, они должны быть формализованы и неизменны в течение довольно длительного времени. Помимо прочего, обе стороны несут дополнительные издержки вследствие неупорядоченности взаимоотношений. Речь идет и об увеличении времени на ведение переговоров, и о задержках в отгрузке и оплате, и о неизбежном переключении между посредниками. Для производителя это означает потерю клиента и как результат расходы на поиск нового.

**Условия и порядок оплаты.**

Производитель определяет условия оплаты по степени жесткости: от 100% предоплаты и отгрузки не позднее, например, 2-х месяцев до максимально мягкого варианта: передачи продукции на реализацию и оплаты по факту ее совершения. Как видно, диапазон возможных вариантов велик и принятие решения о целесообразности того или иного варианта зависит от целого ряда существенных условий и должно быть соотнесено со стратегическими задачами компании-производителя. Полная предоплата не только повышает требования к посреднику, предполагает наличие у него значительных оборотных средств, снижает объем реализации, не позволяет эффективно задействовать некоторые каналы сбыта, но и в некоторых случаях просто невозможна. Однако такой способ позволяет снизить дебиторскую задолженность до минимума. Бартерные отношения, по мнению специалистов, не являются оптимальными и не способствуют повышению эффективности сбытовой политики. Однако не денежные формы расчетов используются как средство сохранения выпуска на неэффективных производствах и как способ увода доходов предприятия в тень. В результате компания фактически улучшает свое реальное финансово-экономическое положение, хотя не совсем рыночными или законными способами. Не денежные сделки ставятся в вину предприятиям, поскольку они выгодны только самим производителям, но не государству, акционерам и всему обществу в целом. На реальное финансово-экономическое положение предприятий положительно влияет только платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию. Ни бартер, ни векселя, ни зачеты никогда не помогали компаниям улучшить свое положение. Более того, они негативно сказывались на их состоянии.

**Условия и порядок поставок.**

Линейка вариантов здесь тоже велика, начиная от «самовывоза из Нижнего Тагила» и заканчивая хорошо организованными поставками с использованием оптимальных транспортных схем: выбор наиболее дешевых способов доставки, использование соответствующей транспортной тары, соблюдение сроков поставок, что особенно важно при организации доставки небольших партий скоропортящегося товара в большое число торговых точек. Довольно часто доставка товара является сопутствующей услугой, которая повышает привлекательность поставщика.

**Требования по сопровождению, сервисному и гарантийному обслуживанию.**

Некоторые виды товаров нуждаются в дополнительных услугах, связанных со спецификой потребления данного продукта. В первую очередь речь идет о предпродажной подготовке, сервисном, гарантийном и послегарантийном обслуживании. Производитель должен обеспечить формирование инфраструктуры, поручая выполнение таких услуг посредникам, специализированным сервисным компаниям или создавая собственные сети обслуживания. К разряду дополнительных услуг относят сервисные услуги по проектированию, монтажу и демонтажу, а также финансовые услуги, такие как продажа в кредит. Для этого необязательно отвлекать собственные оборотные средства, можно воспользоваться услугами специализированных компаний, например лизинговых, страховых, банков.

**Связь сбыта и мотивации посредников**

Речь идет о ценовой и коммуникационной политиках производителя. Зачастую ценообразование происходит не системно, а практически случайным образом. В худшем случае цена привязана к средней стоимости по отрасли или рассчитывается по простой формуле «себестоимость + прибыль». При расчете цен необходимо учитывать ряд условий: жизненный цикл товара, его уникальность, ценность для потребителя, известность марки, цены конкурентов, наличие дополнительных поддерживающих услуг. Кроме базовой стоимости продукта, имеет смысл говорить о дифференцированных ценах на группы товаров. Зачастую номенклатура продукции расширяется, чтобы предложить покупателю ряд смежных товаров, т.е. проводится ассортиментная политика.

Дифференциация цены подразумевает возможность сбывать отдельный товар либо по средней стоимости, либо по заниженной, либо по цене, превышающей среднюю. Производитель, варьируя цены, может привлечь дополнительное число покупателей. В этой связи важно разделять товар на основной и дополнительный, стоимость которого отличается с минусом или плюсом от среднерыночной. Наглядный пример – сбыт станков для бритья фирмы «Жиллетт». Станок стоит в розницу около 100–150 руб., и фирма, возможно, теряет (с учетом всех затрат на производство и продвижение) на реализации каждого из них. Упаковка лезвий к этому станку стоит 200–300 руб. Среднестатистический мужчина использует в год 1 станок и несколько упаковок лезвий. Потери от реализации каждого станка десятикратно компенсируются прибылью от продажи лезвий.

Обычно такие схемы складываются на рынках стихийно, но зачастую производитель может диктовать условия создания таких схем и в зависимости от своей стратегии решать, от какой группы товаров он намерен получать большую прибыль, а какой жертвовать ради увеличения объема продаж и оборота.

Второй вид дифференциации – скидки за объем, период оплаты, надбавки за срочность поставки. Расчет рациональной цены на товар требует учета многих факторов, и стоимость должна быть дифференцированной.

Реализация коммуникативной политики требует денежных и людских ресурсов. Речь идет о создании нематериальных активов, а не о простом информировании покупателей или об информационной поддержке продаж. Товар, узнаваемый на рынке, имеет больше шансов попасть к конечному потребителю. Если производитель отдает должное коммуникационной политике, то посредник будет тратить меньше сил и средств на продвижение товара по каналу и, соответственно, получать большую прибыль.

Компания-производитель должна создавать узнаваемую торговую марку; формировать положительный имидж компании в глазах партнеров, покупателей, различных организаций; проводить мероприятия, направленные на дополнительное привлечение покупателей к своему товару (промоушн-акции, дегустации, презентации и т.п.). Это стимулирование сбыта. [4]

**2. Дистрибьютор: понятие, особенности деятельности**

**2.1 Понятие, особенности деятельности**

**Дистрибьютор** – это торговец, выступающий от имени фирмы и выполняющий дистрибьюторские функции по отношению к товаропроизводителю. [2] Заключая договор с производителем на реализацию товара, дистрибьютор становится его полномочным представителем. Производитель, прибегая к услугам дистрибьютора, при совместном соглашении определяет цену, рынок, сроки реализации, условия расчета за товары.

Практика зарубежных стран подтверждает, что организация территориально-разветвленной сети распределительных центров сбыта продукции производителей оправдана. Такие центры взаимодействуют с независимыми дистрибьюторами, которые обеспечивают оптовую продажу товаров.

Независимые дистрибьюторы, выступающие в качестве оптовых посредников, подразделяются на дистрибьюторов, имеющих склады, и дистрибьюторов, не имеющих склады. Дистрибьюторы, осуществляющие приобретение, складирование, хранение и доведение товара до потребителя, относятся к **дистрибьюторам «с полным набором услуг».** Они имеют достаточно высокий уровень товарной специализации, определяющий количественное содержание ассортиментной номенклатуры по каждой группе товаров. Этот вид посредников распространен при торговле компьютерами, телевизорами, автомобилями, запасными частями, оргтехникой.

Дистрибьюторы, приобретающие товары у постоянных производителей и напрямую их реализующие, называются **дистрибьюторами «с неполным набором услуг».** В эту группу входят представители малого и среднего посреднического звена. Такая форма посредничества широко применяется при реализации скоропортящихся продуктов и небольших партий непродовольственных товаров.

Отношения между дистрибьюторами и заказчиками строятся на договорной основе. При этом устанавливаются размеры наценок к оптовой цене реализуемого товара, а при осуществлении комплекса услуг сервисного характера – размеры скидок с оптовых цен. В практике оптово-посреднического взаимодействия с партнерами размер наценок (скидок) регулируется в зависимости от конкретных условий: сроки выполнения контракта, объем поставляемых партий, формы оплаты товаров и др. Наценки (скидки) являются основными источниками доходов дистрибьюторов. За счет полученного дохода они компенсируют свои вынужденные затраты.

В США у независимых посредников-дистрибьюторов сконцентрировано около 80% складских помещений. При этом они обеспечивают более 50% объема товарооборота.

**Особенности деятельности дистрибьюторов**:

* заключение договоров купли-продажи от своего имени, как с продавцами, так и с покупателями (самостоятельно);
* изучение конъюнктуры рынка;
* реклама товаров и производителя;
* содержание складов запаса товаров;
* выполнение предпродажного сервиса и предпродажной доработки товаров;
* создание стабильной сбытовой сети, в которой могут быть дистрибьюторы по регионам, конечные продавцы (дилеры);
* обеспечение технического обслуживания продукции во всех звеньях;
* оно несут ответственность за все виды рисков (порчу, утрату) приобретенного товара и т.п.;
* сами назначают цену;
* сами отвечают за риски по кредитам покупателей. [2]

# 2.2 Зарубежные дистрибьюторы

## Роль дистрибьютора

Компания хочет продавать свои товары на зарубежных рынках. Увеличение продаж означает увеличение доходов, что, в свою очередь, должно привести к увеличению прибылей. Для того чтобы добиться поставленной цели, прежде всего, следует определиться с каналами распространения на зарубежных рынках. Создадите или нет вы свой собственный экспортный отдел, либо будете работать с посредником, к примеру, с экспортной или международной торговой компанией, в любом случае, вам придётся взаимодействовать с зарубежным дистрибьютором. Многие полагают, что Интернет со временем позволит устранить необходимость иметь дистрибьютора. Это не так. В настоящем времени только очень малое количество товаров может напрямую продаваться на зарубежных рынках, минуя дистрибьютора.

## Организация работы зарубежного дистрибьютора

Говорят, что зарубежные дистрибьюторы, с развитием Интернета и коммерции через Интернет, становятся лишним звеном в международной торговой структуре. В некоторых случаях это так. Штучный товар, к примеру, книга, украшение или предмет одежды можно легко отправить за границу обыкновенной почтовой посылкой или воспользоваться услугами специальных почтовых организаций. По прибытии на место такие посылки проходят таможню, и, если требуется заплатить таможенные платежи, то они просто включаются в оплату по доставке. Однако большинство товаров, продаваемых на международном рынке, не являются ни маленькими, ни лёгкими в плане доставки. В этом случае роль зарубежного дистрибьютора, работающего в связке с таможенными брокерами и транспортно-экспедиционными фирмами, становится чрезвычайно важной.

Зарубежные дистрибьюторы могут быть разделены на две важные категории: работающие со склада; без собственных складов.

Первая категория дистрибьюторов непосредственно покупает товары у производителя или экспортного посредника. В этом случае такой дистрибьютор берёт на себя определённую долю риска по продаже партий товара более мелким дистрибьюторам у себя в стране или покупателям на международном рынке. В целом, дистрибьютор, работающий с собственного склада, должен быть достаточно известной фирмой с налаженной сетью распространения по своей стране или по целому региону. Такие дистрибьюторы ожидают от производителей и экспортных посредников, что последние возьмут на себя часть бремени по оплате рекламы на местном рынке, а в некоторых случаях – и части складских расходов. Зарубежные дистрибьюторы называют это «дистрибьюторской поддержкой». Выплата «поддержки» абсолютно легальна и способствует долгосрочным интересам, как самого дистрибьютора, так и производителя. Время от времени случаются перекосы: неразборчивые в средствах дистрибьюторы злоупотребляют этой давно установленной международной практикой и вытягивают взятки за возможность распространения товара в своей стране, а неразборчивые в средствах производители предлагают взятки самым мощным дистрибьюторам для того, чтобы последние предотвратили появление конкурентов на рынке.

Дистрибьюторы без собственных складов обычно работают по каталогам и / или по образцам товаров и принимают заказы от покупателей только в своей стране. Подобная практика имеет под собой несколько причин: товары изготавливаются на заказ; устраиваются сезонные распродажи; продаются скоропортящиеся съестные продукты; на рынке существует ограниченное количество потенциальных покупателей.

Зарубежные дистрибьюторы работают вместе с транспортно-экспедиционными фирмами и таможенными брокерами из своей страны; им необходимо доставить товары с места их производства себе на склад или в демонстрационный зал. Зарубежная транспортно-экспедиционная фирма – это та компания, которая обеспечивает весь процесс перевозки товара с вашего производства до места назначения. Эти фирмы непосредственно работают с грузоперевозчиками: автомобильными, железнодорожными, авиа- и морскими перевозчиками. Перевозчики зарабатывают себе на хлеб, предоставляя для транспортно-экспедиционных фирм как можно лучшее обслуживание по как можно меньшей цене, попутно занимаясь правильным и своевременным заполнением документов, прохождением различных процедур с тем, чтобы груз бы доставлен в целости и сохранности и не задерживался на таможне по прибытии в страну назначения. Представительство такой вот транспортно-экспедиционной фирмы часто находится недалеко от фабрики. Посредник по экспортным делам или сотрудник, специалист в международной торговле, должен знать множество транспортно-экспедиционных фирм и должен выбрать лучшую. Если груз не занимает контейнер целиком (6,1 м или 12,2 м), а его надо отправить сначала по железной дороге или рефрижератором, а затем морем или самолётом, то придётся обратиться к специализированным транспортно-экспедиционным компаниями, так называемым «консолидаторам». Консолидаторы обычно закупают большое количество контейнеров, как правило, двух типов (6,1 м и 12,2 м) для судоперевозок, в некоторых случаях – специальные контейнеры для авиаперевозок, а затем продают пространство контейнеров различных малым грузоотправителям, тем самым, объединяя много малых грузов в один или два контейнера, сокращая расходы на перевозку для компании, кот это необходимо. Оба типа транспортно-экспедиционных компаний всегда имеют партнёром таможенного брокера в стране назначения груза. Работа таможенного брокера заключается в том, чтобы растаможить груз как можно быстрее. Кстати, потенциальный зарубежный дистрибьютор вполне может не участвовать в выборе того или иного торгового посредника, помогающего доставить груз за границу. Однако зарубежный дистрибьютор прекрасно знает свой рынок и всегда поможет в работе с экспортной компанией или департаментом экспортной компании, либо с каким другим экспортным посредником, указанным выше, для того чтобы обеспечить быструю и надёжную поставку товаров к себе на рынок с фабрики.

После того, как товары, будут растаможены, они доставляются зарубежному дистрибьютору на то место, где он работает. Для некоторых видов товара, таких как, к примеру, домашняя и бытовая техника, спортинвентарь, мебель или игрушки, дистрибьютору необходимо иметь большой склад и поддерживать его в постоянном рабочем режиме. Большие дистрибьюторы имеют вдобавок и демонстрационный зал или комнату, с выставленными в ней образцами продукции: для продажи партий товара более мелким дистрибьюторам. Такой зал или комната находятся или прямо на складе или неподалёку, такое тоже часто встречается. Дистрибьюторы, работающие с собственного склада, обычно заказывают тот товар, который им или требуется для более полного ассортимента или – для ожидаемых скорых продаж. Опытные дистрибьюторы со своими складами хорошо знают своих покупателей и обычно имеют нужные товары вовремя, заказывая их заранее. Дистрибьютор, работающий без склада, извещает своих клиентов о том, что скоро ожидается прибытие партии товара и договаривается с местной транспортно-экспедиционной компанией о доставке груза из порта до места назначения. В некоторых случаях, особенно это касается спецзаказов, дистрибьютор требует предоплаты ещё до того, как товар будет доставлен. В зависимости от того, каким образом оформлена сделка, товар может оставаться на таможенных складах до тех пор, пока покупатель полностью не оплатит его стоимость. [3]

**Список литературы**

1. Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. Коммерция и технология торговли. Учебник. – 5-изд.:М. 2004 г. 700 стр.
2. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008 г. – 248 стр.
3. Ресурсы Интернета: Статья: Зарубежные дистрибьюторы. http://www.going global.com/articles/evaluating\_foreign\_distributors.htm. Автор: Джеффри П. Грэм (Jeffrey P. Graham**)**
4. Ресурсы Интернета: Статья: Современные бизнес технологии. http://www.going global.com/articles/evaluating\_foreign\_distributors.htm. Автор: Андрей Голиней