

Перспективы развития интернет-торговли в Беларуси весьма многообещающие. Для их развития на сегодняшний день существуют все необходимые составляющие: компактность республики (в течение суток товар может быть доставлен в любую точку страны), мобильный Интернет; низкие цены на трафик; растущая грамотность населения, благодаря социальным сетям и присущей всем популярности Интернета. Из этого можно сделать вывод, что электронная торговля интенсивно развивается и все больше внедряется в нашу повседневную жизнь. Объемы продаж через Интернет будут лишь увеличиваться, а использование Интернет-услуг станет более комфортным и доступным.

Источники

2. Интернет-магазины и интернет-торговля в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Zapravo.by. — Режим доступа: <http://zapravo.by/internet-torgovlya/>.

3. Интернет-магазины [Электронный ресурс] // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://mart.gov.by/>.

П.В. Невмержицкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор

ПОСРЕДНИКИ В ТОРГОВЛЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Торговое посредничество — это весьма широкое понятие. Оно включает круг таких услуг, как подготовка и совершение сделки, кредитование сторон и предоставление гарантий оплаты товара покупателем, подыскивание контрагента, осуществление транспортно-экспедиторских операций и многих других. В нашей стране посредническая деятельность регламентируется Указом Президента Республики Беларусь от 7.03.2000 г. № 117 «О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров» [1]. Нормы Указа позволили в определенной мере упорядочить деятельность посредников и обеспечить прозрачность закупок. Результат не заставил себя ждать: только в ходе проведения инвентаризации товаропроводящей сети организаций, подведомственных Министерству промышленности, были расторгнуты контракты с более чем 300 излишними посредниками [2].

В настоящее время роль торговых посредников очень велика. Стоит отметить, что в некоторых странах посредники и вовсе являются обязательным условием для осуществления сделки. Ана-

лиз современной практики международной торговли показывает, что к услугам торговых посредников в своей внешнеэкономической деятельности прибегают в первую очередь мелкие и средние фирмы-поставщики. Крупные фирмы-поставщики также активно используют 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 третьем этапе — активное утверждение на зарубежном рынке — японские поставщики сбыт своей продукции уже полностью осуществляют через собственные торговые фирмы, действующие на территории страны-импортера [3].

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. В конечном счете решать, стоит пользоваться услугами посредников и агентов при распределении товарной продукции, должна сама фирма-изготовитель. Однако, как показывает практика, привлечение торговых посредников способствует повышению надежности и продуктивности путей реализации продукции, которые смог бы обеспечить сам товаропроизводитель.

Источники

1. О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 07 марта 2000 г., № 117 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2000.
2. Экономическая газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://neg.by/>.
3. Маркетинг журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.4p.ru/>.