Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Отделение экономической подготовки

# Кафедра: международных экономических отношений

### Специальность: Маркетинг в международной торговле

# Допущена к защите

#### *Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

##### подпись

**дата**

###### Дипломная работа

на тему: Мировой опыт деятельности торгово- посреднических фирм в организации товародвижения и возможности его использования в сфере торговли

Слушатель

**Директор гтпп “Люблин” г. Брест Веремьёв В.Г.**

Руководитель

**Старший предподователь Величковская Л.В.**

Консультант

**г. Минск 2000**

# **Аннотация**

На современном этапе развития национальной экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды становится актуальным не только общее совершенствование существующих технологий организации посреднической деятельности, но и внедрение новых для экономики методик продвижения товара.

Настоящая работа рассматривает основной комплекс проблем современного института и субъектов посреднической деятельности и ставит своей целью: анализ мирового опыта функционирования торгово-посреднических звеньев в организации эффективного товародвижения и формирования предложений по его использованию в Республике Беларусь.

Для раскрытия данной темы ставились задачи по изучению особенности торгово-посреднической деятельности на мировых рынках в современных условиях, их основных направлений и видов посредничества; по выделению общих принципов и систем товародвижения, а также анализа широкого спектра логистических услуг в сфере материальных и информационных потоков и инфраструктуры товарных каналов.

Предметом исследования дипломной работы является деятельность торгово-посреднических фирм при организации эффективного товародвижения.

Объектом данной работы выступают торгово-посреднические фирмы.

Результатом исследования являются практические рекомендации по совершенствованию посреднической деятельности для эффективности посреднического сбыта в Республике Беларусь.

# **Содержание**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Введение | 4 |
|  |  |  |
| 1 | Торгово-посредническая деятельность в международной торговле | 6 |
| 1.1 | Особенности торгово-посреднической деятельности  на мировых рынках в современных условиях | 6 |
| 1.2 | Виды торгово-посреднических операций. | 14 |
| 1.3 | Организационные формы торгово-посреднических фирм. | 26 |
|  |  |  |
| 2 | Организация товародвижения как способ эффективного сбыта | 35 |
| 2.1 | Товародвижение – сущность, каналы и форма. | 35 |
| 2.2 | Роль логистики в организации товародвижения. | 42 |
|  |  |  |
| 3 | Особенности организации товародвижения в деятельности торговых предприятий Республике Беларусь | 48 |
| 3.1 | Особенности посреднической деятельности в Республике Беларусь | 48 |
| 3.2 | Организационные структуры, основные направления деятельности и виды осуществления операций товародвижения в ГТПП “Люблин”. | 54 |
|  |  |  |
|  | Заключение | 64 |
|  |  |  |
|  | Список литературы | 68 |
|  |  |  |
|  | Приложения | 70 |

# **Введение.**

На современном этапе развития национальной экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды становится актуальным не только общее совершенствование существующих технологий организации посреднической деятельности, но и внедрение новых для экономики методик продвижения товара.

Как для производителя, так и для любого посредника сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе за потребителя.

Настоящая работа рассматривает основной комплекс проблем современного института и субъектов посреднической деятельности и ставит своей целью: анализ мирового опыта функционирования торгово-посреднических звеньев в организации эффективного товародвижения и формирования предложений по его использованию в Республике Беларусь.

В ней анализируются место и роль посредников в мировой торговле, виды и функции посреднических фирм, деятельность основных торгово-посреднических фирм и организаций за рубежом, принципы выбора формы посредничества, организация работы посредников, их взаимоотношения с клиентами, размеры и форма оплаты услуг посредников. На основе законодательства зарубежных стран в работе рассматриваются договорные отношения в сфере посреднической деятельности при совершении экспортно-импортных операций.

Для раскрытия данной темы ставились задачи:

* изучение особенности торгово-посреднической деятельности на мировых рынках в современных условиях, их основные направления и виды посредничества;
* выявление общих принципов и систем товародвижения;
* анализ широкого спектра логистических услуг в сфере материальных и информационных потоков и инфраструктуры товарных каналов.

В условиях становления и развития рыночного хозяйства в Беларуси исключительно важное значение для наших поставщиков приобретают проблемы сбытовой стратегии и организации эффективной сбытовой сети. Поэтому, предметом исследования дипломной работы является деятельность торгово-посреднических фирм при организации эффективного товародвижения.

Объектом данной работы выступают торгово-посреднические фирмы.

Многое из иностранного опыта в сфере реализации товаров и услуг можно с успехом применить при организации сбыта на нашем отечественном рынке. При этом проверенным многолетней практикой зарубежным опытом посредничества могут воспользоваться как белорусские промышленные фирмы и организации, так и импортеры иностранных товаров, осваивающие в качестве посредников имеющий не малый потенциал рынок Беларуси.

Результатом исследования являются практические рекомендации по совершенствованию посреднической деятельности для эффективности посреднического сбыта в Республике Беларусь.

Для раскрытия данной темы были использованы учебники, материалы периодической печати, проводился анализ законодательных актов, и оценивались конкретные результаты деятельности предприятий.

1 Торгово-посредническая деятельность в международной торговле

**1.1 Особенности торгово-посреднической деятельности на мировых рынках в современных условиях**

Торговое посредничество - весьма важная и неотъемлемая часть современной рыночной экономики. Объективная экономическая необходимость и высокая эффективность торгово-посреднического звена в международной торговле сырьем, полуфабрикатами, готовыми изделиями, машинами и оборудованием, а также услугами доказаны всей практикой работы в сфере реализации зарубежных производителей, экспортеров и импортеров.

Многолетний опыт деятельности как крупных, так и средних и малых промышленных и коммерческих структур за рубежом показал, что конечный эффект от использования посредников, осуществляющих связь производителя с потребителем товаров и услуг, значительно выше, чем создание производителем собственной сбытовой сети. (В последнем случае производителю для покрытия огромных издержек по реализации пришлось бы значительно повысить цену продаваемых товаров и услуг, что резко снизило бы их конкурентоспособность на мировом рынке). Не случайно, что сбытовые структуры крупнейших международных корпораций типа “Дженерал Моторз”, “Нестле”, “Вестингауз”, “Мицубиси Хэви Индастриз”, “ИБМ”, “Бритиш петролеум” прямо или опосредованно опираются на сотни и тысячи различных посреднических фирм, действующих в различных странах мира.

Особенно велика роль посреднического звена при сбыте на мировом рынке товаров массового спроса, где посреднические структуры выполняют ключевую роль в доставке товаров к конечному потребителю. Без таких структур не могла бы выполняться главная цель современного маркетинга - в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка обеспечить потребителю нужный товар в необходимом количестве и ассортименте, в нужном месте и в удобное для него время.[ 7 ]

Чрезвычайно велика для производителя роль торговых посредников в условиях, когда он впервые выходит со своим товаром на внешний рынок или начинает продажу на внешнем рынке нового товара. Успех производителя на рынке в этих случаях напрямую зависит не только от конкурентоспособности самого товара, но и от квалифицированных действий его торговых посредников.

Как показывают многие зарубежные исследования, число фирм-посредников в мировой торговле постоянно растет. Это связано с постоянно увеличивающимся спросом потребителей на товары и услуги, обновлением и пополнением ассортимента последних, расширением и углублением международного разделения труда, в том числе и в сфере распределения.

Торгово-посреднические фирмы и организации, действующие за рубежом, активно совершенствуют свою деятельность за счет использования новых методов и технологий, уже успешно применяемых в промышленности. Это позволяет оптимизировать их операции, способствует снижению цен и улучшению обслуживания клиентов. В настоящее время многие из них оснащены самыми совершенными средствами связи, передовыми операционными системами учета товаров, работающих в режиме реального времени, автоматизированными системами оформления счетов и заказов. Современные технологии внедряются в сферу складского хозяйства, где успешно используется компьютерная и другая техника.

В общем смысле под торгово-посредническими операциями понимаются операции, связанные с куплей-продажей товаров и выполняемыми по поручению поставщика (производителя или экспортера/импортера) независимым от него торговым посредником на основе заключенного между ними соглашения и отдельного поручения. К торгово-посредническим операциям в мировой практике относят также такие виды деятельности как заготовительная, снабженческо-сбытовая и торговая деятельность, опосредуемая, как правило, договорами купли-продажи. При этом фирмы, осуществляющие эти операции, являются независимыми. Они не являются производителями и конечными потребителями находящейся в сфере реализации продукции и осуществляют любые операции с товаром на свое усмотрение. Весьма обширна сфера деятельности торгово-посреднических фирм. В основном они занимаются коммерческой деятельностью, при этом крупные посредники иногда выполняют и производственные операции, связанные в основном с обработкой закупаемых и реализуемых ими товаров, транспортировкой, страхованием, складированием товаров, однако эти функции подчинены реализации коммерческих операций. [ 4 ]

Огромное число сделок в международной торговле осуществляется с помощью посредников - торговых фирм, организаций и физических лиц, занимающих промежуточное положение между производителями товаров и услуг и их конечными потребителями. С экономической точки зрения ко всем им вполне применимо понятие “торговые посредники”, наиболее широко распространенное в международной коммерческой практике.

Через торговых посредников проходит реализация на мировом рынке подавляющего объема целых товарных групп машин и оборудования, многих видов сырья, основных полуфабрикатов, готовых изделий, продуктов питания, товаров широкого потребления. Например, по оценкам различных экспертов, свыше двух третей машинотехнических изделий и оборудования, вовлекаемых в международный оборот, реализуется с помощью торговых посредников. В целом, по современным оценкам, более половины международного торгового обмена осуществляется при содействии или при непосредственном участии независимых от производителей и потребителей товаров и услуг торгово-посреднических фирм, организаций и отдельных лиц. С учетом внутренней торговли, часто являющейся продолжением торговли внешней, доля посредников в торговом обмене между производителями и конечными потребителями еще выше и составляет, по нашим подсчетам, не менее 90% совокупного всемирного обмена товаров и услуг.

Высокая роль посредников характерна как для торговли товарами массового спроса, так и для торговли изделиями, спрос на которые весьма ограничен в силу их специфики. Часто без посредников не обходится и сбыт уникальных товаров, когда на мировом рынке действует всего один производитель-монополист и 2-3 конечных потребителя.

Основная цель использования посредников - повышение экономической целесообразности и эффективности внешнеторговых операций. Несмотря на расходы по оплате вознаграждения посредникам экономичность операций повышается за счет следующих факторов:

привлечение посредников повышает оперативность сбыта товаров, что способствует увеличению прибыли продавца за счет ускоренного оборота его капитала;

посредники, находясь ближе к покупателю, лучше знают рынок и более оперативно реагируют на изменение его конъюнктуры, что позволяет реализовывать товар на более благоприятных для экспортера условиях, освобождая его от многих забот, связанных с реализацией товара;

привлечение посредников создает возможность повысить конкурентоспособность товаров за счет сокращения сроков поставок и промежуточных складов, лучшего складирования и хранения товаров, предпродажного сервиса и технического обслуживания, специальной маркировки, доукомплектации изделий в стране сбыта в соответствии с местными требованиями;

некоторые посредники финансируют сделки экспортера (на основе как краткосрочного, так и среднесрочного кредитования), авансируют поставщиков, вкладывая собственный капитал в создание и функционирование сбытовой сети, что создает важные экономические преимущества от экономии средств, вкладываемых в обращение;

посредники обеспечивают для экспортеров возможность относительно быстрого выхода на новые рынки, более легкого доступа к покупателям, дают возможность экспортеру уменьшить или устранить кредитные риски, экономить на бухгалтерских и канцелярских расходах, оптимизировать затраты на маркетинг, рекламу и т.п.;

посредники, всегда находясь в более тесном контакте с конечными потребителями товаров и услуг, являются важными постоянными источниками ценной первичной информации о рынке - его емкости, тенденциях формирования и изменения спроса, его сегментации, положении конкурентов, перспективах сбыта, ценах и возможностях их изменения, современных требованиях к уровню качества и конкурентоспособности товара. Умелое использование экспортером такой информации, как показывает практика работы на внешнем рынке отдельных фирм, часто позволяет им получать важные конкурентные преимущества, активно совершенствовать тактику и стратегию сбыта, многократно окупая затраты на оплату услуг посредников;

при работе через посредников, специализирующихся на массовом сбыте определенной номенклатуры товаров, обычно возникает дополнительная выгода за счет снижения издержек обращения на единицу реализуемого товара.

Анализ современной практики международной торговли показывает, что к услугам торговых посредников в своей внешнеэкономической деятельности прибегают в первую очередь мелкие и средние фирмы-поставщики. Использование инструмента посредничества является стержневым в организации сбыта выпускаемых ими товаров. Используют независимых посредников и крупные промышленные компании, в том числе транснациональные. Последние, однако, прибегают к услугам посредников в основном при реализации второстепенных видов продукции, на отдельных труднодоступных рынках, рынках малой емкости, при отсутствии собственной сбытовой сети, опирающейся на торговые филиалы и представительства, , при относительно небольших объемах или при эпизодических осуществлении экспортно-импортных операций. [ 8 ]

Крупные фирмы-поставщики активно используют также посредников при выходе на новые экспортные рынки. Так, анализ внешнеторговой экспансии ведущих промышленных корпораций Японии позволяет выделить три основных этапа в их сбытовой стратегии. На первом этапе (первоначальный выход на новый экспортный рынок) японские компании используют только иностранных (реже) или японских (чаще) торговых посредников. На втором этапе (освоение зарубежного рынка) сбыт осуществляется частично как через посредников, так и через собственные торговые представительства или торговые филиалы, которые часто организуются в виде дочерних сбытовых фирм. На последнем третьем этапе (активное утверждение на зарубежном рынке) японские поставщики сбыт своей продукции уже полностью осуществляют через собственные торговые фирмы, действующие на территории страны-импортера.

Весьма показательна в этом отношении стратегия освоения рынка США ведущими японскими автомобильными корпорациями. Так, на этапе внедрения на американский рынок легковых автомобилей в 1957-1960гг. сбыт продукции "Ниссан мотор" осуществляли ее традиционные японские торговые посредники - торговые дома "Марубени" и "Мицубиси". В дальнейшем (1961-1965гг.) сбыт ее автомашин в США шел частично через собственную сбытовую фирму "Ниссан мотор корпорэйшн - США" и частично через нескольких местных посредников. С 1966г. она отказалась от услуг последних полностью, переключив продажи на собственную торговую фирму.

Оценивая значение посредников, следует также учитывать, что они становятся практически незаменимым инструментом при использовании экспортером или импортером отдельных специфических форм сбыта, например, биржевой торговли, участия в международных торгах (тендерах) на машины, оборудование и объекты капитального строительства, при торговле патентами и лицензиями.

Говоря о преимуществах использования посредников, нельзя забывать и об объективных недостатках, которые влечет за собой привлечение торгово-посреднического звена к сбыту товаров. Главный из них - отсутствие у поставщика непосредственных контактов с рынком сбыта.

Рассматривая вопрос о привлечении торгового посредника, производитель всегда должен четко представлять возможный экономический эффект от его деятельности. В случае, если посредник не обеспечивает получения дополнительной прибыли по сравнению с той, которую производитель извлекает при самостоятельном сбыте товаров на рынке, его привлечение экономически бессмысленно. К сожалению, обстоятельный подсчет возможного экономического эффекта от использования посредника на практике весьма затруднителен. Возможно ли оценить, например, упущенную выгоду от использования посредника, о которой производитель в силу своей неосведомленности даже не подозревает?

В практике советских внешнеторговых операций, опиравшихся на государственную монополию в сфере внешнеэкономической деятельности, отношение к посредникам формально было достаточно прохладным. В частности, весьма широко было распространено мнение об их нецелесообразности при закупках товаров, поскольку выплата им вознаграждения якобы неизбежно снижала валютную эффективность импорта.

В условиях современной рыночной экономики слепое следование принципу "обойдемся без посредников" явно не выдерживает критики. О неверности такого принципа свидетельствует вся практика международной торговли. Не является исключением в этом плане и деятельность российских коммерческих и производственных структур, выступающих на внешнем рынке. Известны многочисленные примеры удачной работы на мировом рынке организаций именно благодаря эффективной деятельности их торговых посредников. Так, например, именно благодаря активному лоббированию в правительстве местных посредников АО "Самарский подшипниковый завод", осуществляющего экспорт своей продукции в эту страну, удалось получить заказ на поставку оборудования для строительства в ЮАР завода крупногабаритных подшипников для нужд металлургической и горнодобывающей отраслей промышленности. В результате этой сделки российский производитель будет контролировать до 25% рынка подшипников ЮАР. В значительной степени благодаря использованию торговой марки посредника и активной рекламе, в которой последний непосредственно участвовал, небольшой российской фирме"Парагон" удалось не только успешно выйти на западногерманский рынок программного обеспечения, но и превратить свой программный продукт в один из наиболее популярных в ФРГ. Без использования местного торгового посредника был бы невозможен прорыв государственной компании "Росвооружение" на рынок военной авиационной техники Малайзии. Весьма показательно, что творческое использование на практике зарубежных схем сбыта через посредников позволило находившейся в 1992г. на грани банкротства российской фирме "Тиги Кнауф" выдвинуться в последствии в число ведущих в РФ производителей строительных материалов. Ряд таких примеров можно было продолжить. [ 19 ]

Важной особенностью качественных сдвигов, произошедших в торгово-по-средническом звене, является расширение направлений и сфер этой деятель­ности. В результате расширения сфер заграничной деятельности появились круп­нейшие фирмы — транснациональные торговые корпорации (ТГК) занимаю­щие господствующие позиции на мировых товарных рынках отдельных товаров. Важной особенностью является превращение крупнейших розничных фирм в международные по сфере деятельности компании, играющие сущест­венную роль в международном товарообороте отдельных стран. Через них реализуется на внутреннем рынке в огромных масштабах обезличенная продук­ция иностранных поставщиков (иными словами, она продается в фирменных магазинах крупнейших компаний под маркой последних). Другой важной особенностью является подчинение торговыми монополия­ми мелких и средних фирм — экспортеров и производителей в развивающихся странах. Через них они осуществляют скупку сырья, которое сами перерабаты­вают и реализуют через собственные розничные магазины Для современных условий характерным является также широкое участие в международной торговле государственных и частных торговых компаний раз­вивающихся стран. В современных условиях получили широкое развитие новые формы роз­ничной торговли, максимально приближающие продавцов к конечным потре­бителям, а именно универсальная торговля через супермаркеты и универмаги, посылочная торговля, передвижная торговля, торговые автоматы Это в значи­тельной степени определило особенности их деятельности с потребительскими товарами, их формы и методы

. Таким образом, необходимость и эффективность торгово-посреднического звена при осуществлении экспортно-импортных операций вполне очевидна. Если сводить все дело к принципам, то в этой области, как нам представляется, должен действовать более современный принцип, а именно: посредник - объективная необходимость, но лучше обойтись без лишнего посредника.

1.2Виды торгово-посреднических операций.

Под торгово-посредническими операциями понимаются операции, связанные с куплей-продажей товаров, выполняемые по поручению производителя-экс­портера независимым от него торговым посредником на основе заключаемого между ними соглашения или отдельного поручения. Торговое посредничество в экономическом смысле — это довольно широкое понятие. Оно включает значительный круг услуг. В частности, по подысканию заграничного контраген­та, подготовке и совершению сделки, кредитованию сторон и предоставлению гарантий оплаты товара покупателем. Осуществлению транспортно-экспедиторских операций и страхованию товаров при транспортировке, выполнению таможенных формальностей, проведению рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на заграничные рынки, осуществлению технического обслуживания и проведению иных операций. В современных условиях значительно расширяются функции, выполняе­мые торговыми посредниками, что связано с изменением структуры торгово-посреднического звена. Расширилось предоставление различных видов услуг в комплексе: [ 7 ]

• операций по организации сбыта — подысканию контрагентов, заключе­нию сделок от имени продавца, предоставлению гарантий оплаты товара покупателем, проведению рекламных кампаний и исследований рынков;

• транспортно-экспедиторских операций; операций по транспортировке и страхованию грузов;

• финансирование торговых операций;

• технических услуг, послепродажного технического обслуживания;

• сбор и предоставление информации о рынках.

Расширение функций торгово-посреднических фирм осуществляется также путем внедрения их в производственную сферу, т.е. создания дочерних пред­приятий, в том числе и за границей, по переработке и сборке продукции, куплей-продажей которой они занимаются.

Важной областью деятельности торговых фирм стало участие вмеждуна­родных консорциумахдля осуществления крупных строительных проектов*.* Торго­вым посредникам — участникам консорциумов предоставляется возможность осуществлять закупочно-сбытовые операции для таких предприятий.

Качественные сдвиги в торгово-посредническом звене характеризуются сосредоточением подавляющей части торгово-посреднических операций в руках небольшого числа крупнейших торговых компаний, которые осуществля­ют весь комплекс операций:

• куплю-продажу за свой счет;

• финансирование операций (имеют финансовые компании, связи с бан­ками);

• страхование (имеют свои страховые компании);

• транспортировку (имеют свой флот);

• техническое обслуживание (имеют склады запасных частей);

• производство и обработку (имеют предприятия не только по переработке, но и в других отраслях);

• заграничные операции (имеют филиалы за границей);

• подчинение дилерских фирм, которые ориентируют на продажу конкрет­ных товаров.

На долю торговых посредников приходится от половины до двух третей товаров, участвующих в международном товарообороте. Торговые посредники все еще сравнительно широко используются во внешней торговле США, Англии, Нидерландов, Скандинавских стран, Японии. В Швеции, Англии, например, через них осуществляется около 50% внешнеторгового оборота.

Использование торговых посредников создает для зарубежных фирм опре­деленные преимущества, что и обусловливает их важную роль в международной торговой практике.

Главное преимущество использования торговых посредников состоит в том, что фирма-экспортер не вкладывает каких-либо значительных средств в организацию сбытовой сети на территории страны импортера, поскольку торгово-посреднические фирмы обычно имеют собственную материально-техни­ческую базу (складские помещения, демонстрационные залы, ремонтные мас­терские), а иногда и свои розничные магазины.

Другое преимущество торгово-посреднических фирм — в освобождении экспортера от многих забот, связанных с реализацией товара (доставка в страну импортера, сортировка и упаковка, подбор по ассортименту, приспособление к требованиям местного рынка).

Важным преимуществом является также использование капитала торгово-посреднических фирм для финансирования сделок как на основе краткосроч­ного, так и среднесрочного кредитования. Здесь большое значение имеют устойчивые деловые связи торгово-посреднических фирм с банками, траспорт-но-экспедиторскими и страховыми компаниями.

И наконец, рынки некоторых товаров целиком монополизированы торго­выми посредниками (например, брокерами в Англии) и недоступны для уста­новления прямых контактов с потребителями. В этом случае использование торгово-посреднического звена вызываются необходимостью.

Сбыт через торгово-посреднические фирмы имеет и определенные недо­статки. Так как экспортер лишается непосредственных контактов с рынками сбыта и целиком зависит от добросовестности и активности торгового посред­ника, к его выбору фирмы относятся очень серьезно.

В зависимости от характера взаимоотношений между производителем-экс­портером и торговым посредником, а также от функций, выполняемых торго­вым посредником, можно выделить несколько видов торгово-посреднических операций: операции по перепродаже, комиссионные, агентские и брокерские.

Операции по перепродаже - это операции которые осуществляются торговым посредником от своего имени и за свой счет. Это означает, что торговый посредник сам выступает стороной договора как с экспортером (здесь и далее имеется в виду экспортер-произво­дитель), так и с конечным покупателем, и становится собственником товара после его оплаты.

Различают два вида операций по перепродаже.

К первому виду относятся операции, в которых торговый посредник по отношению к экспортеру выступает как покупатель, приобретающий товары на основе договора купли-продажи. Он становится собственником товаров и может реализовать их по своему усмотрению на любом рынке и по любой цене. Отношения между экспортером и такого рода посредником прекращаются

После выполнения сторонами своих обязательств по договору купли-продажи.

Терминология, применяемая к такого рода посредникам, довольно разно­образна. Чаще всего их называют купцами (merchant) в Англии, США; Handler— в Германии; handled — в Швеции. На рынке черных металлов Англии таких посредников называют стокхолдерами (stockholders). Торговцев сахаром за свой счет на нью-йоркской бирже называют операторами (operator), торговцев какао на лондонской бирже — дилерами (dealer), торговцев цветными металлами — принципалами (principal).

Ко второму виду относятся операции, в которых экспортер предоставляет торговому посреднику, именуемому торговцем по договору, право продажи своих товаров на определенной территории в течение согласованного срока на основе договора о предоставлении права на продажу. Этот договор устанавли­вает только общие условия, регулирующие взаимоотношения сторон по реали­зации товаров на определенной территории. Для его исполнения стороны заключают самостоятельные контракты купли-продажи, в которых устанавли­ваются количество и качество поставляемого товара, цена, условия поставки, способ платежа и форма расчета, сроки платежа, условия гарантии качества, порядок предоставления рекламаций. [ 7 ]

Сделки купли-продажи между торговцем по договору и покупателем заклю­чаются в соответствии с условиями договора о предоставлении права на продажу между экспортером и торговцем по договору.

Торговца по договору называют в разных странах по-разному. Например, в США и Англии его именуют дистрибьютор (distributor), в Германии — торговец по договору (Vertragshandler), или торговец за свой счет (Eigenhandler), в Бельгии и Греции — концессионер (concessinaire).

Посредничество торговца по договору состоит в содействии продвижению товара от экспортера к конечному потребителю на определенной территории, при необходимости оно включает организацию технического обслуживания проданных товаров, обеспечение покупателей запасными частями и др. При этом торговец должен соблюдать интересы экспортера и при продаже придер­живаться определенных установленных договором условий.

В обязанности торговца по договору, находящегося в стране производителя, может входить получение заказов от иностранных покупателей и размещение их у производителя от своего имени и за свой счет (он сам выступает как покупатель по заказу иностранного контрагента). Если это предусмотрено специальным соглашением, в обязанности торговца по договору, находящегося в стране-импортере, могут входить организация склада и поставка товаров конечному потребителю со склада, а также осуществление рекламы, демонстра­ция образцов товаров на складе и др.

Торговец по договору выступает в этих операциях постоянным звеном в организации сбыта экспортером. Поэтому он обязан постоянно соблюдать интересы экспортера и действовать в пределах полномочий согласно договору о предоставлении права на продажу.

Комиссионные операции - предполагают совершение одной стороной, именуемой комиссионером, по поручению другой стороны, именуемой комитентом, сделок от своего имени, но за счет комитента.

Взаимоотношения между комитентом и комиссионером регулируются договором комиссии (комиссионный договор). В соответствии с ним комиссионер покупает товары комитента, а лишь совершает сделки по купле-продаже варов за счет комитента. Это означает, что комитент остается собственником вара до его передачи в распоряжение конечного покупателя.

Вместе с тем следует заметить, что продажа товаров через комиссионеров редко связана с передачей товаров комитента во владение комиссионера, который при этом не становится их собственником. Находящиеся в распоряжении комиссионера товары, присланные ему комитентом для продажи (равно, как и товары, купленные комиссионером для комитента), признаются собственностью комитента. Риск случайной гибели и случайного повреждения таких товаров при отсутствии иной договоренности сторон лежит на комитенте. миссионер, однако, обязан принимать все меры к обеспечению сохранности вверенных ему товаров и отвечать за их утрату или повреждение, если это произойдет по его вине.

Комиссионер заключает договор купли-продажи с покупателями от своего имени, и сам получает от них платеж за поставленные товары. Таким образом, миссионер является посредником только с точки зрения комитента. Для третьего лица (покупателя), с которым он по поручению комитента заключает сделку, комиссионер является стороной договора купли-продажи.

В договоре комиссии устанавливается порядок определения цены, по которой комиссионер продает товары комитента. Обычно она определяется относительно каждой партии товара и может быть установлена как минимальная цена (с предоставлением комиссионеру права определять продажную окончательную цену) либо как максимальная. В договоре обычно обусловливается, чтобы завышение цен не послужило причиной снижения конкурентоспособности товара.

Комиссионер за свое посредничество получает от комитента комиссионное награждение, обозначенное в договоре. Это может быть определенный процент от суммы сделки (в среднем до 10%) или разница между ценой, назначенной комитентом, и реализационной ценой комиссионера.

Комиссионер обычно не отвечает перед комитентом за исполнение договора купли-продажи третьим лицом. Однако иногда в комиссионный договор включается условие о ручательстве комиссионера за исполнение сделки третьим лицом, с которым им заключен договор за счет комитента. В силу этого условия комиссионер за дополнительное вознаграждение обязуется гарантировать комитента от любых убытков, которые комитент может понести вследствие 'платы покупной цены покупателем в случае его неплатежеспособности. Это условие называется делькредере (del credere).

При выполнении поручения комиссионер должен придерживаться усло­вий, предписанных ему комитентом. Полученный от покупателя платеж за вычетом причитающегося ему комиссионного вознаграждения и расходов, сделанных сверх предусмотренных договором комиссии (с согласия комитента), комиссионер обязан в течение определенного в договоре числа дней перевести на счет комитента. Платеж считается произведенным после того, как комитент подтвердит его получение и правильность. В договоре комиссии обусловлены также и обязанности комиссионера, которые зависят от характера совершаемых им операций.

Комиссионные поручения иностранных покупателей могут принимать форму так называемых индентов (indent). Индент — это разовое комиссионное поручение импортера одной страны комиссионеру другой страны на покупку определенной партии товара. Этот заказ комиссионер передает производителю своей страны. Если индент точно устанавливает, у какого производителя должна быть куплена данная партия товара, и если сведения о заказываемом товаре указаны точно (сорт, цвет или образец), он называется закрытым. Индент, предоставляющий комиссионеру право выбора производителя и не содержащий точных сведений о заказываемом товаре, называется открытым. Один и тот же индент может охватывать несколько партий различных товаров, заказы­ваемых у различных предпринимателей и собираемых в одну отправку.

Разновидностью комиссионных операций являются операции консигна­ции*.* Они состоят в поручении одной стороной, именуемой консигнан­том, другой стороне, именуемой консигнатором, продажи товара со склада от своего имени и за счет консигнанта. Консигнационные операции осуществляются на основе договора консигнации, к которому применяются нормы законодательства о договоре комиссии. [ 7 ]

Под договором консигнации понимают такой договор, в соответствии с которым одна стороны (консигнатор) обязуется по поручению другой стороны (консигнанта) в течение определенного времени (срока договора консигнации) за обусловленное вознаграждение продавать от своего имени и за счет консиг­нанта поставленные на склад в стране консигнатора товары. Эти товары остаются собственностью консигнанта до момента их продажи третьим лицам.

Консигнационная форма продажи используется при слабом освоении рынка или же при поставках новых товаров, мало известных местным покупа­телям. На консигнацию обычно поставляются также изделия массового серий­ного производства, в устойчивом и быстром сбыте которых экспортер не уверен. Продажа товаров со склада, находящегося в стране сбыта, значительно облегчает освоение новых рынков, поскольку иностранные покупатели получа­ют возможность ознакомиться с интересующими их изделиями не только по каталогам, проспектам, прейскурантам и спецификациям, но и непосредствен­но путем их осмотра, а часто и посредством проверки в работе.

Агентские операции – представляют собой операции в торговле, которые состоят в поручении одной стороной, именуемой принципалом, не зависимой от нее другой стороне, именуемой агентом (торговым, коммерческим), совершения фактических, и юридичес­ких действии, связанных с продажей или покупкой товара на оговоренной территории за счет и от имени принципала. Агентские операции совершаются на основе более или менее длительного (обычно многолетнего) соглашения, именуемого агентским соглашением.

Независимость агента выражается в том, что он не состоит в трудовых отношениях с принципалом и может осуществлять свою деятельность самосто­ятельно за определенное вознаграждение. Агент является в большинстве случаев юридическим лицом, зарегистрированным в торговом реестре. Хотя агент и обязан действовать в пределах полномочий, определенных в агентском согла­шении, он не подлежит прямому контролю и надзору со стороны принципала.

Осуществление агентом своей деятельности от имени и за счет принципала отличает его от купца и торговца по договору, совершающих сделки от своего имени и за свой счет, а также от комиссионера, который хотя и выступает перед третьими лицами от своего имени, но совершает сделки за счет комитента. Агент лишь способствует совершению сделки купли-продажи, но сам в ней (в качестве стороны контракта) не участвует и не покупает за свой счет товары. Он действует лишь как представитель принципала в рамках ответственности, возложенной на него агентским соглашением. В этом и есть отличительная особенность агентского соглашения от договора о предоставлении права на продажу. Термин «агентское соглашение» имеет свое правовое содержание, и применять его можно только к определенного рода соглашениям. Необоснованное использо­вание этого термина может дать повод для применения положений об агентском договоре к соглашениям, которые агентскими не являются (в частности, к договору о предоставлении права на продажу), что, в свою очередь, может привести к серьезным недоразумениям.

Правовое регулирование агентских операции в отдельных странах имеет существенные различия, в некоторых странах континентальной Европы, Скан­динавских странах, а также в Японии и отдельных развивающихся странах имеются специальные нормы, регулирующие правоотношения с агентами. Они обычно содержатся либо в гражданских и торговых кодексах, либо в законах о торговых агентах и применяются тогда, когда участники договора не согласо­вали иное.

В некоторых странах законодательства не содержит специальных норм о торговых агентах, и к отношениям между агентом н принципалом применяются общие положения закона о договоре поручения или о договоре торгового представительства.

Законодательства Англии, США и ряда других стран, использующих кормы английского права о представительстве, также не содержат специальных корм о торговые агентах, *к* правоотношения с торговыми агентами полностью определяются тортовыми обычаями и судебной практикой. Права и обязаннос­ти сторон здесь устанавливаются условиями агентского договора.

Принципиальной разницы в определении агентов в различных странах нет, хотя в каждой из них имеются собственные понятия, и используется своя терми­нология в названии сторон. Например, в Англии и государствах, придержива­ющихся норм английского права, стороны в агентском соглашении называются агент и принципал. В Германии, Австрии, Бельгии, Финляндии, Японии — торговый представитель и предприниматель; во Франции — представитель и предприниматель; в Скандинавских странах — агент и предприниматель; в Аргентине и Бразилии — поверенный и доверитель.

В англо-американской системе права под агентом понимается физической или юридическое лицо, имеющее право представлять другое лицо иди совершать торговые операции от имени последнего с определенным кругом товаров и на определенной территории. Агент ведет переговоры от имени своего принципа­ла, но сам в качестве самостоятельной стороны в договоре не выступает В Англии и США термин “агент” часто употребляется в широком смысле, охватывающем все виды представительства и посредничества в том числе и договор комиссии, и в более узком смысле, по которому агентам является лицо, уполномоченное на заключение сделок и на совершение других действий от имени представляемого к за счет его или на посредничество между сторонами при заключении сделок между ними самими.

Законодательство Германии понимает под торговым представителем того, кто в качестве самостоятельного предпринимателя имеет постоянное полномо­чие оказывать посредничество по заключению сделок для другого предприни­мателя или совершать сделки от его имени

Право Дании, Швеции, Норвегии, Исландии понимает под агентом лицо*,* уполномоченное другим лицом совершать для него юридические действия, иди представлять его при заключении договоров с третьими липами.

Итальянское право проводит различия между агентом (адженция) и пред­ставителем (репрезентанца): агент только сводит стороны для заключения договора а представитель самостоятельно подписывает его от имени предпри­нимателя. [ 18 ]

Директива № 86/635. О координации законодательства государств- членов ЕС по вопросу о независимых торговых агентах. Действующая с 1 января 1990 г., определяет торгового агента как лицо, на которое в качестве независимого посредника возлагается постоянная обязанность либо проводить переговоры по купле-продаже товаров для другого лица, именуемого комитентом либо про­водить переговоры и заключать сделки от имени и за счет комитента.

Согласно законодательству Японии торговые представителем называется лицо, которое, не являясь служащим, совершает действия от имени предпри­нимателя или осуществляет для него посредничество по торговым сделкам. являющимся обычными для сферы деятельности предпринимателя Торговый представитель не имеет права без согласия предпринимателя заключать за свой счет или за счет третьего лица сделки, относящиеся к данной отрасли торговли

Под брокерскими операциями подразумевается установление через посредника-брокера контакта между продавцом и покупателем (а также между страховщиком и страхователем, между судовладель­цем и фрахтователем) Независимо от того, какой конкретной деятельностью брокер занимается или кого представляет, он всегда выступает как посредник в узком юридическом смысле, совершая только фактические действия Брокер никогда не является стороной в договоре, а выступает исключительно с целью сведения сторон, которые берут на себя обязательства по сделке, заключенной при посредстве брокера. В отличие от агента брокер не является представителем, он не состоит в договорных отношениях ни с одной из сторон и действует на основе отдельных поручений.

Брокеру предоставляются специальные полномочия на заключение каждой отдельной сделки, и он обязан действовать строго в пределах этих полномочий В частности, брокер должен выполнять указания своего клиента о количестве, качестве, цене товара.

По первому требованию клиента брокер обязан представлять ему отчет о всех проведенных от его имени операциям. Когда заключению сделки предше­ствуют длительные переговоры в связи с выторговыванием условий, брокер должен получать полномочия на каждой очередной стадии.

Брокеру могут быть поручены также контроль за исполнением заключен­ного при его посредничестве контракта и предъявление рекламаций Довольно часто он берет на себя за дополнительное вознаграждение делькредере По поручению своих клиентов брокер может взять на себя также подбор партии товаров определенного ассортимента, информацию о состоянии рынка и др.

За свои услуги брокер получает обусловленное, нередко устанавливаемое торговым обычаем вознаграждение. Это вознаграждение называется по-английски брокеридж (brokerage), по-французски — куртаж (courtage), по-немецки — провизион (provision) Размер вознаграждения при товарных опера­циях колеблется от 0,25 до 2 — 3%.

Брокер не имеет права представлять интересы другой стороны в сделке и принимать от другой стороны комиссию или вознаграждение, за исключением тех случаев, когда на это имеется соглашение клиента. Иногда в качестве посредника выступают два брокера один — по поручению покупателя, другой — продавца.

Брокеры обычно специализируются на совершении посреднических операций по купле-продажеодного — двух определенныхвидов товаров. Как правило это биржевые и аукционные товары.

1.3Организационные формы торгово-посреднических фирм.

К торгово-посредническим фирмам относятся фирмы, в юридическом и хозяйственном отношении не зависимые от производителя и потребителя товаров (сбытовые, экспортные и другие дочерние фирмы и филиалы промыш­ленных компаний к этой категории фирм не относятся). Торгово-посредничес-кие фирмы действуют в целях извлечения прибыли, получаемой либо в резуль­тате разницы между ценами закупки товаров у экспортеров, и ценами, по которым эти товары продаются покупателям, либо в виде вознаграждения за предоставленные услуги по продвижению товаров на внешние рынки. Торго-во-посреднические фирмы занимаются в основном коммерческой деятельнос­тью, хотя наиболее крупные из них иногда выполняют и производственные операции (связанные большей частью с обработкой закупаемых и реализуемых ими товаров), транспортировкой грузов, страхованием, но эти функции подчи­нены осуществлению торговой деятельности. Торгово-посреднические фирмы имеют, как' правило, собственную материально-техническую базу — склады, демонстрационные залы, розничные магазины. Роль торговых посредников выполняют государственные организации и торговые компании развивающихся стран, осуществляющие операции по закупкам и экспорту товаров.

В зависимости от характера совершаемых операций различают следующие виды торгово-посреднических фирм: торговые, комиссионные, агентские, бро­керские, факторы. [ 7 ]

Торговые фирмы – это, как правило, осуществляют операции за свой счет и от своего имени. Работают в основном с постоянными поставщиками и поддерживают с ними длительные отношения.

По характеру совершаемых операций торговые фирмы подразделяются на торговые дома, экспортные, импортные, оптовые, розничные фирмы, дистри­бьюторы, стокисты.

Торговые дома закупают товары у производителей или оптовиков своей страны и перепродают их за границей; приобретают иностранные товары за рубежом и перепродают их местным оптовикам или розничным торговцам, а также промышленным потре­бителям. Торговые дома осуществляют в основном операции за свой счет. Они также выполняют и отдельные комиссионные поручения. Обычно они предо­ставляют услуги отечественным производителям-экспортерам и заграничным покупателям. Торговые дома работают либо по широкой номенклатуре товаров, либо специализируются на одном из них или группе товаров.

Экспортные фирмы — это торговые предприятия, которые закупают за свой счет товары на внутреннем рынке и затем перепродают их от своего имени за границей. В отдельных случаях они выполняют и комиссионные поручения, выступая при этом в качестве комис­сионеров зарубежных фирм, а не предприятий своей страны.

В зависимости от выполняемых функций и номенклатуры товаров экспорт­ные фирмы подразделяются на специализированные, универсальные и фирмы, заготавливающие сельскохозяйственные товары развивающихся стран.

Специализированные экспортные фирмы торгуют каким-либо одним то­варом или товарами, сходными по номенклатуре (к специализированным обычно условно относят фирмы, у которых на сделки по какой-либо одной группе товаров приходится свыше 50% продаж). Находясь в непосредственной близости к центрам расположения соответствующей отрасли промышленности, они обычно приобретают товары у нескольких предприятий данного района и вывозят их за границу. Такие фирмы сбывают преимущественно товары легкой промышленности (текстиль, галантерею, кожевенные изделия, игрушки и т.п.). Важную роль играют специализированные экспортные фирмы также в сбыте продукции лесобумажной промышленности. Они покупают ее, как правило, у небольших лесобумажных предприятий и организуют продажу и отгрузку на экспорт. Эти фирмы часто имеют в портах собственные механизированные причалы и занимаются экспортом сразу нескольких видов лесобумажных товаров. Многие из них производят сушку и сортировку пиломатериалов, причем после доработки ставят на них свою маркировку. Вот почему такие фирмы иногда называют экспортером с причала (guay exporter). [ 15 ]

Универсальные экспортные фирмы торгуют широким ассортиментом в основном массовых потребительских товаров и обычно вывозят продукцию нескольких отраслей. Они закупают товары у многих предприятий, не ограни­чиваясь даже одним районом, и продают их в несколько стран. Иногда эти фирмы сосредоточивают свое внимание лишь на одной-двух странах. Теснее всего они связаны со своими заграничными покупателями и стараются наиболее полно удовлетворять их интересы. Сделки с иностранными фирмами они заключают по имеющимся у них образцам товаров, которые затем приобретают у соответствующих промышленных предприятий своей страны.

Фирмы, экспортирующие сельскохозяйственные товары из развивающихся стран, заготавливают хлопок, шерсть, чай, каучук, кофе, шелк, индиго и др. Для этого они прибегают к ряду посредников-заготовителей, связывающих их с непосредственными производителями: фермерами, мелкими плантаторами. В руках посредников-заготовителей обычно сосредоточена значительная товаро-заготовительная сеть: от скупщиков, приобретающих товары непосредственно у отдельных производителей на местных базах, до торговцев-упаковщиков, перепродающих их экспортным фирмам.

Импортные фирмы - закупают за свой счет за границей товары и продают их затем на внутреннем рынке промышленникам, оптовым и розничным торговцам. Эти фирмы имеют на складах товарные запасы и по требованию производят немедленные поставки на внутренний рынок.

В промышленно развитых странах преобладают импортные фирмы, специ­ализирующиеся на закупках и реализации ограниченного числа однотипных сырьевых и продовольственных товаров. Такие фирмы, как правило, занима­ются не только импортом, но и сортировкой, составлением требуемого внут­ренним рынком ассортимента, расфасовкой, упаковкой. Это относится к таким товарам, как кофе, чай, табак, сахар, текстильное сырье, пряности. Наличие определенного опыта в совершении указанных операций является одним из важнейших факторов конкурентоспособности этих фирм

Импортные фирмы покупают товары непосредственно у иностранных экспортеров либо на товарных биржах и аукционах, либо через открываемые импортными фирмами за границей постоянные закупочные конторы.

Все большее значение приобретают импортные фирмы в торговле маши­нами и оборудованием. Это обусловлено тем, что они берут на себя послепро­дажное техническое обслуживание оборудования. Как правило, импортеры оборудования имеют хорошую техническую базу, обладают штатом высококва­лифицированных специалистов и располагают устойчивыми деловыми связями с местными потребителями. Очень часто импортные фирмы имеют широкую сеть дилеров — мелких торговцев, реализующих машины и оборудование непосредственно потребителям и осуществляющих послепродажное техническое обслуживание. Как правило, между производителями машин и оборудования и импортными фирмами скла­дываются деловые длительные отношения.

Оптовые фирмы - выступают в качестве посредников между промышленными или заготовительными предприятиями и розничными торговыми фирмами. Они закупают за свой счет товары за границей крупными партиями и реализуют их на местном рынке отдельным потребителям более мелкими партиями, получая при этом прибыль за счет разницы в цене

Провести грань между оптовой и импортной фирмами довольно трудно Основное различие состоит в том, что импортная фирма занимается преиму­щественно закупкой товаров непосредственно у экспортеров, тогда как оптовая — закупает не только импортные, но и товары отечественного производства и продвигает их через собственную сеть значительно дальше, чем импортная фирма. Чаще всего оптовые фирмы приобретают иностранные товары на рынках соседних стран.

Оптовые фирмы-импортеры часто выполняют функции не только оптово­го, но и розничного продавца, иногда сочетая это с производством какой-либо продукции или с функциями экспортера без четко выраженной специализации

Розничные фирмы - часто сами осуществляют операции по импорту и экспорту товаров, не прибегая к услугам импортных и оптовых фирм. Крупные розничные фирмы имеют широкую сеть своих филиалов, дочерних компаний и закупочных контор за границей. Посылочные розничные фирмы принимают заказы от иностранцев и граждан, проживающих за пределами своей страны Дистрибьюторы — это фирмы в США, Англии и других странах, осуществляющие в основном импортные операции и выступающие как торговцы по договору на основе соглашения о предоставлении им права на продажу Обычно они получают исключительное право на закупку и продажу установленного круга товаров или услуг на определенных рынках Дистрибью­тор покупает и продает товары от своего имени и за свой счет и находится, как правило, в стране импортера.

Стокисты — это фирмы в стране импортера, осуществляющие экспортно-импортные операции на основе специального договора о консигна­ционном складе. Договор заключается в дополнение к основному договору о предоставлении права на продажу, агентскому договору, договору комиссии Функция стокиста иногда является одной из дополнительных функций оптовой фирмы Стокисты, как правило, имеют собственные склады, покупают и продают товары за свой счет и от своего имени

Деятельность комиссионных фирм – предполагает разовые поручения комитентов и действуют от своего имени, но за счет комитента В зависимости от вида совершаемых операции и характера взаимоотношений с комитентом различают экспортные и импортные комисси­онные фирмы.

Комиссионные экспортные фирмы могут высту­пать представителем продавца либо покупателя Представитель продавца (selling merchants) выполняет поручения отечественного производителя-экспортера по продаже его товаров на заграничном рынке и получает от него комиссионное вознаграждение. При этом фирма обычно берет на себя также ответственность за своевременность поставки товара покупателю, транспортировку, финанси­рование и документальное оформление сделки, выполнение всех формальнос­тей в стране покупателя и в ряде случаев осуществляет гарантийное техническое обслуживание. По поручению комитента она также может организовать хране­ние товаров в своей стране или за границей.

Представитель покупателя выполняет поручение иностранного покупателя по закупке товаров на рынке своей страны. В этом случае комиссионная фирма размещает заказы (инденты) иностранных импор­теров у производителей своей страны. В обязанности представителя входят также транспортировка и страхование грузов, подписание контракта и осущест­вление расчетов от имени покупателя. Комиссионное вознаграждение выпла­чивается такому представителю покупателем. Закупку товаров представитель покупателя производит, как правило, против твердых заказов покупателя (за­крытый индент), но иногда он делает предложения постоянному клиенту и по своей инициативе. Однако он никогда не берет риска неуплаты со стороны покупателя на свой счет.

Наиболее важными среди комиссионных экспортных фирм — представи­телей покупателя являются конфирмационные дома (confirming house). Для них характерно принятие на себя риска по кредитам, которые они от лица производителя-экспортера предоставляют покупателям. Конфирмаци­онные дома обычно принимают на себя риск на полную стоимость поставки и всю сумму экспортных кредитов и не требуют от покупателей доказательств их кредитоспособности (хотя косвенным путем убеждаются в прочном положении покупателя). Они обеспечивают также фрахтование, страхование и кредитуют импортера, когда он этого требует, осуществляя платеж наличными против поставленных экспортером товаров.

Комиссионные импортные фирмы выступают представителями покупателей своей страны. Они размещают заказы у иностран­ных производителей от своего имени за счет отечественных комитентов. Поми­мо этого, они могут оказывать своим комитентам различные услуги, в том числе составлять обзоры конъюнктуры товарных рынков, следить за отгрузками товаров. Крупные комиссионные фирмы имеют за границей своих представи­телей, поддерживающих непосредственный контакт с поставщиками и инфор­мирующих главные конторы о всех изменениях на рынке. Иногда импортная комиссионная фирма получает от иностранных производителей товары на консигнацию. В особенности это касается машин и оборудования.

Фирмы выступающие от имени и за счет принципала называются агентскими В зависимости от условий договора фирма либо сама заключает сделки от его имени и за его счет, либо только посредничает при заключении сделок. Для агентских фирм характерны представительство на длительный срок и тесный контакт с принципалом. Юридически они всегда сохраняют от них полную независимость

По местоположению агентские фирмы подразделяются на агентов в стране принципала (экспортный агент, агент-резидент) и агентов в иностранном госу­дарстве (заграничный сбытовой агент, заграничный закупочный агент)

Экспортным агентом называется торговая фирма, выступающая по поручению одного или небольшого числа промышленных фирм своей страны на основе заключаемого между ними агентского договора. Агентская фирма принимает от промышленных фирм коллекции образцов, каталоги, прейскуранты, на основе которых она подыски­вает покупателей. Крупные экспортные агентские фирмы для получения ино­странных заказов используют собственный заграничный аппарат в виде отде­лений и сбытовых агентств Все транспортные расходы, понесенные агентской фирмой, возмещаются промышленным предприятием

Импортный агент, или агент-резидент находящийся в стране принципала это фирма, осуществляющая импортные операции за его счет. Некоторые агентские фирмы помимо агентских услуг предоставляют также услуги по хранению товаров иностранных поставщиков на имеющихся у них складах в ожидании поступления заказов и осуществляют определенную работу по продвижению товаров на рынке, в частности рекламу.

Заграничный сбытовой агент — это фирма, которой предо­ставлено право компанией другой страны действовать от ее имени и за ее счет на определенной территории в иностранном государстве по установленной номен­клатуре товаров. Обычно заграничные сбытовые агенты берут на себя широкий круг обязанностей по организации сбыта товаров принципала на рынке и осуществлению технического обслуживания машин и оборудования. Нередко сбытовые агенты создают у себя демонстрационные залы или площадки для показа оборудования, организуют рекламу, создают склады запасных частей и т.д.

Брокерские фирмы (brokers) — это особый вид посреднических фирм, в обязанности которых входит функция свести контрагентов По законам неко­торых стран брокеры не могут выступать сами покупателями или продавцами товаров, которые им поручено продать или купить.

Институт брокеров получил наибольшее развитие в Англии, где они высту­пают в роли неизбежных посредников в торговле биржевыми товарами. Анг­лийские брокерские фирмы представляют собой крупные компании, распола­гающие значительными финансовыми средствами. Многие из них помимо контор на территории Англии имеют сеть дочерних обществ и отделений за границей.

Импорт через посредство брокерских фирм создает для стран, вступающих в сделку, известные преимущества Специалисты этих фирм обладают, как правило, высокой квалификацией, хорошо знают товар и состояние рынка, в достаточной степени осведомлены о запросах покупателей и возможностях поставщиков. Брокерские фирмы поддерживают регулярные и прочные связи с крупными банками, что позволяет им в ряде случаев финансировать сделки и выдавать поручительства за кредитоспособность покупателей (делькредере). Они являются источником квалифицированной информации о рынках, вели­чине и характере спроса, ценах на биржевые товары.

Что касается фэкторов (factors), то это - торговые посредники, выполняющие широкий круг посреднических обязанностей от имени экспортера. Они не только осуществля­ют экспорт продукции своего принципала, но и финансируют экспортные операции (предоставление делькредере, оплата аванса производителю, выдача кредитов покупателям), производят страхование экспортных кредитов, инкас­сацию платежей в стране сбыта, а также содействуют подбору заграничных агентов. Их многочисленные конторы, расположенные в странах сбыта, берут на себя операции по приемке товаров в портах назначения. Наибольшее распространение фэкторы получили в торговле текстильными товарами, кожей, лесом Они используются, как правило, мелкими и средними промышленными предприятиями для продвижения товаров на рынки США и других стран западного полушария

Обычно фирмы затрачивают много времени и средств на подыскание компетентных торговых посредников, пользуясь услугами государственных органов и организаций, предоставляющих информацию о заграничных агентах, крупных банков, экспортных ассоциаций и др. От правильного выбора торго- вого посредника на новом рынке или при сбыте новых изделий во многом зависит успех фирмы в продвижении товаров. При неудачно выбранном торго­вом посреднике можно не только не укрепиться на рынке, но и потерять возможность проникновения на него в дальнейшем. [ 20 ]

**2 Организация товародвижения как способ эффективного сбыта**

**2.1 Товародвижение – сущность, каналы и форма.**

Непрерывное движение товаров от производства до потребителя представляет собой объективно необходимый процесс воспроизводства. По своему содержанию это материально вещественный процесс перемещения во времени и пространстве готовых к потреблению продуктов труда которые обладают определёнными физико-механическими свойствами. Количество перемещённых товаров измеряется натуральными и стоимостными показателям , в которых выражается информация о товародвижении. Наиболее принятыми показателями характеризующих потоки товаров является грузооборот и товарооборот. Информация о происходящих процессах в стоимостных показателях позволяет создать экономическую модель отражающую движение стоимости товара. В натуральных показателях отражается информация о реальном движении товара. Таким образом ,процесс товародвижения рассматривается в двух аспектах. Во-первых , как технологическая система представляющая материально-вещественный поток товаров и во-вторых , как кибернетическая система представляющая собой потоки и процесса переработки экономической ( коммерческой информации ) так как задачей изучения комплексного процесса товародвижения является с одной стороны рациональное построение технологических структур , а с другой овладении методами управления процессов , то отсюда вытекает применимость для этой системы кибернетического подхода. Изучения комплексного процесса товародвижения требует четкого определения целей (целевых инструкций ) системы и средств их достижения. Довести товар от производителя до потребителя означает организовывать его перемещение практическим путем , с минимальными совокупными издержками , в нужное для потребителя время , в заданном количестве , а также в состоянии пригодной для розничной продажи и потребления. Если предоставить весь процесс движения товаров в виде определений схемы с множеством входов и выходов, где в качестве входов обозначить поступление , конкретных товаров , а в качестве входов пункты различают реализацию этих товаров , то будет видна важная функциональная роль системы ; преобразование производственного ассортимента в торговле , количественная перегруппировка товарных потоков и партий перемещения их к потребителю. [ 11 ]

Товародвижение – деятельность по планированию , претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения путей потребителя и с выгодой для себя.

Товародвижения включает: транспортировку ,обработку заказов ,упаковку получения и обработку товаров, под держания запасов , складирования , любую форму информации о товаре или услуге , распределение и сбыт продукции. Среди перечисленных элементов товародвижения особо выделяет три : транспортировку , хранения , контакты с потребителями . Затраты товародвижения определяются способом транспортировки , объемом складов , количеством промежуточных звеньев системы . Принимая решения о совершенствовании какого-либо из звеньев системы товародвижения необходимо следить за тем, чтобы это не отразилось отрицательно на общем эффекте , особенно если мероприятие направлено на минимизацию расходов на товародвижение. О значении товародвижения свидетельствуют затраты на него, которые по данным различных исследователей колеблются от 15 до 25 % суммы продаж. Следует отметить, что средние расходы на рекламу и стимулирование продаж существенно ниже. Менеджеры считают товародвижение ключевым элементом комплекса маркетинга, в связи с его решающей ролью в обеспечении эффекта времени, пространства и владения. Опросы среди организаций показывают, что при оценке поставщиков вторым фактором (после качества продукции) является товародвижение. Для многих покупателей решающим фактором при выборе поставщика является не наименьшая цена, а гарантия своевременной поставки и надежного сервиса.

Каждый производитель стремится сформировать собственный канал товародвижения путем прямого контакта с потреблением, что предпочтительнее , или через посредника . Прямой контакт производителя с потребителем предлагает доставку товара покупателю непосредственно . Минуя маркетинговых посредников или через собственную сбытовую сеть. Достоинством этого способа связи продавца с покупателем состоит в том, что фирма осуществляет управление всем процессом товародвижения , имеет четкую обратную связь с покупателем. Такая система сбыта весьма полезна при единичном производстве. При серийном производстве фирма может организовывать филиалы каналов сбыта. При массовом типе производства фирма – производитель использует услуги посредников, агентов сбыта, розничных продавцов , дилеров . Товародвижение связано с целым рядом дополнительных, расходов , обусловленных перемещением грузов от производителя к покупателю. Их можно объединить в три группы: 1- от магазина (склада) к продавцу до станции отправления ; 2 – станции отправителя до назначения ; 3 - от станции назначения до магазина покупателя.

Наиболее весомые расходы второй группы , сюда относят : провозную плату или фрахт и страхования. Провозная плата взимается за перевозку груза . Кроме того дополнительно взимаются сборы за погрузку , выгрузку , взвешивание и хранение , за ремонт тары (упаковки) .

Основные издержки товародвижения складываются из расходов на транспортировке , последующему складированию товаров , поддержанию товар но – материальных запасов получению , отгрузке и упаковке товаров , административных расходов и расходов по обработке заказов . сегодня руководство должно беспокоить общий уровень затрат на организацию товародвижения , которые достигают 13.6 % суммы продаж для фирм - производителей и 25.6 % для фирм – промежуточных продавцов.

Основные элементы комплекса товародвижения можно представить следующим образом.



Рис. 2.1 *Доли элементов товародвижения в процентах в общей сумме затрат на него.*

Канал товародвижении (канал распределения) – это совокупность фирм или отдельных лиц , которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услуги и их пути от производителя к потребителю.

Различают несколько видов каналов товародвижения : оптовая торговля , рассылка почтой , специализирование магазина , розничная торговля , станции обслуживания и другие. Продвижения товара фирмы на международных рынках может быть осуществлено через собственные торговые организации непосредственно потребителю или через зарубежных маркетинговых посредников. Непосредственные поставки товара от производителя к потребителю называется физическим размещением.

Оно включает в себя три составных элемента : создание товарного склада , транспортировку , управление , материально – техническим снабжением , маркетинговые посредники могут выступить в качестве внутренних торговых агентов или дилеров . Различия между агентами и дилерами состоит в том , что агенты не занимаются непосредственно реализацией товара , а только способствуют заключению сделок. Дилеры осуществляют оптовые закупки товаров и берут на себя все расходы , связанные с реализацией и размещением товара по каналам сбыта. Особенно это относится к бизнесу малых фирм ,впервые выходящих на международные рынки. Крупные же фирмы реже используют оптовых зарубежных покупателей, поскольку при этом они теряют контроль над каналами сбыта. Собственно продвижение товаров на международном рынке , как на национальном ,включает четыре элемента : рекламу , индивидуальную продажу , продвижения товара от производителя к потребителю и паблисити .Механизм продвижения состоит из представления нового продукта, увеличения продаж существующего товара , выявления новых потребностей покупателя.

- Составление бюджета продвижения товара .

* Разработка плана маркетинга .

Схема товародвижения от производителя к импортеру представляет собой схему взаимообусловленных звеньев (таблица 2.1)

В каждом звене выполняются операции по оформлению коммерческих документов, определению затрат и расчетных цен, которыми сопровождаются торговые сделки. Все коммерческие документы можно объединить в три группы: товарные, страховые и сопроводительные. Решение о выборе канала распределение – одной из самых сложных решений, которое необходимо принять руководство. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга . Каналы распределения характеризуются уровнем интеграции, шириной и длинной . Различают два уровня интеграции по вертикали и горизонтали. Вертикальные – производитель объединяется с посредником . Горизонтальные – приобретение каналов распределение конкурентов по горизонтали . Понятие длина канала характеризуется числом независимых участников товародвижения . Прямой канал , когда производитель сам реализует свой товар потребителю, является самым коротким и называется каналом нулевого уровня . Каналы , где участвуют посредники , называют косвенными . Они много уровневые . Одно уровневым является канал описываемый схемой :

Производитель – розничный торговец – потребитель (один посредник) . Двухуровневый : производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель ( таб2.2) . Поэтому ,если производитель сокращает длину канала ( объединяется с оптовиком ) , имеет место вертикальная интеграция.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения .При узком канале производители продают товар через нескольких участников сбыта , при широком – через многих , чтобы усилить положение своего товара , производитель осуществляет горизонтальную интеграцию, приобретает каналы аналогичной специализации.

Канал товародвижения – это путь , по которому товары движутся от производителей к потребителям . Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени , месте и праве собственности , отделяющие товары и услуги от тех , кто хотел бы ими воспользоваться . Каналы товародвижения выполняют следующие функции .

* Маркетинговые исследования - сбор информации необходимой для планирования продаж:
* Стимулирование сбыта – рекламирование товара , оповещение покупателей о сроках поставки :
* Установление контактов с покупателями и заключение договоров.
* Финансирование – определение и согласование цен , скидок , надбавок и затрат на функционирование каналов распределения.
* Организация товародвижения – складирование товара , транспортировка
* Принятие риска и ответственности за функционировании канала

Выполнение первых четырех функций способствуют заключению сделок , а оставшиеся трех – завершению уже заключенных сделок . Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы , не редко могут быть выполнены лучше благодаря специализации , могут выполнятся разными членами канала. Если часть их выполняет производитель , его издержки соответственно растут , а значит , цены должны быть выше. При передачи части функции посредникам издержки, а следовательно , и цены производителя ниже.Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату , чтобы покрыть свои издержки по организации работ . Вопрос о том , кому следует различную функции , присущие каналу – это , по сути дела , вопрос об относительной результативности и эффективности.

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента .Отдел заказов готовит счета фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия отсутвующие в наличии , записываются в задолженность .Отгруженные изделия сопровождаются отгрузочной документацией . Копией отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.И фирма и потребители оказываются в выгоде, если все эти

действия проводятся быстро и точно. Прямой контакт считается выгодным когда :

* Количество продаваемого товара достаточно велико и представляется возможным оправдать расходы на прямой сбыт
* Потребители расположены на относительно не большой территории и их немного
* Товар требует высокоспециализированного сервиса
* Имеется достаточная сеть собственных складов на рынке , где фирма реализует свой товар
* Цена часто колеблется
* При установке товара нужно каждый раз учитывать специфику эксплуатации .

Услуги посредника оправданы , если

- рынок горизонтален и требует создания мощной сбытовой сети, а средст собственных для этих целей недостаточно

* рынок разбросан географически
* велики транспортные расходы
* плохо изучен рынок

Большое значение товародвижению должны придавать и фирмы, занимающиеся потребительскими товарами, которые не могут допустить риск отсутствия товара в наличии из-за неудовлетворительного контроля товаров или несвоевременной поставки. У потребителей ослабевает приверженность конкретным маркам, если таковые часто отсутствуют в продаже, и они начинают покупать альтернативные товары. Даже самая лучшая рекламная компания и стратегия ценообразования бесполезны, если фирма не располагает эффективной системой товародвижения, обеспечивающей наличие товара в нужное время в нужном месте. [ 12 ]

Эффективность товародвижения крупных фирм может быть повышена, за счет организации структурного подразделения – логистики маркетинга , реализующей логистических подходы управления материалопотоками.

**2.2 Роль логистики в организации товародвижения.**

Логистика (от греческого слова «logistike», что означает искусство вычислять, рассуждать) – это наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя. Сегодня, когда каждая компания-производитель разрабатывает тактику и стратегию привлечения бизнес партнеров и пытается создать свою инфраструктуру товарных каналов, возникает потребность обращаться к посреднику как к организатору товародвижения. При этом экономические расчеты показывают, что использование посредников предоставляет определенные выгоды. Посредники (транспортные экспедиторы) выполняют широкий спектр логистических услуг в сфере обслуживания материальных и информационных потоков и инфраструктуры товарных каналов. В основе их деятельности различные функции логистики (транспортировка, хранение, погрузочно-разгрузочные работы, управление запасами, складирование и обработка заказов...) рассматриваются как взаимосвязанные и взаимодействующие элементы системы, что и приносит им успех. Концепция логистики реализуется через систему товародвижения, основными элементами которой являются:

* технические средства и инфраструктура транспорта;
* материально-техническая база экспедиторских, агентских, брокерских, лизинговых и других компаний, связанных с процессом движения товаров;
* складское хозяйство и оборудование;
* средства информационного обеспечения и управления.

Основным связующим звеном между производством и потреблением является транспорт, и поэтому новые технологии связаны с изменением роли транспорта в условиях функционирования логистических систем. Транспортно-экспедиционные фирмы берут на себя дополнительные функции, которые предшествуют непосредственно транспортировке или следуют за ней. Такие, как: упаковка, маркировка, хранение, сортировка грузов, оформление и ведение счетов, определение оптимального варианта маршрутов и видов транспортировки, контроль за процессом движения грузов в пути. Эффективность выполнения комплекса экспедиторских услуг предполагает применение технологий, обеспечивающих взаимосвязанную работу функциональных звеньев, что позволяет обеспечивать контроль выполнения заказа с использованием единой информационной системы. Новые задачи, связанные с реализацией логистических принципов, требуют создания соответствующей коммуникационной инфраструктуры, позволяющей собирать и передавать информацию участникам системы. В том числе: обеспечение компании современными информационными услугами, доступ к удаленным ресурсам, оперативный обмен коммерческой информацией между поставщиками, заказчиками и посредниками. Информационно-коммуникационные сети обычно представляют собой совокупность аппаратно-программных средств, образующих узел и объединенных специальными каналами связи. В узел могут входить: телеграфный канал, телефонный канал общего пользования, выделенный телефонный канал, выделенный цифровой коммутируемый канал, канал спутниковой связи. С помощью таких каналов формируется полная коммуникационная инфраструктура фирмы. Логистические системы невозможны, прежде всего, без внедрения современных технологий учета логистических операций при обработке грузопотоков. Внедрение подобных систем позволяет автоматизировать процесс ввода информации о движении конкретной физической единицы товара и значительно ускорить время обработки грузов. [ 9 ]

Усложнение производства и обострение конкуренции в 80 – 90-х гг. нашего столетия потребовали более точной увязки логистики со стратегическими целями фирм, а также активизации роли логистики в повышении гибкости фирм, их способности быстро реагировать на рыночные сигналы. В связи с этим главной задачей логистикистала разработка тщательно взвешенного и обоснованного предложения, которое способствовало бы достижению наибольшей эффективности работы фирмы, повышению ее рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами. Ибо, как показала практика, недоучет тесной связи концепции логистики с активной рыночной стратегией часто приводил и приводит к тому, что сама по себе закупка сырья, полуфабрикатов и комплектующих становится стимулом для начала выпуска той или иной продукции без наличия должного спроса на нее. В современной рыночной ситуации такой подход к выпуску продукции чреват коммерческим провалом. Разумеется, ориентация на минимизацию издержек остается в силе, как об этом уже отмечалось выше, но лишь при условии нахождения оптимального уровня сочетания издержек и рентабельности основного и оборотного капитала, задействованного в рамках рыночной стратегии.

Одна из основных задач логистики заключается также в создании интегрированной эффективной системы регулирования и контроля материальных и информационных потоков, обеспечивающей высокое качество поставки продукции. С этой задачей самым тесным образом сопряжено решение таких проблем, как: соответствие друг другу материальных и информационных потоков; контроль за материальным потоком и передача данных о нем в единый центр; определение стратегии и технологии физического перемещения товаров; разработка способов управления операциями движения товаров; установление норм стандартизации

полуфабрикатов и упаковки; определение объема производства, транспортировки и складирования; расхождение между намеченными целями и возможностями закупки и производства.

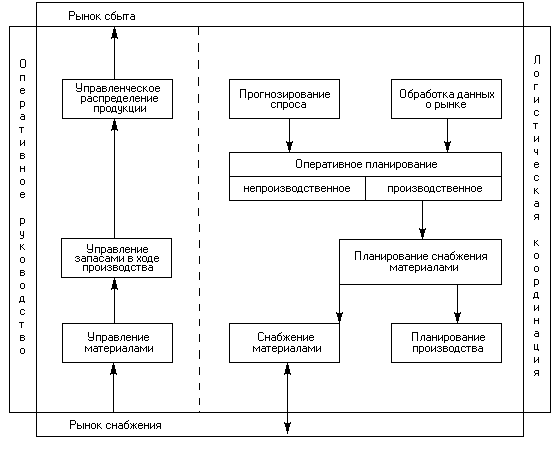
В соответствии с современными задачами логистики различают два вида ее функций*:* оперативные и координационные.

Оперативный характер функций связан с непосредственным управлением движением материальных ценностей в сфере снабжения, производства и распределения и, по существу, мало чем отличается от функций традиционного материально-технического обеспечения.

К функциям в сфере снабжения относится управление движением сырья и материалов, отдельных частей или запасов готовой продукции от поставщика или пункта их приобретения к производственным предприятиям, складам или торговым хранилищам.

В фазе производства функцией логистики становится управление запасами, включающее контроль движения полуфабрикатов и компонентов через все стадии производственного процесса, а также перемещение готовой продукции на оптовые склады и розничные рынки сбыта.

Функции управления распределением продукции охватывают оперативную организацию потоков конечной продукции от предприятия-производителя к потребителям.



*Рис. 2.2 Функции управления распределения продукции*

К числу функций логистической координации (см. рис.2.2) относятся: выявление и анализ потребностей в материальных ресурсах различных фаз и частей производства; анализ рынков, на которых действует предприятие, и прогнозирование поведения других источников этих рынков; обработка данных, касающихся заказов и потребностей клиентуры. Перечисленные функции логистики заключаются в координации спроса и предложения на товар. В этом смысле маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны, а утвердившаяся формула – *«маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует» –* имеет под собой весомое основание. В известной степени формула применима и к координации взаимоотношений логистики и производства. Таким образом, *логистика* занимается «состыковкой» двух сфер: предъявляемого рынком спроса и выдвигаемого компанией предложения, базирующегося на соответствующей информации.

В рамках координационных функций логистики выделилось еще одно из ее направлений – оперативное планирование, продиктованное стремлением сократить запасы, не снижая эффективности производственной и сбытовой деятельности фирм. Суть его состоит в том, что на основании прогноза спроса, корректируемого позднее при поступлении реальных заказов, разрабатываются графики перевозок и в целом порядок управления запасами готовой продукции, который в итоге и определяет планирование производства, разработку программ снабжения его сырьем и комплектующими изделиями. [ 13 ]

**3.** **Особенности организации товародвижения в деятельности торговых предприятий Республике Беларусь**

3.1 Особенности посреднической деятельности в Республике Беларусь

На современном этапе развития национальной экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды становится актуальным не только общее совершенствование существующих технологий организации посреднической деятельности, но и внедрение новых для белорусской экономики методик продвижения товара.

Как для производителя так и для любого посредника сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе.

Торговое посредничество в экономическом смысле - это весьма широкое понятие. Оно включает круг услуг, в частности по подыскиванию контрагента, подготовке и совершению сделки, кредитованию сторон и предоставлению гарантий оплаты товара покупателем, осуществлению транспортно-экспедиторских операций, страхованию товаров при транспортировке и хранении, выполнению таможенных и иных формальностей (например, по сертификации товара), исследованию рынка сбыта и информационному обслуживанию поставщика, проведению рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на рынки, осуществлению предпродажного сервиса и технического обслуживания, а также проведению многих других операций. В Республике Беларусь посредническая деятельность регламентируется Указом Президента РБ от 7.03.2000г. № 117 “О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров”[ 2 ]

В нем в частности говорится, что торгово-посредническая деятельность осуществляется:путем заключения договоров купли-продажи (розничной купли-продажи, поставки, контрактации), в том числе на основании договоров поручения или комиссии, только при наличии полученного в установленном законодательством порядке специального разрешения (лицензии) на осуществление оптовой и (или) розничной торговли или специального разрешения на осуществление оптовой и (или) розничной торговли отдельными видами товаров, если посредником осуществляется оптовая и (или) розничная торговля исключительно указанными видами товаров. При этом в качестве существенного условия договора должна указываться цель приобретения товаров.Реализация товаров за пределы Республики Беларусь осуществляется при условии выполнения в предыдущем отчетном периоде установленных Советом Министров Республики Беларусь заказов на поставку товаров для государственных нужд или по квотам. Предполагается, что производитель товаров в праве осуществлять их продажу посредникам, получившим специальное разрешение на осуществление оптовой торговли.

. Посредник вправе осуществлять продажу товаров организациям и гражданам, в том числе индивидуальным предпринимателям, для собственного производства и потребления; нерезидентам и резидентам Республики Беларусь для вывоза этих товаров из Республики Беларусь. Регламентируется также

поставка сырья и материалов, страной происхождения которых является Республика Беларусь, для переработки на давальческих условиях и она может осуществляться только:

посредником, имеющим специальное разрешение на осуществление оптовой торговли.

. Поставка иностранных сырья и материалов для переработки на давальческих условиях может осуществляться организациями и индивидуальными предпринимателями, импортирующими эти сырье и материалы, без получения специального разрешения на осуществление оптовой торговли;

.Посредники - импортеры осуществляют оптовую торговлю иностранными товарами, везенными ими на территорию Республики Беларусь, без получения специального разрешения (лицензии), если законодательством не установлено иное.

В Указе существенно оговорены торговые надбавки применяемые в определенных случаях, так продажа на территории Республики Беларусь организациями индивидуальными предпринимателями товаров, приобретенных для собственного производства и потребления, поставки на переработку на давальческих условиях и не использованных для этих целей, по ценам, не превышающим более чем на 5 процентов цену приобретения товара.

Продажа организациями и индивидуальными предпринимателями не использованных для собственного производства товаров, произведенных в результате переработки сырья и материалов на давальческих условиях, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 10 процентов цену производителя товара.

Приобретение резидентами у нерезидентов товаров, произведенных на территории Республики Беларусь, осуществляется по ценам, не превышающим более чем на 5 процентов отпускную цену, установленную производителем соответствующего товара для потребления его на территории Республики Беларусь на день заключения договора реимпорта. При приобретении товара по цене выше установленной разница между ценой приобретения и ценой производителя товара с учетом 5-процентной надбавки относится резидентом Республики Беларусь на прибыль, остающуюся в его распоряжении.

Данный Указ вступил в силу с 10.03.2000г, за исключением норм, предусматривающих получение специального разрешения на осуществление оптовой торговли, , которые вступают в действие с 1 июля 2000г.

Указ N 117 устанавливает, что посредники, осуществляющие розничную торговлю товарами, вправе осуществлять и оптовую торговлю этими товарами только при наличии у них специального разрешения (лицензии) на оптовую торговлю. Таким образом, посредническая деятельность, во-первых, трактуется как нечто среднее между непосредственно оптовой торговлей, осуществляемой производителем или продавцом, не являющимся производителем товаров, и непосредственно производством, во-вторых, она рассматривается как некий особый вид деятельности, для осуществления которой требуется второе, помимо торгово-розничного, разрешение.

Как представляется, такой подход противоречит белорусскому законодательству. Напомним, Временное положение о порядке выдачи субъектам хозяйствования специальных разрешений (лицензий) на осуществление отдельных видов деятельности, утвержденное Постановлением Совета министров от 16 октября 1991 г. N 386 и действующее в настоящий момент, устанавливает следующее:

В случаях, когда один вид деятельности предполагает обязательное осуществление иных лицензируемых работ, неразрывно связанных с ним технически и организационно, выдается одна лицензия на основной вид".

Указ № 117 ужесточает и так отнюдь не либерального законодательства в целом о предпринимательстве и в частности о посреднической деятельности.

Между тем он является обязательным для всех субъектов хозяйствования, зарегистрированных и осуществляющих свою деятельность на территории РБ. Кроме того, субъекты хозяйствования, зарегистрированные за пределами РБ, но осуществляющие свою деятельность полностью или частично на ее территории, обязаны получать лицензии в порядке, установленном положением.

А так как Указ №117 определил, что посредники - это юридические или физические лица - резиденты РБ, то получается, что субъекты хозяйствования, зарегистрированные за пределами РБ, но осуществляющие свою деятельность полностью или частично на ее территории, пока не должны получать лицензию на посредническую деятельность (оптовую торговлю).

Таким образом, юридические или физические лица - резиденты РБ оказываются в гораздо худших условиях существования, чем нерезиденты, что опять же противоречит основополагающим нормам права, закрепленным, например, в Гражданском кодексе.

В скором времени количество посреднических предприятий в Беларуси может значительно сократиться. Существует опасения, что вряд ли получится выгода от данного нововведения. Очевидно, что цены на товары не снизятся, а вот их ассортимент в магазинах заметно сократится. Это с одной стороны. С другой и без того заполненные склады предприятий эта мера тоже не разгрузит. А вот количество людей, которые не стоят на бирже труда только потому, что нашли свой бизнес в частных структурах, помогающих белорусским производителям искать рынки сбыта, наверняка уменьшится. Сегодня в Беларуси главная проблема не в том, чтобы произвести, а в том, чтобы продать продукцию. Наши товары неконкурентоспособны не только на Западе, но и в России. Вряд ли очередное государственное вмешательство имеет шанс что-то улучшить [ 21 ]

Роль же посредников в современном мире переоценить нельзя. Да, мы по-прежнему говорим о прямых хозяйственных связях, заставляем открывать фирменные магазины и т.д. Однако некоторые производители не хотят да и не могут это сделать - слишком много требуется дополнительных затрат, необходимо обучение кадров и т.д. Вообще, роль посредника сегодня уже не сводится к одной только купле-продаже (хотя и это тоже весьма важно). На складах многих предприятий скопились залежи продукции, которую зачастую практически невозможно реализовать. Думаю, что они будут благодарны любому посреднику, предложившему свои услуги. Но, повторимся, роль посредников в современных хозяйственных связях не ограничивается этими функциями. Многие из них оказывают контрагентам целый комплекс услуг, начиная от изучения рынка и заканчивая кредитованием (авансированием) производителей. Да, некоторые наши граждане пострадали от фирм типа МММ. Но опять же это говорит лишь о необходимости более четкого регулирования отношений. И не всегда, кстати, под этим следует подразумевать тотальный государственный контроль. Просто государство должно устанавливать более четкие “правила игры”, абсолютно понятные всем и не подлежащие произвольному толкованию, как самими субъектами хозяйствования, так и чиновниками. Если же кто-то такие правила нарушает, то мер ответственности у нас более чем достаточно. С другой стороны, обязательным для всех должно стать правило, согласно которому всякие акты законодательства, в которых имеются неточности или неясные моменты, должны толковаться в пользу субъектов хозяйствования, а не государства, которое повинно в неточностях. Кроме того, законом должно стать правило: известный лозунг “можно все, что не запрещено” применим только к гражданам и юридическим лицам. А в отношении государства и его органов должен действовать принцип “можно только то, что разрешено”. Поэтому, нужно создавать квалифицированные законы. И главное, чтобы они были стабильными, а само законодательство предсказуемым. При этом, естественно, должна учитываться специфика деятельности, что сегодня, в принципе, и делается. Так, мы особо регулируем и особые требования предъявляем к деятельности отдельных структур, выходящих на большое количество контрагентов и привлекающих значительные средства, особенно от населения (банки и небанковские финансовые организации, инвестиционные фонды и т.д. с начислением налогов с совокупного годового дохода. Важно понять и еще одну важную истину: если посреднические структуры существуют - значит, это объективная необходимость. Ведь в условиях рынка могут существовать только те, кто обеспечивает самоокупаемость. Что же касается тезиса о том, что именно посредники “накручивают” цену товара, то он верен лишь отчасти. Ведь посредникам производитель продает товар, как правило, по оптовым ценам. А если бы он сам продавал его, например, по розничным ценам с учетом затрат на розничную торговлю, то и цена была бы соответствующей. Еще раз подчеркнем: если производитель использует услуги посредников, значит, это ему выгодно. Другое дело, что мы еще пока не умеем цивилизованно торговать. Например, в той же розничной торговле не существует понятия оптового покупателя. Попробуйте купить, например, в США 1 и 12 банок пива - и вы сразу поймете, что одна банка при покупке большего их количества обходится гораздо дешевле. У нас такие скидки не практикуются прежде всего потому, что слишком дешево ценится труд продавцов: затраты на зарплату составляют в расходах мизерную сумму. И, наверное, самым важным фактором в снижении стоимости товаров, уменьшении количества посредников должна являться конкуренция: наличие большего количества и товаров, и продавцов. Без надлежащей конкуренции, административными методами уменьшить стоимость товара, в том числе через ограничение количества посредников и ужесточение для них налогового, ценового режимов и т.д., мы вряд ли сумеем. Законы экономики неумолимы: будут придуманы, найдены (и уже находятся) обходные пути. [ 22 ]

3.2 **Организационные структуры, основные направления деятельности и виды осуществления операций товародвижения в ГТПП “Люблин”.**

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования. За счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом, большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя. Через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства, освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров.

Государственное торгово-производственное предприятие “Люблин “ включает в себя 2 универсама, 3 продовольственных магазина, магазин-кулинарию и торговый павильон .

Деятельность подведомственных магазинов строится на основе Устава предприятия.

Основной формой осуществления полномочий трудового коллектива предприятия является общее собрание трудового коллектива, которое является высшим органом предприятия. Непосредственно управление ГТПП

“ Люблин “ осуществляется директором, назначенным на должность и освобожденным от нее горисполкомом на основе контракта.

Основной деятельностью предприятия является розничная торговля продуктами питания. Сегодня ГТПП Люблин занимает 8% рынка

розничной торговли продовольствием г . Бреста

Важнейшей задачей предприятия является обеспечение населения продовольственными товарами высоко качества и в нужном ассортименте, оперативном реагировании на изменение покупательского спроса.

Основными отделами, занимающимися организацией товаров снабжения, является торговый отдел и отдел маркетинга , созданный на предприятии 1.01.1998 г.

Организационная структура ГТПП “Люблин”

**Директор**

**заместитель главный главный начальник**

**директора бухгалтер инженер отдела**

**по комерции кадров**

**начальник зам плановый инженера инспектор**

т**оргового главного отдел службы отдела**

## отдела бухгалтера 2 чел. гл.инжен. кадров

**2чел**

**бухгалтерия**

**5 чел. админстр.**

**хозяйств.**

**торговый отдел персонала**

**отдел маркетинга 2 чел.**

**3 чел. 2 чел.**

Торговый отдел включает в себя начальника торгового отдела и трех товароведов. В отдел маркетинга входят два специалиста – товароведа.

Торговый отдел занимается заключением договоров на поставку товаров

С предприятиями города , области , республики , осуществляет постоянный контроль за состоянием реализации товаров , изучает структуру товарных запасов , координирует транспортную деятельность .

С ведением службы маркетинга появилась возможность более полного изучение спроса на реализуемые продукты питания , своевременного реагирования на изменение вызванные конъюнктурой рынка и требованием

покупателей о замене ассортимента товаров. Для более широкого привлечения покупателей в условиях конкуренции , отдел маркетинга проводит организацию торговой рекламы поступающих продуктов питания , выставки – продажи продукции собственного производства , занимается анкетированием покупателей своих магазинов .

Таким образом , основными задачами отдела маркетинга является и исследования рыночных возможностей , прогноз покупательского спроса , планирование ассортимента реализуемой продукции , стимулирование сбыта с помощью рекламы , выставок , ярмарок .

На анализируемом торговом предприятии различают следующиие основные стадии : изучение и формирование покупательского спроса ; разработку заявок и заказов в соответствии с прогнозами спроса; транспортировку товаров , складирование и создание оптимальных запасов , доработку товаров ( включая подсортировку , фасовку . упаковку ) : реализацию товаров через магазины .

Так как товародвижение сопряжено с целым рядом затрат , то важнейшей задачей предприятия является доведение товара до покупателя с минимальными совокупными издержками , в удобное для покупателя время , необходимом количестве и качестве.

ГТПП “ Люблин “ осуществляет розничную торговлю всеми группами продовольственных товаров.Основная доля в реализации продуктов питания приходится на социально - значимые товары : хлеб, молоко, мясо ,колбасные изделия , масло , сыр , рыба и др. Удельный вес той или иной группы в общем объеме реализации колеблется и зависит от многих причин : покупательского спроса , сезонности , района размещения магазинов.

Отдел маркетинга , изучая и прогнозируя покупательский спрос , составляет конъюнктурные обзоры и другие материалы, используемые при формировании заявок и заказов поставщикам.

Специалисты торгового отдела занимаются непосредственно заключением договоров и контрактов на поставку товаров.

На предприятии нашли широкое применение прямые хозяйственные связи с производителями продовольствия . При выборе и заключении договоров с такими поставщиками торговый отдел учитывает многие факторы. Это прежде всего ассортимент вырабатываемых предприятием продуктов питания , территориального размещения предприятия , возможность ритмичной доставки товара со склада поставщика в магазины по установленному графику и согласованном ассортименте , экономическая целесообразность прямых договорных связей с учетом порядка расчетов за товар , с документа оборота , расходов по перевозке , разгрузке , хранению .

Прямой контакт производителя с потребителем способствует доставки товара потребителю непосредственно, минуя посредников, что положительно сказывается на снижении издержек товародвижения.

По средствам одноуровневого канала товародвижения (производитель-магазин-покупатель ) осуществляется реализация более 80 % продуктов питания фирмы.

Основные поставщики продуктов в ГТПП “ Люблин “ находятся в г. Бресте и области. Прямые договорные связи с ними являются экономически эффективными и способствуют наиболее полному удовлетворению покупательского спроса.

С помощью двух уровневого канала товародвижения (поставщик – оптовая база – магазин – покупатель) осуществляется продажа 10 – 12 % всего продовольствия. Среди баз наибольший удельный вес занимают база “ Бакалея” и “Мясомолторг”. Базы поставляют широкий ассортимент бакалейных товаров, мясных и молочных консервов, сыров и другие продукты. Оперативно решаются с оптовыми базами вопросы замены ассортимента, производится поступление товаров повышенного спроса.

Для обеспечения наличия в торговой сети ассортиментного перечня необходимых товаров осуществляется закуп из децентрализованных источников (АО, ООО, ЧП.). Таким образом происходит закуп прежде всего овощей , фруктов , мяса .

Одним из важнейших требований к товародвижению является его планомерная организация по заранее разработанным графикам, в которых предусматривается наиболее рациональная частота и количество завозимых в магазин товаров.

Ежедневно в начале рабочего дня торговый отдел составляет заявки на все магазины предприятия и передает по телефону поставщикам: гормолзаводу, хлебозаводу, мясокомбинату, мясомолторгу. Последние выполняют их согласно графиков завоза продукции. При разработке графиков завоза товара составляют перечень магазинов и складов, указывают места их расположения , определяют периодичность и величину партии товаров . Кроме того , администрация каждого магазина в целях постоянного пополнения ассортимента товаров составляет заявку напрямую как основным поставщикам, так и из децентрализованных источников.

Наиболее экономичное снабжение магазинов достигается при централизованной доставке товаров с предприятий – поставщиков , расположенных в приделах города . Так как основные поставщики ГТПП “ Люблин “ находятся в черте г. Бреста , то существуют широкие возможности для обеспечения ритмичного товародвижения и сокращения транспортных расходов предприятия .,

Роль и значение транспорта в товародвижении зависят от уровня тарифов и средней дальности перевозок. Транспортные расходы предприятия за 1999 г. составили 14505 тыс.руб или 11,8 % всех издержек .

Основной вид транспорта , используемый на предприятии- автомобильный

Это прежде всего централизованная доставка в магазины от поставщиков – изготовителей и оптовых баз товаров автомобилями с бортоподъемниками, контейнерами . Перевозки осуществляются по предварительно разработанным часовым графикам завода и по наиболее рациональным маршрутам . Товары поступают в определенное время в согласованных количествах и ассортименте . При этом значительно снижается время и стоимость доставки товаров , а так же потребность в транспорте за счет механизации погрузочно-разгрузочных работ широкого использования малогабаритной тары (контейнеров, поддонов), сокращения простоев автомашин.

При централизованной доставке товаров их погрузка и выгрузка возвратной тары производится силами и средствами грузоотправителя, а выгрузка товаров и погрузка возвратной тары – силами и средствами получателя (магазина).

Предприятие ввиду нехватки собственных транспортных средств прибегает к услугам транспортных агентств, учитывая при этом дифференциацию тарифов на перевозки . Чаще всего используют автомобили, предоставляемые ГАП – 5 , автобазой облбытуправления , а автобазой олбсельстроя , как показывает анализ издержек , за первый квартал т.г транспортные услуги составили 10,1 % всех затрат , то есть сократились на 1 % .

Завоз достаточно крупных партий товара со складов поставщиков производится в 2 основных магазина – универсама ГТПП “ Люблин “ , так как остальные магазины не имеют условий для складирования и хранения больших партий товаров . Для складирования в универсамах используются : помещение для хранения овощей и фруктов , подсобное помещение бакалейных товаров , подсобное помещение для кондитерских товаров , помещение для контейнеров , напитков , мясная , рыбная , молочная , и хлебная камеры. Путем оперативного реагирования торгового отдела осуществляется переброска товара по всем магазинам по разнарядкам .

Исходя из выше изложенного, следует, что организация товародвижения в ГТПП “ Люблин “ предполагает завоз оптимальных партий товара в необходимом ассортименте , не требующий отдельных складов .

Специалисты торгового отдела осуществляют постоянный контроль за состоянием реализации товаров по товарным группам и отдельным наименованием. При выявлении перебоев в торговле, связанных с отсутствием в продаже достаточных товаров , принимаются оперативные меры для их завоза в соответствии с установленным ассортиментным перечнем и в дальнейшем устранятся причины этих недостатков .

Основным показателем , выражающим информацию о товародвижении на предприятии , является товарооборот. В настоящее время месячный оборот ГТПП “ Люблин “ составляет более 200 млн.руб , однодневной – более 7 млн.руб.

Информация о реальном движении товаров отражаются наиболее полно в натуральных показателях используемых в отчетности фирмы .

Одним из важнейших элементов логистики товародвижения фирмы является оптимизация товарных запасов.

В целях выявления резервов нормализации товарных запасов, ускорения товарооборачиваемости на предприятии в 1999 г. изучен состав товарных запасов, наличие неходовых товаров. Разработаны меры по оптимизации товарных запасов с учетом полного удовлетворения спроса покупателей при ускорении времени оборачиваемости товаров .

Так, если в 1997 г. оборачиваемость по фирме составляет 13.5 дней , то за 1998 г. этот показатель – 10.2 дня , а за 1999 г – 9 дней . Оборачиваемость отдельных магазинов достигает менее 8 дней . При этом средние товарные запасы составляют менее 30 % товарооборота , в то время как год назад этот показатель достигал 35-40 %

. Планы товарооборота по фирме и каждому магазину в отдельности разрабатывает планово-экономический отдел. Торговый отдел путем обоснованного распределения товарных ресурсов способствует выполнению доведенных планов. Как показывает анализ, ежемесячный рост товарооборота ГТПП “ Люблин “ осуществляется не только за счет изменения цен на реализуемые товары, но и в результате повышения эффективности товародвижения на предприятии.

Одним из слагаемых товародвижения является доработка товаров непосредственно на торговом предприятии, включая подсортировку, фасовку , упаковку товаров . С учетом увеличения спроса на товары в мелкой расфасовке торговый отдел требует от поставщиков увеличения поставок расфасованного товара. Однако приходится часть фасовать самостоятельно, для чего существуют специальные помещения для фасовки в универсамах. Непосредственно фасовкой и комплектацией товара на предприятии занято 12 человек. Затраты на хранение, подработку и упаковку товаров составляют око 3 % всех издержек. Расходы на потери товаров в приделах норм естественной убыли составляют на предприятии менее 1 % всех затрат.

Заключительная стадия товародвижения – непосредственно реализация продуктов покупателя. Своевременно полученный товар необходимо правильно разместить и обеспечить условия для показов отбора и информации. В целях сокращения времени покупателей расширяются в магазинах фирмы отделы самообслуживания. Так, если продажа товаров по самообслуживанию в 1998 г. составило 42 % , то в настоящее время – более 50 % .

С целью более полного удовлетворения покупательского спроса установлены гибкие режимы работы магазинов в течение года , открыт ночной отдел в универсаме производится ремонт ночного отдела в другом подразделении , что позволяет увеличить товарооборот на 7 – 8 % .

Повышение эффективности товародвижения – одна из ключевых задач деятельности фирмы на современном этапе развития.

Рационально организованные товародвижения на предприятии непосредственно влияет на ритмичное выполнения плана товарооборота является важнейшим условием бесперебойного обеспечения населения товарами , повышает эффективность работы поставщиков и транспорта , улучшает использование рабочей силы и складских площадей .

Однако задачи товародвижения весьма противоречивы. Решение одной из них порой вызывает нежелательные эффекты для другой. Так, с одной стороны, целесообразно иметь как можно меньшие товарные запасы ( это уменьшает расходы на складирование и поддержание запасов ), с другой – чем больше заказанная партия товаров, тем дешевле каждая его единица .

С одной стороны, дешевая тара выгоднее - с другой при этом учащаются случаи повреждения и утраты товаров. С одной стороны, выгодно транспортировать груз по дешевым железнодорожным магистралям, с другой- это увеличивает срок доставки товара , повышает возможность его порчи за время доставки .

Выход из подобных противоречий – в оптимизации затрат товародвижения с одновременным обеспечением главного критерия – интересов потребителя.

К таким интересам следует отнести своевременную доставку товара , его сохранность , быструю реакцию на рекламации постоянное наличие товара в широком ассортименте .

Сложнейшая задача обеспечение наиболее эффективного товародвижения должна координироваться во всех ее элементах и осуществляться под единым управлением.

Одна из главных ролей в этом направлении принадлежит расчетам оптимальных размеров заказываемых партий товаров. При этом учитываются нормативы товарных запасов, рассматриваемых групп товаров, затраты на транспортировку и хранение и оборачиваемость данного товара .

Что касается транспортировки, то этот элемент товародвижения на прямую связан с количеством перевалок груза и в результате возможной его утратой или порчей. Поэтому перевалки должны быть сведены к неизбежному минимуму. Автомобильный транспорт рентабелен для перевозки дорогостоящих и скоропортящихся товаров на небольшие расстояния. Его главный недостаток – дороговизна и большая зависимость от состояния дорог .

В прогнозах развития предприятия на следующий год – укрепление собственной транспортной базы путем приобретения большегрузного автомобиля, что позволит в несколько раз сократить расходы транспортных агентств.

В течение прошлого года в отдельных магазинах широко использовалась гибкая система скидок на реализуемые товары. Снижение скидок на 30% позволяет увеличить товарооборот на 10-15 % . Подобная практика будет осуществляться и впредь.

Одним из резервов повышения эффективности товародвижения является широкая организация рекламы следующих видов – информационная и пропагандистско-разъяснительная, которая служит для углубленного описания достоинств товара применительно к определенному потребителю.

### Заключение

Анализ международного опыта торгово-посреднической деятельности и ее правового регулирования позволяет сделать вывод о том, что посредники играют важную роль в торговом обороте, а их грамотное использование позволяет экономить средства, время и повышает эффективность внешнеэкономической деятельности.

Использование инструмента посредничества особенно важно для белорусских промышленных и коммерческих структур, подавляющая часть которых в силу специфики своей деятельности и необходимости крупных капиталовложений не готовы пока к созданию собственной сбытовой сети за рубежом. Особенно незаменимы торговые посредники для тех отечественных организаций, которые впервые выходят на внешний рынок или же недавно начали его освоение.

Поэтому результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

* Решая вопрос об использовании посредника весьма важно оптимизировать их количество, исключив лишние посреднические звенья. Для белорусского производителя, не имеющего значительного опыта внешнеэкономической деятельности, вполне разумной могла бы быть опора на независимых отечественных торговых посредников.
* При отсутствии надежных торговых посредников с собственными разветвленными каналами сбыта белорусские поставщики вполне могут в своей сбытовой стратегии ориентироваться на зарубежные посреднические фирмы. Их поиск, а тем более отбор, целесообразно, как показывает практика, не передоверять кому-либо (так как возрастает вероятность ошибки), а вести самостоятельно.
* При подборе иностранного посредника особенно важно убедиться в его высокой квалификации и надежном финансовом положении. Как показывает практика, весьма ненадежны как посредники и фирмы организованные за рубежом бывшими гражданами СССР.
* Обязательно детальное знакомство с деятельностью посредника, в том числе в стране его нахождения. В данном случае речь идет о получении на посредническую фирмы развернутых бизнес справок от специальных кредит-бюро, банков, специализированных информационных компаний (типа американской "Дан энд Брэдстрит"). Стоимость такой бизнес справки всегда будет заведомо ниже возможных убытков, понесенных фирмой из-за недобросовестных действий посредника.
* Взаимодействуя с посредником белорусским поставщикам повышенное внимание следует обратить на контроль за их деятельностью, особенно в первые 1-2 года работы. В частности, с чрезвычайно большой осторожностью следует предоставлять посредникам исключительное право продажи.
* Учитывая слабую информированность многих белорусских поставщиков о мировом рынке, в договоры рекомендуется обязательно включать пункт о периодическом представлении посредником информации о конъюнктуре рынка, перспективах ее развития, деятельности конкурентов, движении цен, появлении на рынке новых товаров и т.п.
* Особое внимание следует уделить вопросу о вознаграждении посредника. Для этого на предварительном этапе переговоров с ним белорусский поставщик должен собрать и проанализировать всю возможную информацию о формах и размерах вознаграждения услуг посредника, используя для этого любые источники. Определяя размер вознаграждения для поставщика особенно важно правильно рассчитать экспортную цену на поставляемый им товар. Обсуждая с посредником размеры его вознаграждения, поставщику всегда следует иметь при себе убедительные расчеты, чтобы квалифицированно обосновать установленный им уровень экспортной цены, от которой часто зависит вознаграждение посредника.
* С самого начала работы с посредником белорусский поставщик должен ориентироваться в отношениях с ним на принцип максимальной информационной открытости - подробно и честно отвечать на все запросы посредника, сообщать ему о своих планах развития производства и экспорта, о всех возникающих в процессе работы проблемах и затруднениях.

Учитывая некоторые особенности регулирования посреднической деятельности в Республики, Беларусь исходя из Указа №117 от 7.03.2000 г. “О некоторых мерах по упорядочиванию посреднической деятельности при продаже товаров” и с целью активизации эффективности торгово-посреднической деятельности предлагается:

* В случаях, когда один вид деятельности предполагает обязательное осуществление иных лицензируемых работ, неразрывно связанных с ним технически и организационно, выдавать только лицензию на основной вид.
* Необходимо установить более чёткие “правила игры”, абсолютно понятные всем и не подлежащие произвольному толкованию, как самим субъектом хозяйствования, так и чиновниками.
* Акты законодательства, в которых имеются не точности и не ясные моменты должны толковаться в пользу субъектов хозяйствования, а не государства повинное в неточности.
* Законом должно стать правило “можно всё то , что не запрещено” и применять его только к гражданам и юридическим лицам, а в отношении государства и его органов действовать принцип “можно только то, что разрешено”
* Только конкуренция должна являться мерой уменьшения количества посредников и стоимости товара.
* Необходимо наличие большого количества товаров и продавцов.

Важной проблемой предприятий торговли является выбор оптимальной структуры товародвижения. В результате исследования данной проблемы на конкретном предприятии устанавливается:

* При выборе и заключении договоров с поставщиками необходимо учитывать территориальное размещение предприятия, возможность ритмичной доставки товара со склада поставщика по установленному графику и в согласованном ассортименте.
* Наиболее экономичное снабжение достигается при централизованной доставке товаров с предприятия изготовителя.
* Роль и значения транспорта в товародвижении зависит от уровня тарифов и средне дальности перевозок.
* Организация товародвижения предполагает завоз оптимальной партии товара в необходимом ассортименте, не требующим отдельных складских помещений.
* Элементом логистики товародвижения предприятия является оптимизация товарных запасов.
* Оптимизация товародвижения зависит от степени расфасовки товара.

Опыт использования зарубежных торговых посредников весьма актуален для белорусских коммерческих структур не только при экспорте ими товаров на внешние рынки. Наработанные длительной зарубежной практикой нормы, правила и схемы взаимодействия в этой области могут быть творчески использованы белорусскими импортерами, осуществляющими сбыт иностранных товаров в РБ. В первую очередь это относится к принципам построения товаропроводящей сети, правовых и коммерческих взаимоотношений юридических и частных лиц, задействованных в реализации импортных товаров.

# **Список литературы:**

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь.Мн.ООО «Амалфея»2000г.
2. Указ Президента РБ от 7.03.2000г.№117 “О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров”.
3. Бородина Е.И. Финансы предприятий: Учеб. пособие. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
4. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика. 1990.
5. Васильев Г.А. Товарные биржи: Практ. пособие. - М.: Высш. шк., 1991.
6. Ворот И. Экономика фирмы. - М.: “Высшая школа”, 1994.
7. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело: Учебник для ВУЗов. Москва: Юнити. 1996г.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство “Финпресс”, 1998.
9. Дихтль Е.. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. М.: Высш. шк. 1995.
10. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг /сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. - М.: МО. 1991.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. -Спб: “Питер Ком”, 1999.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: “Бизнес-Книга”, ноябрь 1995. -
13. Феоктистова Е.М..Краснюк И.Н Маркетинг: теория и практика, Москва, Высшая школа, 1993.
14. Синецкий И.И. Основы коммерческой деятельности, М; 1998
15. Турбан Г.В. Внешнеэкономическая деятельность. Мн.: Вышейшая школа, 1997
16. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.
17. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
18. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. М.: 1996.
19. Булатов А.С. Экономика внешних связей России. М: БЕК, 1995.
20. Экспортно-импортные операции. Рекомендации и документы. Мн; 1994.

21.Белоруская Деловая Газета №26 от 29.10.1998г.

22.Белоруский рынок №14 от.10.04.2000г.

23.Советская Беларусия №59 от 10.03.2000 г.

##### **Приложения 1**

##### Таблица 2.1

###### **Схема движения товара на международный рынок**

**Склад готового**

**товара экспортера**

**↓**

**путь в порт**

**( на жд. )**

**станцию**

**↓**

**пребывание**

**к порту**

**( на жд.)**

**станции**

**↓**

**путь за рубеж**

**↓**

**склад товаров**

**за рубежом**

**↓**

**доставка товара**

**импортера**

##### **Приложение 2**

##### Таблица 2.2

**Каналы продвижения товара*.***

**Канал нулевого уровня**

**П . К.П.**

**Одноуровневый канал**

**П . Р.Т. К.П.**

**Двухуровневый канал**

**П . О.Т. Р.Т. К.П.**

**Трех.уров.канал**

**П . О.Т. М.О.Т. Р.Т. К.П.**

П – производитель; КП – конечный потребитель ;

РТ – розничный торговец ; ОТ – оптовая торговля ;

М.О.Т.- мелкооптовая торговля .

Приложение 3

Доли элементов товародвижения в процентах в общей сумме затрат на него.



Приложение 4

### Организационная структура ГТПП “Люблин”

**Директор**

**заместитель главный главный начальник**

**директора бухгалтер инженер отдела**

**по комерции кадров**

**начальник зам плановый инженера инспектор**

т**оргового главного отдел службы отдела**

## отдела бухгалтера 2 чел. гл.инжен. кадров

**2чел**

**бухгалтерия**

**5 чел. админстр.**

**хозяйств.**

**торговый отдел персонала**

**отдел маркетинга 2 чел.**

**3 чел. 2 чел.**