

§ 3.3. Методические рекомендации по продвижению отечественной сельскохозяйственной продукции на зарубежные рынки и созданию соответствующей инфраструктуры для закрепления национальных товаропроизводителей на основных сегментах международных рынков

Одним из способов оптимизации затрат в системе продвижения продукции на зарубежные рынки является применение логистического управления, специфика и новизна которого заключается в том, что центральное место занимает управление процессами товародвижения. При этом затрагиваются различные (экономические, социальные, технические, технологические, организационные, правовые, научные, психологические, экологические и др.) аспекты деятельности людей.

Советом логистического менеджмента США дано следующее определение логистики: "Логистика есть процесс планирования, управления и контроля эффективного (с точки зрения снижения затрат) потока запасов сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, услуг и сопутствующей информации от места возникновения этого потока до места его потребления (включая импорт, экспорт, внутренние и внешние перемещения) для целей полного удовлетворения запросов потребителей".

Данная трактовка позволяет рассматривать логистику как научную дисциплину, которая занимается разработкой методов планирования и управления материальными и информационными потоками в границах предприятия, отрасли, а также между отраслями экономики с целью получения наибольшего народнохозяйственного эффекта.

Логистика – это бизнес-концепция, базирующаяся на вовлечении отдельных взаимосвязанных элементов в общий процесс с целью предотвращения нерационального расходования ресурсов. Логистический процесс должен протекать с соблюдением основного правила логистики – правила "7R":

- 1R (right product) – нужный товар;
- 2R (right quality) – необходимого качества;
- 3R (right quantity) – в необходимом количестве;
- 4R (right time) – в нужное время;
- 5R (right place) – в нужное место;
- 6R (right customer) – нужному потребителю;
- 7R (right cost) – с требуемым уровнем затрат.

Объектом логистики является сквозной материальный поток. Тем не менее на отдельных участках управление этим потоком имеет некоторую специфику, в соответствии с которой выделяют пять функциональных областей логистики: закупочную, производственную, распределительную, транспортную и информационную.

В силу своей ярко выраженной ориентации на конечного потребителя логистический подход значительно отличается от апробированных на международном рынке технологий простой дистрибуции.

Согласно нормам Положения о товаропроводящей сети отечественных предприятий за рубежом товаропроводящая сеть – это совокупность юридических лиц или обособленных подразделений производителя, осуществляющих реализацию и сервисное обслуживание товара белорусского производителя. Данный документ содержит определение прямых поставок и перечень наиболее выгодных для отечественных товаропроизводителей форм договорных отношений с субъектами товаропроводящей сети, а также конечными потребителями. Белорусским субъектам при экспорте продукции рекомендовано отдавать предпочтение прямым поставкам.

В настоящее время Республике Беларусь за рубежом представляют более 250 субъектов товаропроводящей сети (ТПС) с белорусскими инвестициями. Практически все они расположены в странах СНГ и доминируют в Российской Федерации, которая является основным рынком сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия отечественного производства (табл. 3.3.1).

Доля экспорта белорусских товаров через субъекты ТПС с белорусскими инвестициями составляет 10 %. Лидером в создании ТПС является Минсельхозпрод (наряду с Министерством промышленности, концерном "Белнефтехим", ГО "Белресурсы"). На 1 января 2009 г. товаропроводящая сеть организаций Минсельхозпрода за рубежом состояла из 96 структур, в том числе 39 – с долей белорусских инвестиций (10 торговых домов, 7 представительств, 12 совместных предприятий, 7 торговых точек). В том числе в 2008 г. было создано 3 торговых дома, 2 дистрибьюторские структуры, 13 дилерских структур.

Предприятия Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь в 2008 г. по сравнению с 2007 г. увеличили экспорт продукции по прямым поставкам на 44,4 %, общий объем которого составил 1337,0 млн долл. Через собственные субъекты ТПС (торговые дома, представительства, фирменную торговлю) было экспортировано 9,6 % от объемов прямых поставок. Возрос экспорт организациями, определенными в результате биржевых торгов. Через дилеров и дистрибьюторов было экспортировано 9,6 % продукции, реализованной по прямым поставкам (табл. 3.3.2).

В целом товаропроводящая сеть организаций Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (с белорусскими инвестициями и без участия белорусского капитала) располагается более чем в 20 регионах Российской Федерации, Казахстане, Украине, Азербайджане, Узбекистане, Таджикистане, Латвии, Литве и США.

Таблица 3.3.1. Распределение субъектов ТПС по странам с участием белорусского капитала по состоянию на 01.07.2009 г.

<i>Страна расположения субъекта, министерства (концерн), к которым относится предприятие-учредитель (соучредитель)</i>	<i>Количество</i>
Всего субъектов	255
Из них по торговле сельхозпродукцией и продовольствием	51
В том числе:	
<i>Россия:</i>	
Министерство сельского хозяйства и продовольствия	38
Концерн «Белгоспищепром»	9
<i>Казахстан:</i>	
Министерство сельского хозяйства и продовольствия	1
<i>Кыргызстан:</i>	
Концерн «Белгоспищепром»	1
<i>Латвия:</i>	
Концерн «Белгоспищепром»	1
<i>Польша:</i>	
Концерн «Белгоспищепром»	1

Таблица 3.3.2. Экспорт организаций Минсельхозпрода Республики Беларусь по субъектам ТПС, млн долл.

<i>Показатели</i>	<i>2007 г.</i>		<i>2008 г.</i>		<i>2008 г. в % к 2007 г.</i>
	<i>млн долл.</i>	<i>доля в общем объеме, %</i>	<i>млн долл.</i>	<i>доля в общем объеме, %</i>	
Экспорт – всего	1243,8	100,0	1603,6	100,0	129,0
В том числе прямые поставки	925,7	74,4	1337,0	83,4	144,4
Из них:					
по кооперации	11,3	1,2	15,6	1,2	138,3
непосредственно потребителям	572,8	61,9	731,7	54,7	127,7
собственным субъектам ТПС	75,3	8,1	128,3	9,6	170,4
сетевым торговым организациям	11,9	1,3	4,6	0,3	39,2
организациям, определенным в результате тендера, конкурса, аукциона	0,3	0,0	0,5	0,0	154,5
организациям, определенным в результате биржевых торгов	165,3	17,9	336,2	25,1	203,4
корпоративным субъектам товаропроводящей сети	2,5	0,3	2,1	0,2	83,3
дистрибьюторам	0,8	0,1	22,2	1,7	в 27 раз
дилерам	85,4	9,2	95,7	7,2	112,0
поставки товаров, не относящиеся к прямым	315,4	25,6	265,4	16,6	84,2

Помимо предприятий и организаций, подчиненных Минсельхозпроду Республики Беларусь, продукты и продовольственные товары через собственную товаропроводящую сеть на внешних рынках реализовывали подведомственные предприятия концерна "Белгоспищепром", которые экспортировали продукцию через 12 субъектов товаропроводящей сети с участием белорусского капитала.

Экспорт этих организаций по прямым поставкам в 2008 г. по сравнению с 2007 г. увеличился на 28,8 % и достиг 256,5 млн долл. Наибольший удельный вес приходится на реализацию непосредственно потребителям – 70,1 %. С помощью дилеров реализовано на зарубежных аграрных рынках 10,9 % продукции организаций концерна на сумму 27,9 млн долл., причем стоимостные объемы экспорта через данный канал сбыта возросли более чем в 19 раз (табл. 3.3.3).

В целом экспорт сельскохозяйственной продукции и продовольствия осуществляют более 100 субъектов хозяйствования Беларуси. По организационной форме в настоящее время зарубежная товаропроводящая сеть представлена продовольственными компаниями, торговыми домами, представительствами, дистрибьюторскими структурами, торговыми точками, агентскими соглашениями

и дилерскими договорами. Создан также белорусский торгово-выставочный и информационно-маркетинговый центр (ЗАО "БелТВ и ИМЦ") в г. Москве (табл. 3.3.4).

Среди субъектов товаропроводящей сети предприятий системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, осуществляющих экспортные поставки продовольствия на рынки зарубежных стран, наиболее значимыми являются: ООО "Представительство Рогачевского молочноконсервного комбината"; ТОО СП "Глубокский молочноконсервный комбинат"; ОАО Торговый дом "Глубокое"; ООО "Молочная компания" и т. д.

В 2004 г. при содействии РО "Белптицепром" (РБ), РУСПП "Птицефабрика "Дружба" (РБ) и компании "Яровит-М" (РФ) в г. Москве было создано ООО "Торговый дом "Белая Вежа". Учредителями Общества стали: компания "Яровит-М" (РФ), РУСПП "Птицефабрика "Дружба" (РБ), ОАО "Барановичская птицефабрика" (РБ), ОАО "Кобринская птицефабрика" (РБ), РУП "Птицефабрика Городок" (РБ), РУСПП "Гродненская птицефабрика" (РБ), РУСП "Смолевичская бройлерная птицефабрика" (РБ).

В декабре 2008 г. в Республике Беларусь принят Закон "О товарных биржах", а также были открыты филиалы во всех областных центрах ОАО "Белорусская уни-

Таблица 3.3.3. Экспорт организаций концерна «Белгоспищепром» по субъектам ТПС, млн долл.

Показатели	2007 г.		2008 г.		2008 г. в % к 2007 г.
	млн долл.	доля в общем объеме, %	млн долл.	доля в общем объеме, %	
Экспорт – всего	252,5	100,0	317,0	100,0	125,5
В том числе прямые поставки	199,1	78,9	256,5	80,9	128,8
Из них:					
по кооперации	0,4	0,2	0,9	0,3	228,1
непосредственно потребителям	139,2	69,9	179,8	70,1	129,2
собственным субъектам ТПС	11,9	6,0	2,7	1,1	22,8
сетевым торговым организациям	4,3	2,2	3,6	1,4	82,9
организациям, определенным в результате тендера, конкурса, аукциона	–	–	0,1	0,1	–
организациям, определенным в результате биржевых торгов	0,1	0,1	3,9	1,5	в 27 раз
корпоративным субъектам товаропроводящей сети	41,5	20,9	37,7	14,7	90,7
дистрибьюторам	0,3	0,1	–	–	–
дилерам	1,5	0,7	27,9	10,9	в 19 раз
поставки товаров, не относящиеся к прямым	52,9	21,1	60,3	19,1	113,8

Таблица 3.3.4. Основные субъекты товаропроводящей сети Республики Беларусь по продовольственным товарам за рубежом

Субъекты товаропроводящей сети	Место расположения	Ассортимент товаров
Белорусский торгово-выставочный и информационно-маркетинговый центр (ЗАО «БелТВ и ИМЦ»)	г. Москва, на территории бывшей ВДНХ	Продовольственные и промышленные товары
ЗАО «Мясо-молочная компания»	Страны СНГ	Молочная и мясная продукция (СОМ, СЦМ, сыры, творог, масло животное, молочные консервы; говядина, свинина и мясо птицы, яйца куриные и яичный порошок)
ООО «Белорусская продовольственная компания» (предприятия концерна «Белгоспищепром»)	г. Москва, другие города Российской Федерации	Алкогольная продукция
ОАО «Торговый дом «Глубокое» (РБ), «Смартгруппа Компания» (РФ)	г. Москва	Молочная продукция в ассортименте
ООО «Торговый дом «Белая вежа» (компания «Яровит-М» (РФ) и птицефабрики (РБ)	г. Москва	Мясо птицы, яйца, свинина, говядина, продукция зерновой группы, белковое сырье и другие компоненты для птицефабрик
Торговый дом «Белорусское зарубежное предприятие ООО «Белпищепром»	Латвия, г. Рига, другие города Прибалтики	Алкогольная продукция
ООО «Представительство Рогачевского молочноконсервного комбината»	г. Москва, г. Санкт-Петербург, Центральный и Северо-Западный федеральные округа Российской Федерации	Молочные консервы, сухое молоко, масло сливочное, полутвердые сыры, плавленые сыры, детское питание, майонез, цельномолочная продукция
ООО «Молочная компания» (представительство ЧПУП «Калинковичский молочный комбинат»)	г. Москва	Сухие молочные продукты, масло коровье
ТОО СП «Глубокский молочноконсервный комбинат»	Казахстан, г. Актобе	Молочные консервы в ассортименте, масло сливочное, сухое обезжиренное молоко, сухое цельное молоко
Дистрибьюторские структуры: «Могилевский желатиновый завод», «Рогачевский МКК»	Около 40 регионов Российской Федерации (г. Москва, г. Санкт-Петербург и др.)	Желатин и молочная продукция

версальная товарная биржа" (ОАО "БУТБ"). В июле 2008 г. ОАО "БУТБ" принята в Международную ассоциацию бирж стран Содружества Независимых Государств (МАБ СНГ). Членство в Ассоциации способствует повышению эффективности проведения торгов, а также обмену техническим опытом организации торговли.

В настоящее время на Белорусской универсальной товарной бирже присутствуют около 1100 зарубежных

партнеров из 40 стран. В 2008 г. удельный вес биржевого оборота в общем товарообороте оптового рынка достиг 8%. Значительную долю на биржевых торгах занимает сельскохозяйственная продукция и продовольствие (табл. 3.3.5).

Однако потенциал Белорусской товарной биржи используется пока еще не в полной мере: биржевые сделки в большинстве своем мелкие; биржевые цены выше закупочных, что не способствует проявлению интереса

к биржевым торгам со стороны производителей. Так, в январе – июне 2009 г. сумма биржевых сделок по сравнению с соответствующим периодом 2008 г. снизилась почти в 2 раза.

В целях повышения эффективности экспорта мясо-молочной продукции, а также его диверсификации как в географической, так и товарной направленности создана ЗАО "Мясо-молочная компания", учредителями которой являются основные предприятия-экспортеры данной продукции Республики Беларусь. Основные цели ЗАО "Мясо-молочная компания" – сохранение и развитие экспорта, а также освоение новых рынков сбыта посредством внедрения маркетингового подхода, использования соответствующих нормативно-правовых, финансовых, информационно-аналитических инструментов.

Доступ к рынкам сельскохозяйственной продукции, исходя из Соглашения ВТО по сельскому хозяйству, должен регулироваться в основном тарифными мерами. Страны-участницы ВТО должны также принимать обя-

зательства по уровням внутренней поддержки сельского хозяйства и экспортных субсидий. Очень пристальное внимание со стороны стран-импортеров уделяется поддержке, оказывающей искажающее воздействие на производство и торговлю.

Кроме Соглашения по сельскому хозяйству внешнюю торговлю аграрной продукцией регулируют и другие документы ГАТТ/ВТО: Соглашение по санитарным и фитосанитарным мерам, Соглашение по торговым барьерам и др. Однако, если существуют какие-либо противоречия между этими соглашениями и Соглашением по сельскому хозяйству, превалирует последнее (табл. 3.3.6).

В настоящее время для республики при экспорте национальной продукции достаточно сложным и насущным является вопрос согласования санитарных и фитосанитарных мер (СФС), которые регулируются принятым ВТО Соглашением по применению санитарных и фитосанитарных мер. Целью этого соглашения является

Таблица 3.3.5. Основные результаты работы ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа», 2007–2008 гг.

Показатели	Количество торгов		Количество сделок		Объем биржевых сделок, млрд руб.	
	2007 г.	2008 г.	2007 г.	2008 г.	2007 г.	2008 г.
Секция сельхозпродукции – всего	282	456	2452	5065	763,61	1093,21
В том числе зарубежные рынки	255	440	2350	5052	751,87	1092,7
Из них экспорт:						
мясо замороженное, полутуши	1	1	2	–	0,33	–
сухое молоко, сыворотка и творог	95	98	893	1121	379,31	234,70
масло сливочное	38	98	296	1485	63,90	244,70
твердые сыры	25	98	463	1437	111,12	296,40
казеин технический	50	51	362	471	132,36	164,14
рапсовое масло	5	17	20	26	8,73	49,87
консервированная плодоовощная продукция	1	–	20	–	0,07	–
необработанные шкуры крупного рогатого скота	21	9	172	19	6,09	0,91
ржаная, пшеничная мука и крупа	7	25	46	317	4,71	29,32
импорт:						
фуражное зерно	2	16	14	36	18,83	25,45
шроты масличных и соевое масло	–	–	–	–	–	–

Таблица 3.3.6. Основные требования ГАТТ/ВТО по применению внешнеторговых барьеров

Формы внешнеторговых барьеров	Основные требования	Регламентирующие документы
Режим наибольшего благоприятствования (РНБ)	Ни одна страна не должна устанавливать какие бы то ни было особые преимущества или дискриминационные условия для отдельных государств, чем те, что предоставляются остальным – все страны находятся в равных условиях при экспорте (импорте) товаров и услуг	Статья 1 ГАТТ
Национальный режим	Режим к импортным товарам (услугам) должен быть не менее благоприятным, чем к национальным	Статья 3 ГАТТ
Применение санитарных и фитосанитарных мер (СФС)	Обеспечение правомерного применения всеми странами мер СФС исключительно для защиты здоровья человека, животных (санитарных мер) и растений (фитосанитарных мер)	Соглашение по СФС - ВТО. Стандарты: Комиссии Кодекса Алиментариус; Международный офис по эпизоотии; Международная конвенция по защите растений
Технические барьеры в торговле (ТБТ)	Охватывают все технические требования и стандарты (кроме требований СФС) и обязывают подписавшие его страны при принятии национальных технических норм (стандартов) не создавать ненужных препятствий в торговле с другими странами	Соглашение по техническим барьерам в торговле (ТБТ)

обеспечение правомерного применения странами мер СФС исключительно для защиты здоровья человека, животных (санитарных мер) и растений (фитосанитарных мер), исходя из оценки риска.

В качестве международных контрольных норм Соглашением СФС признаны стандарты Комиссии Кодекса Алиментариуса. Это способствует гармонизации продовольственных стандартов во всем мире. Аналогичным образом международные стандарты, установленные Международным офисом по эпизоотии и соответствующими международными и региональными организациями, действующими в рамках Международной конвенции по защите растений, были признаны Соглашением СФС как базовые нормы, регулирующие защиту здоровья и жизни растений или животных. Комитет по санитарным и фитосанитарным мерам является тем органом, который осуществляет контроль за выполнением обязательств, проводит консультации и дискуссии по вопросам, которые потенциально могут оказать влияние на состояние торговли. Комитет также поддерживает контакты с другими организациями, работающими в тех же областях, и отслеживает процессы международной гармонизации СФС норм.

Однако, как показывает практика, соблюдение положений Соглашения по СФС сопряжено с дополнительными финансовыми ресурсами, необходимыми для создания внутренней системы продовольственного контроля.

Технические требования и стандарты (применяемые ко всем видам продукции), не входящие в компетенцию Соглашения по СФС такие, например, как маркировка, таможенное оформление и др., регулируются Соглашением по техническим барьерам в торговле (ТБТ). Эти Соглашения обязывают, чтобы подписавшие их страны при принятии соответствующих национальных норм (стандартов) не создавали ненужных препятствий в торговле. Среди нетарифных методов торговой политики используются и методы скрытого протекционизма, представляющие собой разнообразные барьеры нетаможенного характера, воздвигаемые на пути внешней торговли. Существует несколько сотен видов скрытого протекционизма, с помощью которого страны могут в одностороннем порядке ограничивать импорт или экспорт.

При прямом экспорте продукция может быть реализована непосредственно самими товаропроизводителями или через посреднические структуры, выбранные в результате биржевых торгов, тендера, конкурса, аукциона. В их числе создание собственной агентской цепи по сбыту экспортируемой продукции, основой которой служат услуги дилеров, дистрибьюторов, представителей, индивидуальных агентов по сбыту. При продвижении продукции на зарубежные рынки достаточно часто используются такие торгово-посреднические операции, как перепродажа товаров на основе монопольного права, агентские и дилерские.

Агентское соглашение – договор между принципалом и агентом, определяющий права и обязанности сторон. Агентские операции в Республике Беларусь регламентируются Гражданским кодексом. Их конечной целью является установление договорных обязательств между принципалом и третьим лицом. Как правило,

обязанностью агента является лишь поиск для предприятия клиентов, он действует от имени принципала и заключенные при его участии сделки, создают права и обязанности непосредственно для принципала.

Агентские соглашения имеют одну и ту же экономическую основу. Независимо от того, как выступает агент в отношении с третьими лицами, он действует в интересах продавца. Экономическую эффективность от совершения сделки получает принципал. Такие соглашения заключены ОАО "Брестский молочный комбинат" с московской фирмой ООО "Региональное объединение сельскохозяйственных переработчиков "Агросоюз", клиентская база которого составляет более 250 торговых точек, обеспечивающих на территории г. Москвы продвижение продукции под торговой маркой "Савушкин продукт". При заключении агентского соглашения следует принимать во внимание нормы местного законодательства.

Дилерские договоры также могут использоваться в процессе внешней торговли. Эта форма экспорта предполагает, что дилер (юридическое или физическое лицо) заключает за свой счет, от своего имени с товаропроизводителем или дистрибьютором договор на сбыт продукции на основе оптовых закупок. В отличие от дистрибьютора такой субъект товаропроводящей сети, как дилер, обычно не ограничен необходимостью прямого приобретения товара у производителя (организации, изготавливающей товар), а также не связан требованиями о "региональности" своей деятельности, если иное не предусмотрено соглашением между дилером и производителем. Национальные законодательства, как правило, предъявляют меньше требований к дилерским договорам, отдавая большую часть их условий на усмотрение сторон.

Белорусские товаропроизводители продовольственных товаров используют дилерские договоры при экспорте продукции в Россию: ОАО "Глубокский молочноконсервный комбинат"; ГО "Главживпром" с московской компанией ООО "Реноме Продукт" по поставке свинины и говядины; предприятия РО "Белптицепром" с оптово-торговыми организациями г. Москвы по поставкам продукции птицеводства на московский рынок и др.

Посредничество, связанное с деятельностью дистрибьютора (коммерческого концессионера), несет те же самые функции, что и дилерство, образуя систему сбыта и продвижения товаров производителя на том или ином участке определяемого договором рынка. Вместе с тем организационные формы этих структур неодинаковы. Прежде всего, различны условия их партнерства с производителем. Если дилер за свой счет, на свой страх и риск покупает на льготных условиях товар у производителя и сбывает его конечным потребителям, то дистрибьютор выполняет, как правило, оплачиваемые функции уполномоченного агента (посредника), занятого распространением, распределением, размещением заказов, информацией, товара.

Дистрибьюторские структуры осуществляют сбыт на основе оптовых закупок у крупных производителей готовой продукции. Это распределительные организации. Фирма-дистрибьютор, как правило, располагает собственными складами, устанавливает длительные конт-

рактные отношения с производителями и представляет фирму-производителя на рынке.

Для реализации своих обязанностей дистрибьютор должен создавать и поддерживать определенную сеть пунктов продажи. При этом в конкретном договоре между производителем и дистрибьютором могут быть определены и точное количество таких пунктов, и место их расположения, и даже дизайн внешнего вида.

Производитель должен создавать возможности для включения дистрибьютора в свою товаропроводящую сеть. Кроме того, производитель должен обеспечивать дистрибьютора товарами в необходимом ассортименте в соответствии со своей стратегией сбыта. Производитель и дистрибьютор обычно ежегодно договариваются об объеме продаж на предстоящий год. Они могут согласовать и так называемый гарантированный минимум продаж. Производитель должен лояльно относиться ко всем дистрибьюторам, то есть устанавливать им одинаковые условия.

Обычно производитель обязан обеспечивать дистрибьютора необходимой информацией и рекламными материалами. В свою очередь, дистрибьютор также должен информировать производителя по любым вопросам, связанным с тем рынком, который за ним закреплен. К таким вопросам, например, можно отнести регламентацию импорта, маркировку, технические спецификации, требования к безопасности, те законы и правила, которые относятся к деятельности дистрибьютора и касаются производителя.

Торговые представительства во внешнеторговом обороте обычно являются самостоятельными субъектами хозяйственного права. Договор о торговом представительстве заключается в том, что представительская организация получает задание от доверителя заключить от его имени и за его счет, в том числе на постоянной основе, конкретные сделки (купля и продажа товаров, ценных бумаг, организация перевозки или складирования и т. п.) и за определенное вознаграждение обязуется выполнить его.

По терминологии Международной торговой палаты, коммерческое представительство (коммерческий агентский договор) представляет собой контракт с посредником, который содействует в течение определенного времени деловой активности принципала на той или иной территории. Данная форма в праве Республики Беларусь и иных государств осуществляется на основе договоров комиссии, коммерческого представительства (поручения), агентского договора, договора консигнации.

Одной из форм торгового посредничества является франчайзинг сбытового типа. Согласно типовым нормам сбытовой франчайзинг – это контракт с независимым покупателем-перепродавцом, обладающим правом использовать совокупность прав промышленной или интеллектуальной собственности и правом на коммерческое или техническое содействие со стороны производителя в течение определенного времени. В настоящее время в товаропроводящей сети Беларуси за рубежом форма сбытового франчайзинга практически не используется.

Существует и такой вид посредничества, как деятельность "чистых посредников", которые, действуя независимо и не имея поручения, содействуют сторонам в зак-

лючении договора. Именно данная форма является посредничеством в узком смысле этого слова. Международная торговая палата называет данный вид посредничества "случайным посредничеством" и разработала для его регламентации Типовой контракт случайного посредничества МТП. Контракт случайного посредничества – это контракт с посредником, время от времени оказывающим содействие в бизнесе.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь данная форма посредничества осуществляется на основе договоров подряда или возмездного оказания услуг, в иных государствах это могут быть отношения маклерства, брокерства. "Случайное посредничество" может не относиться к деятельности субъектов в рамках товаропроводящей сети производителя в силу того, что такой посредник никогда сам "не имеет дело" с товаром, то есть не реализует непосредственно товар. Однако, содействует его продвижению: в рамках такого посредничества, связанного с ведением посредником переговоров с потенциальными покупателями и содействием в исполнении производителем взятых на себя перед покупателем обязательств, его деятельность может рассматриваться в качестве деятельности субъекта, входящего в товаропроводящую сеть.

Советом Министров Республики Беларусь принята Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года (от 16.12.2008 г., № 1943). Министерство торговли, Министерство транспорта и коммуникаций, Министерство экономики, Государственный таможенный комитет, облисполкомы и Минский горисполком определены в качестве государственных заказчиков Программы.

Первый многофункциональный комплекс оптовой торговли продовольствием "Москва – Республика Беларусь" строится в г. Москве. Он предусматривает наличие низкотемпературного холодильника с единым распределительным центром. Как ожидается, Республике Беларусь будет безвозмездно передана в собственность доля в праве общей собственности комплекса в виде торговых и складских помещений, которые будут использованы исключительно для белорусских производителей. Остальное имущество будет сдаваться российской стороной в аренду белорусским юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям по льготным расценкам. Практическое управление комплексом будет осуществлять специальная комиссия, которую планируется создать в Беларуси после завершения строительства.

В целом планируется создание более 20 торгово-логистических центров (табл. 3.3.7).

В последующем многофункциональный торгово-логистический центр за рубежом должен представлять комплекс объектов, обеспечивающих эффективную работу товаропроводящей сети, созданных при содействии Правительства Республики Беларусь. В ходе исследований определены основные направления деятельности такого образования и его функции.

Основные направления: оптимизация механизмов товародвижения и сбыта экспортируемой продукции на основе планирования и управления продвижением товаров (в том числе белорусского производства) в про-

Таблица 3.3.7. Перечень планируемых к созданию торгово-логистических центров за рубежом по торговле продовольствием

<i>Место расположения</i>	<i>Номенклатура продукции</i>	<i>Ответственные исполнители</i>	<i>Сроки ввода</i>
г. Москва (район Солнцево), многофункциональный комплекс оптовой торговли продовольствием	Продовольственные – 50 %, промышленные – 50 %	Минсельхозпрод, концерн «Белгоспищепром»	Первая очередь – IV кв. 2009 г., вторая – IV кв. 2010 г., третья очередь – IV кв. 2011 г.
Московская область, Раменский район, многофункциональный торгово-логистический центр	Продовольственные (сухие склады) – 10 %, промышленные – 90 %	Минпром, Белкоопсоюз	Первая очередь – III кв. 2010 г., вторая – IV кв. 2011 г., третья очередь – IV кв. 2012 г.
г. Санкт-Петербург, многофункциональный торгово-логистический комплекс	Промышленные и продовольственные товары с заморозкой	Минсельхозпрод, концерн «Беллесбумпром»	IV кв. 2010 г.
Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, многофункциональный торгово-логистический комплекс	Продовольственные – 30 %, промышленные – 70 % (возможна корректировка)	Концерн «Белбиофарм»	IV кв. 2010 г.
Краснодарский край, ст. Новотитаровская, многофункциональный торгово-логистический комплекс	Продовольственные – 30 %, промышленные – 70 %	Минстройархитектуры, концерн «Беллесбумпром»	IV кв. 2010 г.
Нижегородская область, многофункциональный торгово-логистический комплекс	Продовольственные – 30 %, промышленные – 70 %	Концерны «Белбиофарм» и «Беллегрпром»	IV кв. 2010 г.
Свердловская область, многофункциональный торгово-логистический комплекс	Продовольственные – 30 %, промышленные – 70 % (возможна корректировка)	Концерн «Белнефтехим», Белкоопсоюз	IV кв. 2010 г.
Республика Казахстан, г. Астана, торгово-логистический центр	Продовольственные (морозильники) – 20 %, промышленные – 80 %	Минпром, Минсельхозпрод	Первая очередь – IV кв. 2009 г., вторая – IV кв. 2010 г.
Республика Казахстан, г. Астана, многофункциональный административно-деловой центр	Организация продвижения любых видов продукции в Республике Казахстан	Минторг, Минстройархитектуры	Первая очередь – IV кв. 2009 г., вторая – IV кв. 2010 г., третья очередь – IV кв. 2011 г.

цессе их реализации в стране назначения, а также управления товарными, сервисными и информационными потоками.

Основные функции:

поиск и переговоры с потребителями товаров; планирование, формирование и размещение заказов; заключение контрактов, отслеживание выполнения заказов;

таможенное и налоговое законодательство страны-экспортера и транзитных стран (координация работы с таможенными брокерами);

таможенное и налоговое законодательство страны-импортера (оптимизация схем таможенной очистки товаров);

координация работы с транспортными, экспедиторскими и страховыми компаниями;

координация работы с терминалами и складами;

контроль доставки товаров;

определение величины клиентской базы каждого локального рынка;

сегментация клиентской базы каждого локального рынка по уровню дохода;

анализ размещения конкурентных объектов;

определение границ локальных рынков (зон потребительской доступности) каждого потенциального местоположения.

Достаточно перспективной формой организации торговли за рубежом являются торговые дома с углубленной

специализацией товарного ассортимента, ориентацией на ряд производителей и активное развитие распределительной системы. Торговый дом – крупная торговая, чаще внешнеторговая организация, занимающаяся масштабными торговыми сделками по широкой номенклатуре товаров, используя как собственный, так и привлеченный капитал. Основными его особенностями являются активное проникновение в производственную, организационно-управленческую и кредитно-финансовую сферы. Торговый дом рассматривается и как торгово-посредническая фирма, представляющая собой новое поколение коммерческих предприятий, организующих сделки межотраслевого характера и имеющих сеть представительств в разных регионах. Исследования показывают, что торговые дома позволяют проводить эффективную ценовую политику, строить отношения с поставщиками на взаимовыгодных условиях, осуществлять мониторинг рыночной ситуации, информационный анализ и поддержку управленческих решений, применять гибкую политику продвижения товаров на рынок.

Разносторонняя структура товаропроводящей сети является наиболее оптимальной для организаций и предприятий агропромышленного комплекса. Это связано со спецификой аграрного производства, размерами и финансовым состоянием предприятий АПК, достаточно широким ассортиментом сельскохозяйственной продукции и продовольствия, поставляемых на экспорт.

Создание системы, обеспечивающей эффективное продвижение продукции АПК на зарубежные рынки

В ходе исследования определена наиболее приемлемая система продвижения сельскохозяйственной продукции Беларуси на зарубежные рынки, базирующаяся на комплексном подходе ее формирования.

В настоящее время в Республике Беларусь более предпочтительным является прямой экспорт продовольственных товаров, который может осуществляться как непосредственно потребителю, так и в рамках производственной кооперации, сетевой торговой организации, корпоративного субъекта товаропроводящей сети и др. Формирование системы продвижения сельскохозяйственной продукции на внешние рынки – создание новых субъектов товаропроводящей сети или изменение статуса и расширение функций существующих субъектов – необходимо осуществлять на основе следующих принципов и правил:

- оптимизация материальных и финансовых затрат на продвижение продукции на внешние рынки;

- обеспечение высокого профессионализма и культуры осуществления торговых сделок;

- ориентация на прямые связи между поставщиками и клиентами, исключение ненужных посредников;

- нацеленность на расширение доли рынка сбыта за счет более полного удовлетворения изменяющихся запросов покупателей;

- направленность на диверсификацию каналов сбыта и ассортимента продукции;

- учет особенностей рынков стран-импортеров, покупательских предпочтений, требований к качественным параметрам продукции, а также нормативно-правовых особенностей;

- завоевание лояльности со стороны властей и потребителей стран-импортеров белорусской продукции;

- всесторонний анализ развития внешних рынков экспортируемой продукции и особенно рынка страны-партнера и др.

При этом необходимо учитывать, что выбор канала распределения – это принятие решения о физическом перемещении и передаче права собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

В любой стране, на любом рынке все товары проходят через систему распределения. Этот процесс включает торговлю, товародвижение, переход права собственности и, что наиболее важно с точки зрения маркетинговой стратегии, заключение сделки о купле-продаже между производителями, посредниками и потребителями. Поэтому основными обстоятельствами, учитываемыми при принятии решения о выборе канала распределения должны быть следующие: наличие на рынке посредников; размещение, выбор, мотивация и прекращение их работы; контроль работы каналов распределения.

Конечной целью сбыта производимой продукции является ее поставка целевому рынку тем способом, который удовлетворит потребителя. Это означает, что продавец должен повлиять на системы каналов распределения не только в своей стране, но и в стране-импортере. Поэтому очень важно, чтобы предприятие, ориентирован-

ное на экспорт своей продукции, имело отдел международного маркетинга для работы с участниками, осуществляющими продвижение товаров на внешние рынки.

За рубежом продавец также должен наблюдать за каналами, поставляющими продукт конечному потребителю. В идеале предприятие (компания) контролирует весь процесс или само участвует в нем, следуя через все стадии распределения к конечному потребителю. В противном случае результатом могут быть неудовлетворительная реализация и неудача в достижении целей маркетинга. Однако на практике полное участие в товародвижении не всегда эффективно с точки зрения издержек. Вследствие этого выбор участников распределения и эффективный контроль становятся приоритетами бытовой системы.

На рисунке 3.3.1 представлены механизмы формирования товаропроводящей сети за рубежом, которые включают меры нормативно-правового, экономического и организационного характера.

Выбор партнера в качестве субъекта ТПС за рубежом наиболее приемлемо осуществлять на конкурсной основе по таким главным критериям, как набор предоставляемых маркетинговых, бытовых и рекламных услуг, а также стабильность финансового положения и платежеспособность. В заключаемом договоре о сотрудничестве между производителем товара и субъектами ТПС рекомендуется предусматривать регион их деятельности, установление минимальных объемов продаж и специальных условий реализации, допустимую цену, возможность формирования заявок, осуществление маркетинговых исследований в регионе.

Создание субъектов ТПС за рубежом осуществляется на основании исследования товарного рынка и наиболее эффективных схем реализации продукции в соответствующем регионе. До начала выбора посредников маркетологу или другому специалисту, отвечающему за вопросы внешней торговли, нужно четко представлять себе характеристики рынка, выработать политику работы и учесть следующие факторы:

- охват рынка, маркетинговые цели, выраженные в требованиях к объему, доле рынка и предполагаемой прибыли;
- ширина ассортиментной группы, длина канала сбыта, условия продажи и владения каналом распределения;

- финансовые расчеты и решения по развитию международного распределения, издержки каналов товародвижения, затраты и торговые наценки;

- постоянство посредников и возможность контроля канала продвижения продукции.

Выбор того или иного канала распределения, формы его организации, обеспечение безопасности функционирования товарно-денежных потоков обуславливают успешную работу на последующих этапах международного маркетинга и в конечном итоге дают положительный или отрицательный конечный результат. Неслучайно выбор канала реализации является одним из основных составляющих международного маркетинга.

Охват рынка при формировании товаропроводящей сети предполагает достижение оптимального объема продаж, обеспечение и сохранение рыночной доли. Сфера влияния на рынке устанавливается по географи-

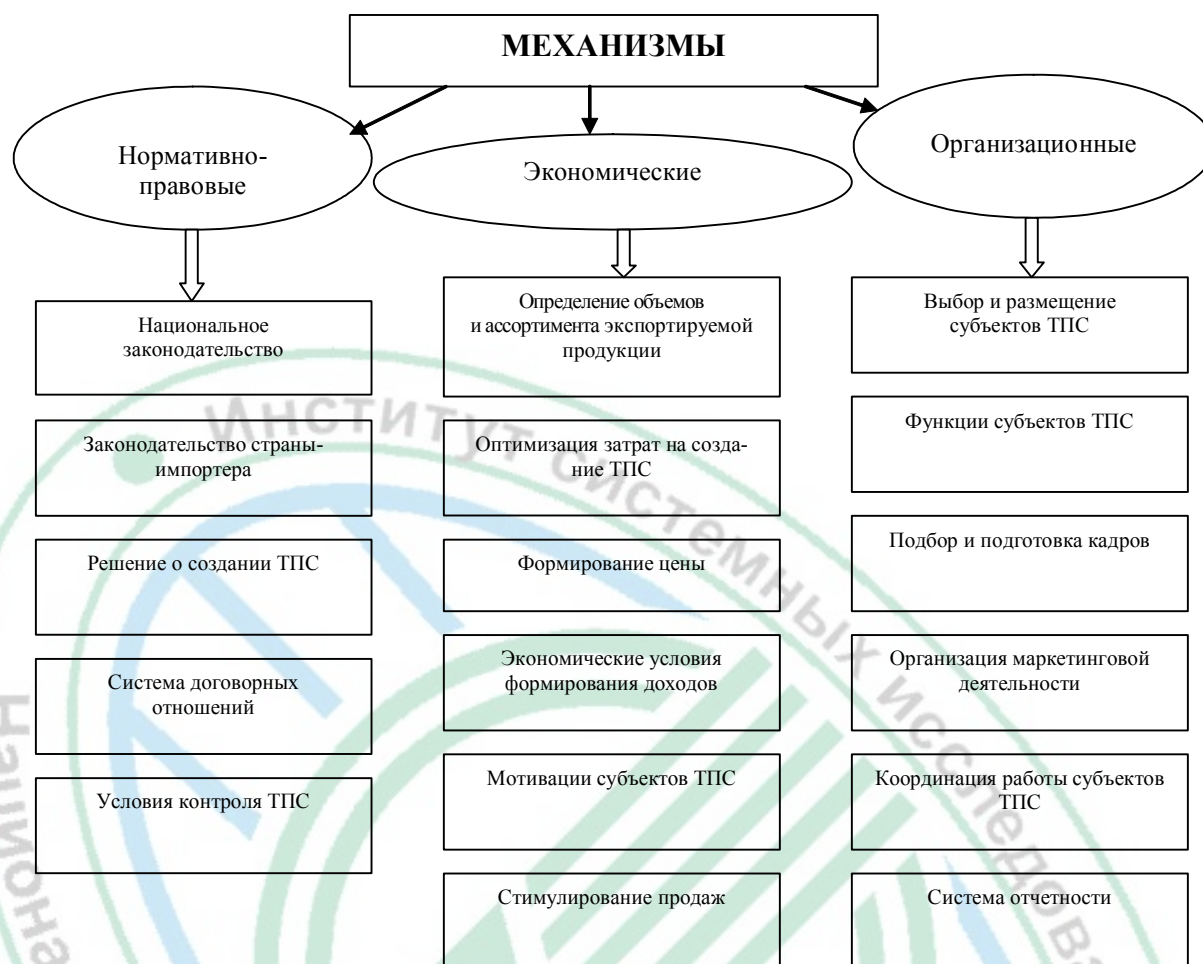


Рис. 3.3.1. Механизмы формирования товаропроводящей сети за рубежом

ческим или другим рыночным сегментам. Адекватный охват рынка может потребовать изменений в системе распределения в зависимости от страны или времени. Понятие "охват рынка" подразумевает также стремление представить все направления производимой продукции, продаваемой на данном рынке. Задействовав лишь часть ассортимента своей продукции, производитель ограничивает себя в возможностях установить выгодную систему сбыта. При необходимости для полного охвата рынка следует использовать все доступные каналы: собственные силы в одной стране, агентские услуги – в другой, оптовых торговцев – в третьей.

Ширина ассортиментной группы продукции. Формирование торгово-посреднической структуры за рубежом в значительной степени зависит от сложившихся моделей относительно ширины ассортиментной группы товаров. У каждой страны существует своя определенная модель, по которой работают оптовые и розничные торговцы. Система сбыта некоторых государств характеризуется наличием посредников, продающих и покупающих все виды товаров. В других же странах каждый посредник является специалистом, работающим только с очень узкими ассортиментными группами. Например, в США торговля больше всего склонна к специализации, которая усиливается с ростом размеров фирмы, в других государствах наблюдается обратно пропорциональная зависимость.

В некоторых странах правительство налагает ограничения на ширину ассортимента продукции, продаваемой посредниками. Например, в Норвегии введены специальные требования лицензирования для посредников, в Италии существует муниципальное разделение ассортиментных групп продаваемых товаров. В г. Милане молочный магазин может продавать вареные яйца или вареный рис с томатным соусом. Можно привести и такой пример: в США в некоторых штатах на протяжении многих лет бакалейные магазины могли продавать только теплое, а не холодное пиво и т. д.

Длина канала сбыта. Как свидетельствует практика, усиление межстрановых интеграционных процессов, глобализация экономик, рыночное развитие приводят к сокращению длины каналов распределения и соответственно к сокращению числа посредников и уменьшению торговых наценок. Специалисты утверждают, что можно найти некую зависимость между стадией экономического развития и длиной маркетинговых каналов. В любой стране институциональные образования промышленных и дорогостоящих потребительских товаров короче, чем дешевой продукции. В целом увеличение объемов рынка оказывает положительное влияние как на потребителя, так и на товаропроизводителя. Однако не все товары и не каждая страна смогут использовать преимущества данного фактора. Здесь достаточно большое влияние оказывают и другие факторы.

Постоянство посредников – это также достаточно важный фактор при формировании каналов распределения. Необходимо иметь ввиду, что большинство агентских посреднических фирм являются малыми компаниями. В случае, когда один работник увольняется или выходит из дела, может оказаться, что товаропроизводитель (фирма) потеряет возможность сбыта в данной области. Оптовики, и особенно розничные торговцы, не отличаются долгосрочным пребыванием в бизнесе. Они занимаются той или иной маркой товара, когда это приносит деньги, и быстро отказываются от такой продукции по истечении сезона или года, если им не удастся получить в течение этого периода определенную прибыль. Практика свидетельствует, что дистрибьюторы и дилеры являются наиболее преданными посредниками, но даже их следует убеждать и стимулировать быть приверженными к своему товару, несмотря на соблазны, предлагаемые другими фирмами.

Хорошо организованная система товародвижения должна выполнять следующие основополагающие функции:

- обеспечивать своевременную доставку товара потребителю, организовывать товародвижение;

- определять условия закупки и продажи продукции;

- устанавливать непосредственные контакты с потребителями и конечными покупателями товаров, проводить переговоры;

- распределять и реализовывать произведенную продукцию;

- участвовать в планировании товарного ассортимента;

- упреждать риски;

- стимулировать продвижение товара к потребителю, осуществлять рекламные мероприятия, распродажу, выставочную работу, участвовать в формировании цен и т. д.;

- исследовать существующий рынок;

- обеспечивать информацией о характеристиках и нуждах потребителей.

Важную роль играет прогноз сбыта, показывающий, какой объем конкретного товара или услуги фирма сможет реализовать определенной группе потребителей в течение указанного периода при соответствующем программном маркетинговом обеспечении. Такой широкий спектр выполняемых сбытовыми фирмами традиционных и специфических функций, как правило, обеспечивает более эффективный сбыт товаров с меньшими затратами на единицу продукции.

При выборе торгового посредника требуется большая осмотрительность и осторожность, чем при выборе фирмы-партнера коммерческих сделок. Это обусловлено тем, что под угрозу ставятся не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности фирмы на рынке и ход коммерческих операций в целом. На первом этапе следует обязательно посетить фирму-посредника лично, чтобы убедиться в ее солидности и компетентности. В последующем необходимо всесторонне изучить посредника, обратив особое внимание на следующее:

- с кем работает и работал раньше предполагаемый посредник. Убедиться, что он не является одновременно посредником конкурирующей фирмы, так как он может в этом случае полностью перекрыть рынок сбыта для вашей продукции;

- номенклатуру продаваемых предполагаемым посредником товаров. Предпочтение следует отдать (при прочих равных условиях) специализированному посреднику;

- источники финансирования посредника и его финансовое положение;

- уровень квалификации персонала и материально-техническое оснащение посредника;

- общая маркетинговая концепция и программа посредника.

После данного этапа можно переходить к заключению договора. Лучше предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке. Не следует сразу заключать длительные соглашения, вначале целесообразно заключать пробные краткосрочные соглашения, позволяющие на практике узнать о возможностях и деловой ответственности посреднической фирмы. Не следует отдавать эксклюзивные права на распространение вашего товара на большой срок и большое количество рынков.

Как было отмечено ранее, в Республике Беларусь при определении схем поставок товара предпочтение отдается прямым поставкам, а выбор субъекта ТПС в соответствующем регионе может осуществляться на конкурсной основе по таким критериям, как набор предоставляемых маркетинговых, сбытовых и рекламных услуг, а также стабильность финансового положения и платежеспособность.

Особо необходимо обратить внимание на то, что белорусское законодательство позволяет разделить такие поставки на прямые в полном смысле слова и приравненные к ним. Разница между этими группами существенна, так как первые, по сути, – идеальные формы торговли, осуществляются без ТПС, и главным их признаком является способ последующего использования товара его получателем-нерезидентом (для собственного потребления или нужд собственного производства). К поставкам через субъекты ТПС, приравненные к прямым, относится реализация товаров собственному субъекту ТПС – юридическому лицу, имеющему в своем уставном фонде более 50 % доли производителя, а также организациям, определенным в результате аукционов, конкурсов, тендеров, биржевых торгов, сетевым торговым организациям, дилерам, дистрибьюторам и корпоративным субъектам ТПС.

Одной из важных функций системы продвижения продукции на зарубежные рынки является создание благоприятного имиджа белорусской продукции на внешних рынках.

Рекламная деятельность. Необходимо знать, что в международной рекламной деятельности существуют ограничения – законодательные, налоговые, языковые и культурные. В некоторых странах закон ограничивает затраты на рекламные программы, использование средств массовой информации, типы рекламируемого продукта, а также определяется мера, в которой может быть разрекламирована цена использования иллюстрационных материалов и т. д.

Действенным инструментом создания требуемого имиджа фирмы является корпоративная (институциональная) реклама. В ней рекламируется не про-

Таблица 3.3.8. Основные направления и функции маркетингового исследования зарубежных рынков

<i>Направления</i>	<i>Функции</i>
Определение иностранного рынка	Учет географического положения; анализ политической конъюнктуры; анализ экономической конъюнктуры; изучение национальных особенностей рынка
Изучение спроса	Исследование емкости рынка; исследование требований покупателей и уровня покупательской способности; анализ перспектив развития рынка
Изучение предложения	Исследование производства товаров на местном рынке; исследование возможностей расширения предложения за счет импорта и изменения запасов; анализ перспектив развития производства и обновления продукции; изучение и оценка деятельности на рынке конкурентов
Исследование условий работы на рынке	Исследование условий работы на рынке; изучение правовых вопросов деятельности на рынке; изучение форм и методов торговли и коммерческой практики; изучение условий движения товара; исследование возможных каналов распределения товара; исследование возможности производства товара на месте
Исследование потенциальных возможностей предприятия (фирмы), компании	Анализ: хозяйственной деятельности; конкурентоспособности продукции; конкурентоспособности предприятия (фирмы), компании

дукция, а само предприятие и его деятельность с точки зрения того, как она способствует росту национальной экономики, повышению общего благосостояния, сохранению природы, обеспечению занятости, развитию прикладных или фундаментальных исследований и т. д. Цель корпоративной рекламы состоит в достижении задач фирмы посредством формирования образа патристического и надежного делового партнера. В некоторых случаях она может служить чисто для коммерческой цели.

Результаты проведенного исследования позволили нам определить основные направления и функции, которые целесообразно осуществлять маркетинговыми структурами в процессе подбора, создания или совершенствования работы ТПС по экспорту сельскохозяйственной продукции и продовольствия (табл. 3.3.8).

Маркетинговые исследования, направленные на совершенствование внешнеторговой деятельности, на основе создания эффективной ТПС должны иметь комплексный характер и включать следующие основные направления:

сбор, обработку и систематизацию информационных материалов по мировому рынку в целом и по отдельным регионам и странам, а также структурный анализ емкости этих рынков;

изучение деятельности международных экономических организаций;

сбор и изучение информации о технико-экономических и коммерческих условиях поставки товаров фирмами и предприятиями ведущих стран-экспортеров;

выявление общих и специфических подходов к организации коммерческой политики различными внешнеторговыми и производственными организациями определенной страны при выходе на один и тот же региональный или отраслевой зарубежный рынок.

Наряду с анализом общих тенденций развития рынка и позиций производителей следует всесторонне изучать специфику потребительского спроса на отдельные виды продукции и ее ассортимент.

Заключение

1. Внешняя торговля товарами сельскохозяйственного происхождения является сложной системой, включающей, не только субъектов инфраструктуры сбыта продукции на зарубежных рынках, но и способы и методы ее продвижения, внешнеторговое регулирование посредством использования таможенных тарифных и нетарифных мер. На выбор ее методов и способов значительное влияние оказывает совокупность контролируемых и неконтролируемых факторов за пределами внутреннего рынка, обеспечивающих успех внешней торговли и международного бизнеса (география, история, политология, юриспруденция, экономика и политика).

2. Одним из основных составляющих эффективного продвижения национальной продукции АПК на внешние рынки является товаропроводящая сеть, формирование которой зависит от ряда факторов (внутренних и внешних): потенциальных возможностей предприятия (фирмы), компании; объема и ассортимента экспортируемой продукции; особенностей рынка (экономических, правовых, научно-технических и др.).

3. В Республике Беларусь в последние годы уделяется достаточно большое внимание вопросам совершенствования товаропроводящей сети отечественных товаропроизводителей за рубежом. Отечественная ТПС в настоящее время представлена продовольственными компаниями, торговыми домами, представительствами, дистрибьюторскими структурами, торговыми точками, агентскими соглашениями, дилерскими договорами и др. Создан белорусский торгово-выставочный и информационно-маркетинговый центр в г. Москве. Однако их количество и выполняемые функции не могут в полной мере обеспечить эффективную внешнюю торговлю сельскохозяйственной продукцией и продовольствием. Требуют также совершенствования механизмы создания и функционирования практически всех субъектов ТПС.

4. Для АПК Беларуси наиболее оптимальной является разносторонняя структура товаропроводящей сети

за рубежом. Это обусловлено спецификой аграрного производства, размерами и финансовым состоянием предприятий АПК, достаточно широким ассортиментом сельскохозяйственной продукции и продовольствия, поставляемых на экспорт. Экспорт товаров сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей может осуществляться как непосредственно потребителю, так и в рамках производственной кооперации, сетевой торговой организации, корпоративного субъекта товаропроводящей сети. Кроме того, исходя из белорусского законодательства поставки продукции могут осуществляться и через посреднические структуры, выбранные в результате биржевых торгов, тендера, конкурса, аукциона. Это могут быть услуги дилеров, дистрибьюторов, представителей, индивидуальных агентов по сбыту.

Выбор партнера в качестве субъекта ТПС за рубежом наиболее приемлемо осуществлять на конкурсной основе по таким главным критериям, как перечень предоставляемых услуг по маркетингу, сбыту и рекламе, а также стабильность его финансового положения и платежеспособность. Количество субъектов ТПС должно быть оптимальным в зависимости от емкости рынка по конкретному товару и не должно создавать нездоровую конкуренцию между ними. Поиск и отбор партнеров целесообразнее осуществлять самостоятельно. При подборе партнера особенно важно убедиться в его высокой квалификации и надежном финансовом положении.

5. Одним из важных способов продвижения отечественных товаров на международные рынки является формирование в Республике Беларусь логистических систем различного уровня. Определены основные направления деятельности этих структур, которые направлены на оптимизацию механизмов товародвижения и сбыта экспортируемой продукции на основе планирования и управления продвижением товаров в процессе их реализации в стране назначения, а также управления товарными, сервисными и информационными потоками. В целях повышения роли логистики и ее более эффективного использования в Беларуси необходимо принять закон о логистике, обеспечить подготовку высоко-

квалифицированных специалистов в данной области, создать Национальный информационно-аналитический центр логистики. Важным при этом является обеспечение современными технологиями и техническими средствами передачи информации.

6. Механизмы формирования и функционирования товаропроводящей сети за рубежом при экспорте продукции АПК должны обеспечивать комплекс мер нормативно-правового, экономического и организационного характера. На начальном этапе первостепенную роль играют исследования товарного рынка и наиболее эффективных схем реализации продукции в соответствующем регионе, так как результаты внешнеэкономической деятельности напрямую зависят от систематического и системного изучения внешней среды маркетинга, включая особенности действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов.

Одной из важных функций системы продвижения продукции на зарубежные рынки является создание благоприятного имиджа белорусской продукции на внешних рынках, включая рекламную деятельность, проведение выставок-ярмарок, участие в профессиональных конкурсах, формирование постоянных экспозиций, дегустационных и иных мероприятий и др.

7. Создание и функционирование системы продвижения продукции на внешние рынки в значительной степени зависит от использования таких мер, как проведение целенаправленной и агрессивной торговой политики; применение более гибких форм расчетов; стимулирование экспорта в страны с относительно небольшой емкостью внутреннего рынка; формирование специализированных структур, услугами которых могут пользоваться несколько родственных перерабатывающих предприятий и т. д.

Особое внимание следует уделить вопросам ценообразования для конечного потребителя. При этом необходимо строго регламентировать доходы субъектов товаропроводящей сети, принимая во внимание доходность аналогичных структур по сбыту конкурирующих товаров.