

**Специальность: «Таможенное дело»**  
**Дисциплина: ВЭД предприятия**  
**Лекция**



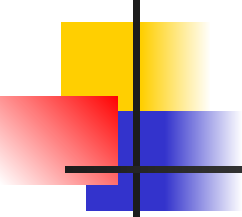
## **Тема 2.3. «Организация сбыта продукции через внешнеторговых посредников»**

**Сергеева И.Ю., к.э.н., доцент**  
**профессор кафедры МЭО**

## Учебные вопросы лекции:

- 1. Торгово-посреднические операции: понятие, сущность. Преимущества и недостатки использования посредников при сбыте товаров на внешние рынки.**
- 2. Нормативно-правовая база внешнеторговой посреднической деятельности в РФ и за рубежом.**
- 3. Классификация внешнеторговых посредников.**
- 4. Критерии выбора торгового посредника при сбыте продукции на внешние рынки**

# Основные термины и понятия



---

**Торгово-посреднические операции** – операции, связанные с куплей-продажей товаров и выполняемые по поручению поставщика (производителя или импортера/экспортера) независимым от него посредником на основе заключенного между ними соглашения или отдельного поручения

**Цель работы посредников** – *извлечение прибыли*, получаемой либо **в результате разницы** между ценой закупки товаров у экспортеров и ценой, по которой эти товары продаются покупателям, либо **в виде вознаграждения** за предоставленные услуги по продвижению товаров на внешние рынки

# Преимущества и недостатки использования посредников при сбыте товаров на внешние рынки



---

## Преимущества:

- привлечение дополнительного капитала
- облегчение работы поставщика по организации сбыта
- предоставление дополнительной информации о покупателях
- минимизация рисков и повышение конкурентоспособности продукции
- снижение издержек обращения на единицу продукции
- требование рынков сбыта и упрощение налогообложения

## Недостатки:

- удорожание конечной продукции
- отсутствие «связи» с покупателями
- зависимость принципала от посредника

# Нормативно-правовая регламентация деятельности торговых посредников

- Рекомендации Международной Торговой Палаты по подготовке агентских и дистрибьюторских соглашений (Публикация № 518, 496)
- Директива ЕЭС №86/635 1986 г. «Об агентских соглашениях во внешней торговле»
- Гражданский Кодекс РФ

Коммерческие представители – ст. 184

Комиссионеры – гл. 51

Поверенные – гл.49

Агенты – гл.52



# Классификация сбытовых посредников



# Классификация торговых посредников

От чьего имени/ За чей счет	Принципал	Посредник
Принципал	брокер поверенный агент	консигнатор комиссионер агент
Посредник		дилер дистрибьютор

# Принципы вознаграждения посредников

- ❖ Подсчеты взаимных трат
- ❖ Сравнение конкурентных предложений
- ❖ Разница цен
- ❖ Проценты к экспортным ценам
- ❖ Вознаграждение за отдельные поручения
  - в % от общей стоимости контракта
  - в твердой сумме
  - по системе «стоимость плюс вознаграждение»  
(cost plus fee)



## Виды внешнеторговых сбытовых посредников

- Брокер (broker)
- Поверенный (attorney)
- Агент (agent)
- Комиссионер (commission agent)
- Консигнант (consignee)
- Дилер (dealer)
- Дистрибьютор (distributor)

**Агентские операции** осуществляются на основе агентского соглашения, по которому одна сторона (принципал) поручает другой стороне (агенту) совершать действия, связанные с продажей или покупкой товара на оговоренной территории за счёт и от имени принципала.

- подыскивать покупателей и продавцов товаров по согласованной номенклатуре товаров;
- вести с продавцами и покупателями таких товаров переговоры об условиях контрактов;
- подготавливать и заключать от имени, по поручению и за счёт принципала контракты купли-продажи;
- оказывать принципалу помощь в выполнении контрактов;
- инкассировать в банке чеки и переводить деньги принципалу;
- содействовать в участии принципала в выставках и ярмарках;
- информировать принципала о конъюнктуре товарных рынков;
- содействовать в урегулировании претензий по контрактам;
- осуществлять предпродажный сервис и техническое обслуживание;
- страховать находящийся на складах товар, с которым работает агент.

- **Комиссионные операции** состоят в совершении одной стороной, именуемой комиссионером, по поручению другой стороны, именуемой комитентом, сделок от своего имени, но за счёт комитента.
- **При консигнационных операциях** сторона – консигнатор обязуется по поручению другой стороны – консигнанта за вознаграждение в течение определённого времени продавать от своего имени, но за счёт консигнанта товары, поставленные на один из складов в стране консигнатора и остающиеся собственностью консигнанта до момента продажи третьим лицам.

# Обязанности консигнатора

- подготовка помещения для консигнационного склада, наём персонала для работы на этом складе, получение разрешения на ввоз товара в свою страну (импортной лицензии);
- обеспечение возможности для представителей консигнанта посещать консигнационный склад для контроля состояния поставленных товаров, организация их демонстрации и показа в работе;
- обеспечение полной сохранности качества товаров во время нахождения их на консигнационном складе.
- страхование товаров, находящихся на консигнационном складе, за свой счёт в пользу консигнанта и своевременная передача ему страховых документов;
- предоставление в обеспечение интересов консигнанта гарантии банка;
- организация рекламы, показ товаров в демонстрационных залах и послепродажное техническое обслуживание;
- своевременное предоставление отчётов консигнанту о ходе реализации и о запасах товаров на складе, а также информации о состоянии конъюнктуры рынка и уровне цен на аналогичные товары у конкурентов.

# Особенности сбыта продукции через внешнеторговых посредников (дистрибьюторов)

## Типовой дистрибьюторский контракт МТП

Монопольный импортер-дистрибьютор

## The ICC Model Distributorship Contract

Sole Importer-Distributor



The world business organization

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА  
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## ТИПОВОЙ ДИСТРИБЬЮТОРСКИЙ КОНТРАКТ МТП

Монопольный  
импортер-дистрибьютор

## The ICC Model Distributorship Contract

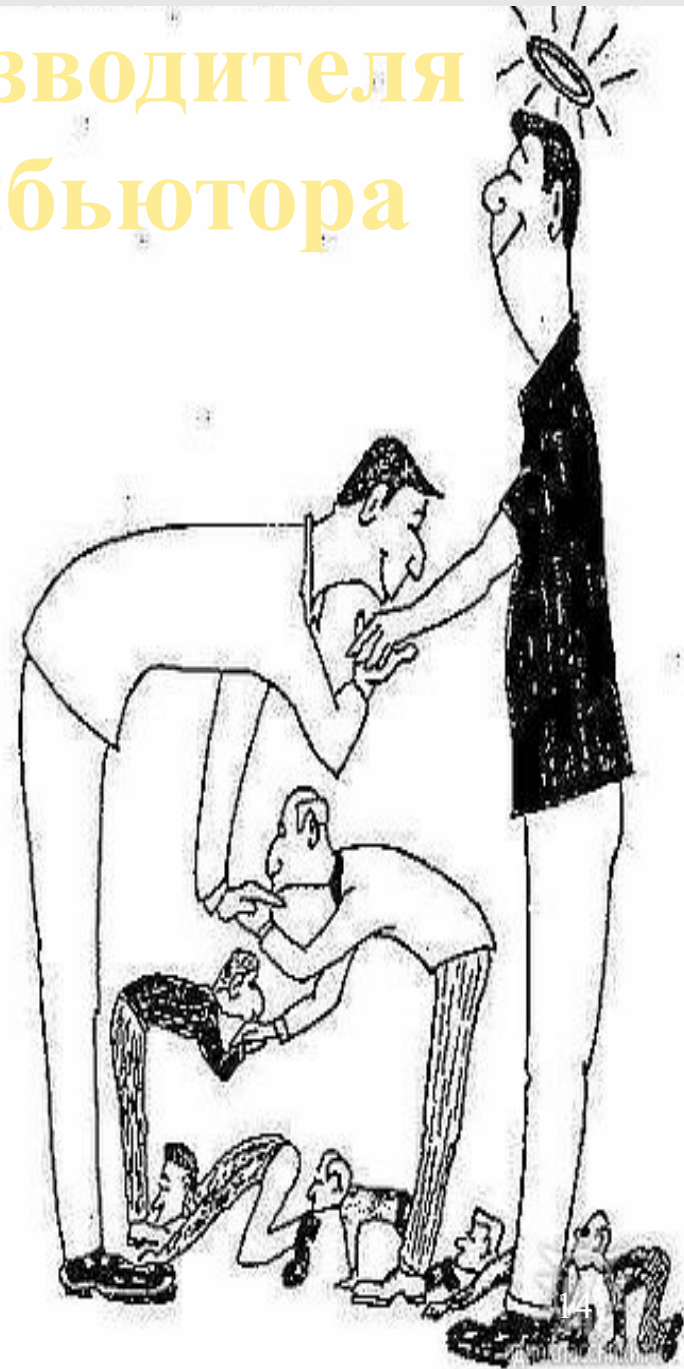
Sole Importer-Distributor



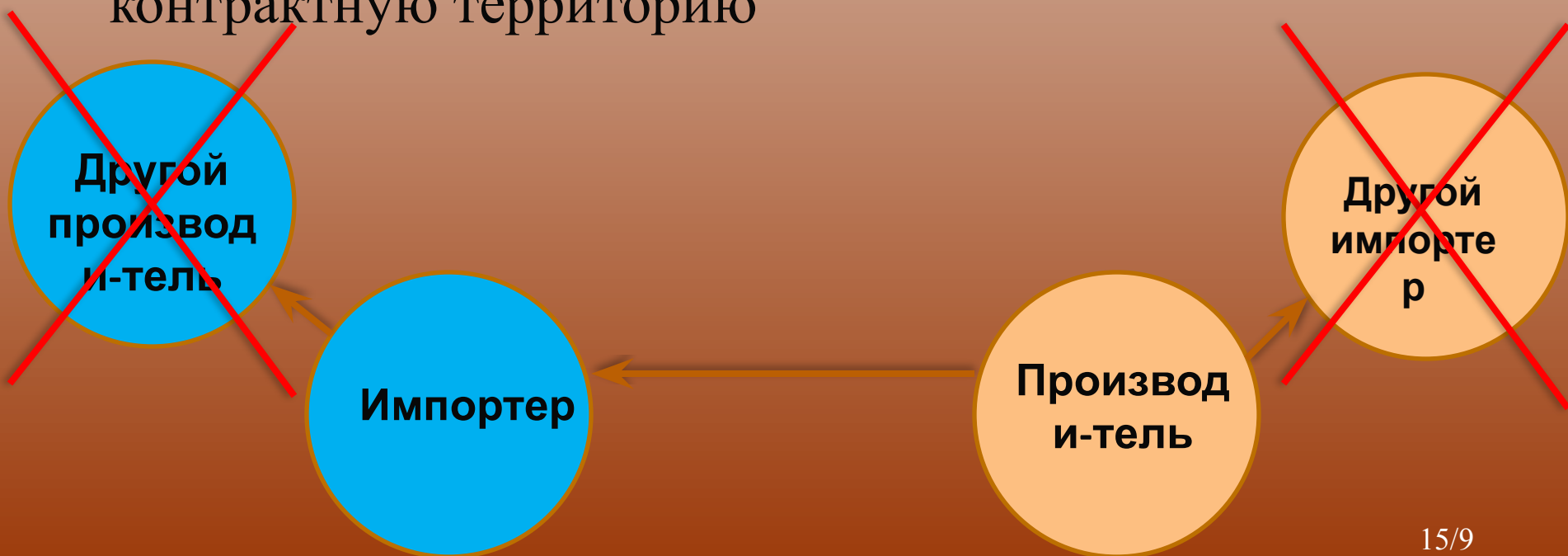
INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE

# Взаимоотношения производителя (поставщика) и дистрибьютора

- в соглашении о сбыте должно быть условие, в соответствии с которым сбытовая фирма должна приложить все усилия для продвижения товаров поставщика на рынок.
- В договоре должно быть недвусмысленно указано, что иностранный импортер действует в качестве покупателя, а не агента продавца
- Продавец может потребовать включения в договор пункта, обязывающего покупателя предлагать товары продавца на рынке.
- Иногда продавец просит представить заказы на минимальную стоимость в фиксированный срок
- продавца интересует спрос, созданный на иностранном рынке на его товары, а также реклама товарного знака, если товары распространяются под таковым



- продавец (производитель, поставщик) предоставляет покупателю, **исключительные права торговать на определенной территории в отношении товаров определенного вида,**
- а покупатель избирает **продавца единственным источником поставки** товаров определенного вида на контрактную территорию



# Определение продукции



- ПРЕДЕЛЬНО ЧЕТКО:
- (1) Договор может относиться только к некоторым изделиям.
- (2) Приложение к договору списка таких товаров, обозначенных каталожным номером продавца.
- (3) Иногда товары описываются в общей форме: "Все виды и типы товаров, машин и оборудования, предназначенные для использования в" отрасли".
- (4) Договор должен прекратить свое действие в отношении товаров, которые продавец перестал производить или продавать.
- (5) Договор должен предусматривать распространение своего действия на новые товары, изготавливаемые или продаваемые продавцом





## Критерии выбора торгового посредника

Группа	Критерии	Характеристика критериев
Финансовая надежность	Платежеспособность	<ul style="list-style-type: none"><li>- Наличие достаточных финансовых средств для осуществления сотрудничества</li><li>- Возможность своевременной оплаты</li><li>- Возможность предоплаты</li><li>- Форма оплаты</li><li>- Надежность банка-посредника</li></ul>
	Источники финансирования	
	Размер торговой скидки (наценки)	Должен соответствовать качеству торгово-посреднических услуг
	Политика ценообразования	Политика цен посредника должна соответствовать политике цен производителя
	Срок действия договора	

# Критерии выбора торгового посредника

## Маркетинговая концепция:

### Маркетинговая стратегия

(посредник должен знать товар производителя, специализация посредника, возможность смены специализации)

### Товарная политика

(товар производителя дополняет ассортимент торгового посредника, отказ от работы с товарами конкурентов)

### Предполагаемый набор торгово-посреднических услуг

(качество услуг должно соответствовать требованиям производителя)

### Политика в области распределения продукции

( зона деятельности посредника и его удаленность от производителя, знание посредником своего рынка сбыта)

### Конкурентная политика

(совместимость рынка посредника с рынком основных конкурентов, конкурентные преимущества и слабости)

### Коммуникационная политика

(качество и объем информации о рынке, подача заявок на продукцию, уведомление о приемке, возврат некачественной продукции, политика стимулирования продаж)

# *Критерии выбора торгового посредника*

## Репутация и деловые качества

Длительность работы на рынке

Профессионализм работников

Мобильность и оперативность совершения сделки

Умение привлекать покупателя

Известность

Количество и качество деловых связей

Отзывы и рекомендации

## Организация и технические средства

Наличие складских помещений (собственные или арендованные, размеры)

Техническая оснащенность складов

## Торговые запасы

Вид и размер запасов

## Организационно-правовая форма

Участие в торговых ассоциациях и объединениях