

- самостоятельная сборка и (или) установка товара в случае, если совершение указанных действий самостоятельно потребителем не допускается и последний об этом был проинформирован;
- нарушение потребителем установленных изготовителем правил сборки и (или) установки товара.

Условия договора, ограничивающие права потребителя по сравнению с правами, установленными Законом о защите прав потребителей и иным законодательством в области защиты прав потребителей, считаются ничтожными.

Демонстрация образцов товаров при осуществлении торговли по образцам в торговом объекте признается публичной офертой, за исключением случаев, когда продавец явно определил, что товары не предназначены для продажи. Предложение товара при торговле по образцам вне торгового объекта признается публичной офертой, если оно содержит все существенные условия договора.

Предложение покупателя о пересылке товара почтовым отправлением в адрес «До востребования» может быть принято только с согласия продавца.

Оплата товаров и услуг при торговле по образцам осуществляется в форме наличного или безналичного расчета в установленном порядке (п. 15 Правил торговли по образцам). По общему правилу наличные денежные средства (в том числе авансовые платежи, задаток и денежные средства, принимаемые в качестве залога), банковские платежные карточки в качестве средства осуществления расчетов на территории республики Беларусь при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг принимаются к оплате с использованием кассовых суммирующих аппаратов или специальных компьютерных систем, платежных терминалов (постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 6 июля 2011 г. № 924/16 «Об использовании кассового оборудования, платежных терминалов, автоматических электронных аппаратов, торговых автоматов и о приеме наличных денежных средств, банковских платежных карточек в качестве средства осуществления расчетов на территории Республики Беларусь при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг, осуществлении деятельности в сфере игорного бизнеса, лотерейной деятельности, проведении электронных интерактивных игр и выпуске в обращение кассового оборудования»).

Субботенко А.И., ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ТОВАРОПРОВОДЯЩАЯ СЕТЬ КАК СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА

Одна из главных особенностей белорусской экономики – ориентация на экспорт, объем которого составляет более 50% ВВП Республики Беларусь. Основным из факторов обеспечения экспансии белорусской продукции на зарубежные рынки является создание товаропроводящей сети (ТПС).

Субъекты ТПС классифицируются по следующим видам:

- Субъект ТПС с белорусским уставным капиталом или его долей. В эту категорию входят иностранные юридические лица (унитарные предприятия либо хозяйственные общества), учрежденные одним или несколькими белорусскими юридичес-

кими лицами, включая филиалы и представительства белорусских компаний. Сфера их деятельности – реализация или реализация и сервисное обслуживание товаров (продукции) по договору (соглашению) с производителем или уполномоченной организацией.

• Сборочное производство – субъект ТПС, в том числе с уставным капиталом производителя, осуществляющий на основе поставляемых производителем машинокомплектов (узлов, деталей, запасных частей, комплектующих и других изделий) сборку и изготовление конечной продукции, а также ее реализацию.

• Дилер – субъект ТПС, осуществляющий реализацию или реализацию и сервисное обслуживание товаров (продукции) производителя от своего имени и за свой счет на условиях, определенных соответствующим договором (соглашением) с производителем, уполномоченной организацией либо дистрибьютором.

• Дистрибьютор – субъект ТПС, реализующий от имени производителя за свой счет в оговоренном регионе деятельности приобретенный у производителя или у уполномоченной организации товар производителя на условиях, определенных соответствующим договором (соглашением) с производителем или уполномоченной организацией.

• Иностранная сетевая торговая организация – иностранное юридическое лицо, осуществляющее розничную торговлю товарами (продукцией) производителей через входящие в его состав (дочерние) торговые организации (филиалы).

В договоре (соглашении) о сотрудничестве между производителем (уполномоченной организацией) и дилером (дистрибьютором) оговариваются следующие условия:

• регион деятельности субъекта ТПС – имеющая географические границы часть рынка, на котором реализуется товар (продукция) производителя;

• допустимые ограничения реализации субъектом ТПС товара (продукции) производителем другому субъекту предпринимательской деятельности для его дальнейшей перепродажи;

• допустимая цена на реализуемый субъектом ТПС товар (продукцию) производителя;

• возможность формирования субъектом ТПС заявок на производство и поставку товара (продукции) производителя;

• возможность установления минимальных объемов продаж и специальных условий реализации товаров (продукции) производителя;

• осуществление маркетинговых исследований в данном регионе деятельности.

Выбор субъекта ТПС в конкретном регионе деятельности осуществляется с учетом следующих основных критериев:

• набор предоставляемых маркетинговых и рекламных услуг;

• возможность осуществления сервисного (гарантийного и послегарантийного) обслуживания;

• наличие квалифицированного персонала;

• стабильность финансового положения и платежеспособность.

• Оценка эффективности ТПС определяется совокупностью следующих показателей:

• темпы роста экспорта товаров субъектам ТПС по сравнению с аналогичным отчетным периодом;

• соотношение в отчетном периоде темпов роста экспорта товаров субъектам ТПС и темпов роста экспорта в целом;

• доля прироста экспорта товаров субъектам ТПС в общем объеме прироста экспорта за отчетный период;

• отсутствие просроченной задолженности субъектов ТПС производителям или уполномоченным организациям за поставленные ими товары (продукцию).

Анализ развития субъектов ТПС с белорусским уставным капиталом, созданных за рубежом, позволяет сделать следующие выводы.

1. Расширилась география присутствия субъектов ТПС с белорусским уставным капиталом – за рубежом создано 347 субъектов ТПС с белорусским уставным капиталом в 37 государствах мира (в 2012 году освоены новые рынки – Вьетнам и Индия).

2. Объем поставок белорусских товаров субъектам ТПС с белорусским уставным капиталом по результатам работы в 2012 году составил 5 600,7 млн долл. США и увеличился на 34,2% к 2011 году.

3. Подавляющее число субъектов ТПС с белорусским уставным капиталом создано в Российской Федерации – 218 субъектов, или 62,8% от их общего количества. Более половины действующих в России субъектов ТПС с белорусскими инвестициями зарегистрированы в четырех субъектах Российской Федерации – Москве, Санкт-Петербурге, Московской и Смоленской областях.

4. В других странах СНГ действует 66 субъектов ТПС с белорусским уставным капиталом.

5. В Европе интересы белорусских производителей представляет 41 субъект ТПС с белорусским капиталом в 18 странах.

6. На азиатском континенте белорусские предприятия представляют 9 субъектов ТПС с белорусским капиталом в 4.

7. Среди государственных концернов и ведомств (в том числе отраслевых министерств и областных и городских исполнительных комитетов) по количеству субъектов ТПС безусловное лидерство принадлежит Министерству промышленности, в ведении которого по всему миру имеется 120 товаропроводящих предприятий с белорусскими инвестициями. Второе, третье и четвертое места занимают концерны «Беллепром», «Белнефтехим» и «Беллесбумпром» (соответственно 50, 33 и 25 предприятий), пятое место делят между собой «Белгоспищепром» и Министерство архитектуры и строительства (по 17 субъектов ТПС).

8. Среди конкретных предприятий наибольшее количество субъектов ТПС в странах СНГ создали БелАЗ (27), Минский тракторный завод (17), деревообрабатывающий холдинг «Пинскдрев» (15), текстильная фабрика «Моготекс» (10), производитель автомобильных шин «Белшина» (10) и Минский автомобильный завод (8).

9. Белорусское качество для многих потребителей на рынках СНГ – это гарантия качества для весьма обширного перечня товаров. Использование словосочетания «белорусский товар», «белорусский продукт» в названии фирмы или товарного знака дает известные преимущества. Для поддержания позитивного имиджа товаропроводящие предприятия тех компаний, которые уже имеют сложившуюся репутацию за рубежом, всячески подчеркивают свое белорусское происхождение, тем самым работая на имидж страны.

Главными приоритетными направлениями для увеличения экспорта на основе создания товаропроводящей сети являются:

• создание макроэкономических, включая валютно-финансовые, условий для наращивания экспортного потенциала, повышения конкурентоспособности белорусских товаров, привлечения иностранных инвестиций;

• реализация в рамках экономической интеграции Беларуси и России эффективной для взаимного товарооборота интеграционной модели;

- расширение и диверсификация товаропроводящей инфраструктуры;
- определение для Беларуси и субъектов хозяйствования наиболее приемлемых форм ТПС по основным и перспективным векторам торгово-экономических отношений;
- формирование системы кредитования и страхования экспортных сделок;
- сохранение и укрепление конкурентных позиций Республики Беларусь на традиционных рынках России, Украины, Молдовы, Казахстана, стран Балтии, Центральной и Восточной Европы;
- разработка эффективных механизмов реализации торговых соглашений с регионами России, использование опыта проведения советов делового сотрудничества с Москвой, Санкт-Петербургом, Нижегородской областью.

Международный опыт влияния государства на развитие товаропроводящей сети показывает, что:

- вовлечение государства в экспортный маркетинг достаточно ограничено и относится в основном к консультированию, поддержке посредством торговых и дипломатических представительств, оказанию содействия и финансовой поддержки в участии и организации выставок за рубежом, бизнес встреч и экономических форумов;
- государственная экспортная поддержка, в частности в области создания товаропроводящих сетей, в развитых и развивающихся странах в основном направлена на малые и средние предприятия, так как им зачастую не хватает технических и финансовых ресурсов, а также специальных знаний для осуществления экспортных операций;
- дипломатические представительства страны за рубежом могут играть существенную роль в предоставлении консультационных услуг национальным экспортерам;
- наиболее эффективная мера продвижения экспорта – общая либерализация торговли, приватизация и перевод экспортных инициатив и решений на микроуровень;
- концентрация исключительно на создании торговых домов и представительств не обязательно может гарантировать успех в экспорте, поскольку законодательство ряда стран (например, Китай) не разрешает создание иностранных товаропроводящих сетей на своей территории. Необходима целенаправленная деятельность самих предприятий по совершенствованию продукции и развитию экспорта, построению наиболее эффективных каналов реализации продукции за рубежом.

Терешина В.В., канд.экон.наук

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПОСТРОЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В основе процесса управления материальными потоками лежит обработка информации. Информационная система является существенным компонентом логистической структуры, связывающим ее воедино и служащим для координации поставок, производства и сбыта. Значение информационного логистического процесса настолько важно, что многие специалисты выделяют информационную логистику, имеющую самостоятельное значение в бизнесе и управлении информационными потоками и ресурсами.