

**Товаропроводящие сети
как метод
стимулирования
экспортной
деятельности
предприятий**

К важнейшим факторам, влияющим на выбор варианта вхождения международной компании на зарубежный рынок относятся:

- скорость вхождения на рынок;
- прямые и косвенные издержки по выходу на конкретный рынок;
- уровень возможного риска;
- сроки окупаемости инвестиций;
- степень остроты конкуренции;
- покупательная способность населения.

Товаропроводящая сеть -

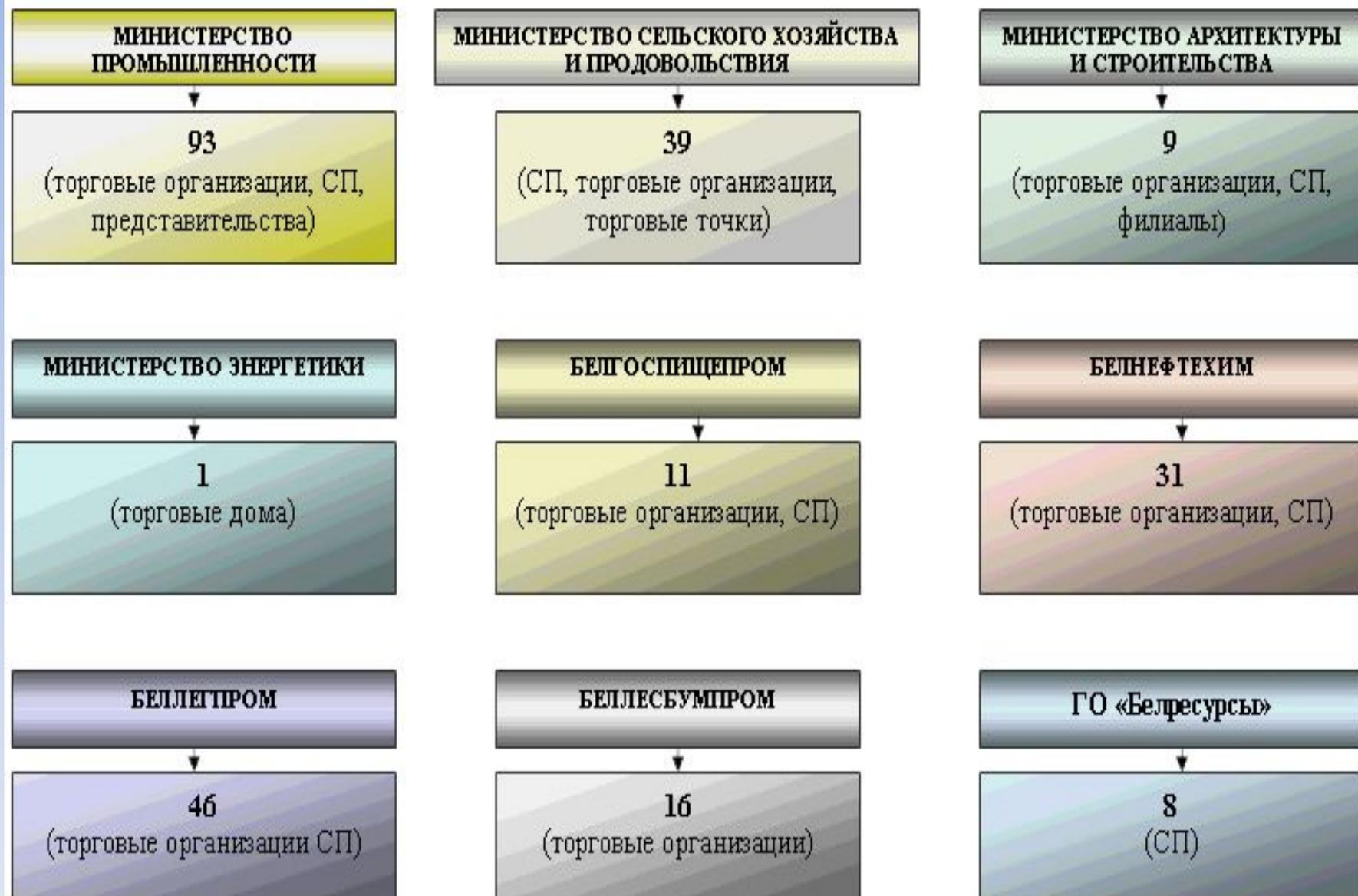
совокупность юридических лиц или
обособленных подразделений
производителя (филиалов,
представительств), осуществляющих
реализацию (сервисное
обслуживание) товара отечественного
производителя

В заключаемом между производителем товара и корпоративным субъектом товаропроводящей сети, дилером, дистрибьютором, ИНЫМ

субъектом товаропроводящей сети за рубежом (за исключением филиалов и представительств производителей) договоре (соглашении) о сотрудничестве рекомендуется предусматривать следующие условия:

- регион деятельности субъекта товаропроводящей сети;
- допустимые ограничения реализации субъектом товаропроводящей сети товара другому субъекту предпринимательской деятельности для дальнейшей перепродажи данного товара;
- допустимая цена на реализуемый субъектом товаропроводящей сети товар производителя;
- возможность формирования субъектом товаропроводящей сети заявок на производство и поставку товара;
- возможность установления минимальных объемов продаж и специальных условий реализации товаров;
- осуществление маркетинговых исследований в данном регионе деятельности.

Структура ТПС организаций Республики Беларусь за рубежом



БЕЛЛЕГПРОМ

46
(торговые организации СП)

БЕЛЛЕСБУМПРОМ

16
(торговые организации)

ГО «Белресурсъ»

8
(СП)

Минский горисполком

2
(СП)

Минский облисполком

2
(СП)

Брестский облисполком

1
(СП)

Гомельский облисполком

1
(СП)

Государственный ВПК

1
(торговые организации)

ОО «БелТИЗ»

1
(торговый дом)

**Юридические лица без
ведомственной подчиненности**

4
(СП)

**МИНИСТЕРСТВО
ФИНАНСОВ**

1
(торговый дом)

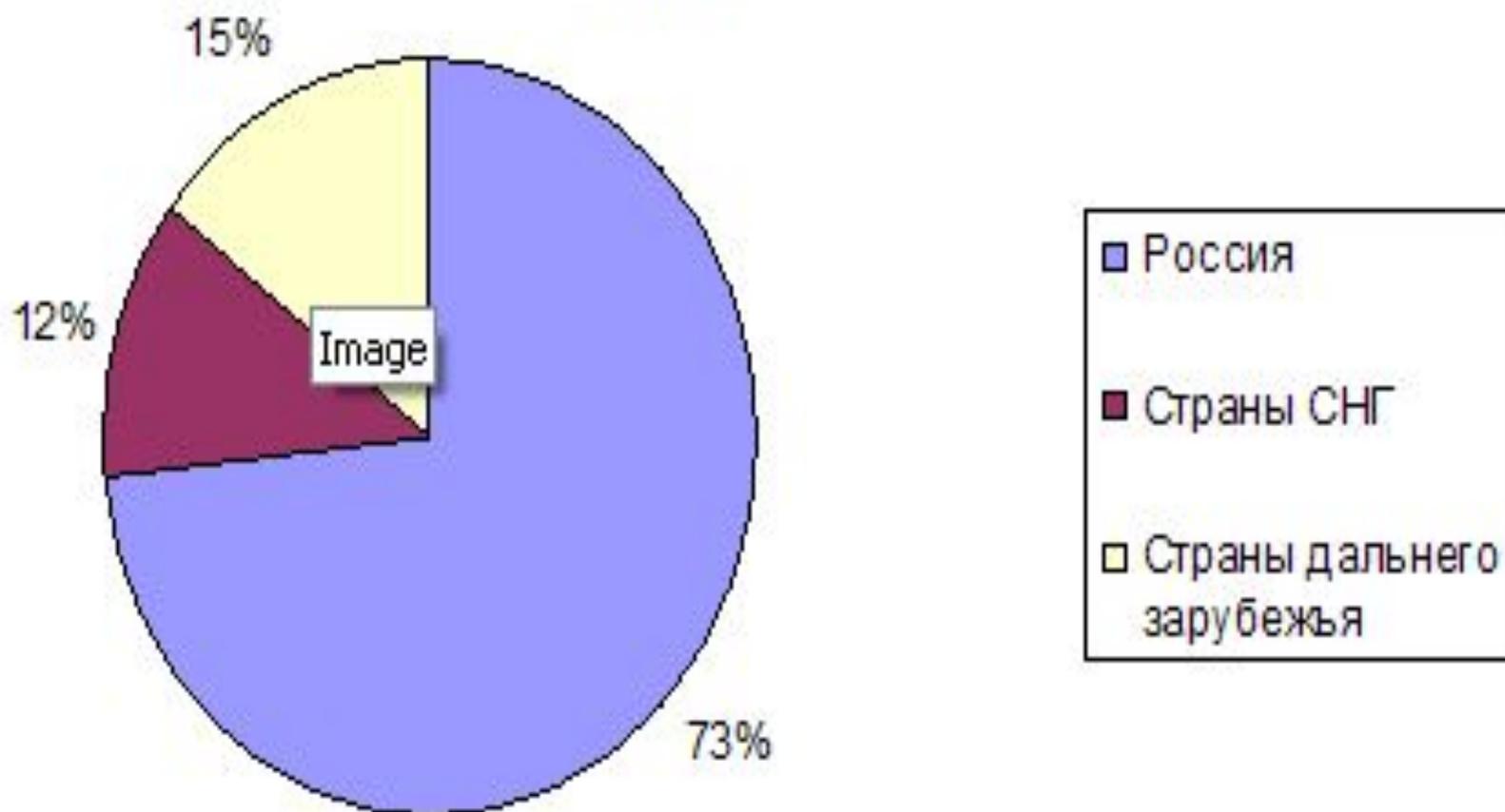
Гродненский облисполком

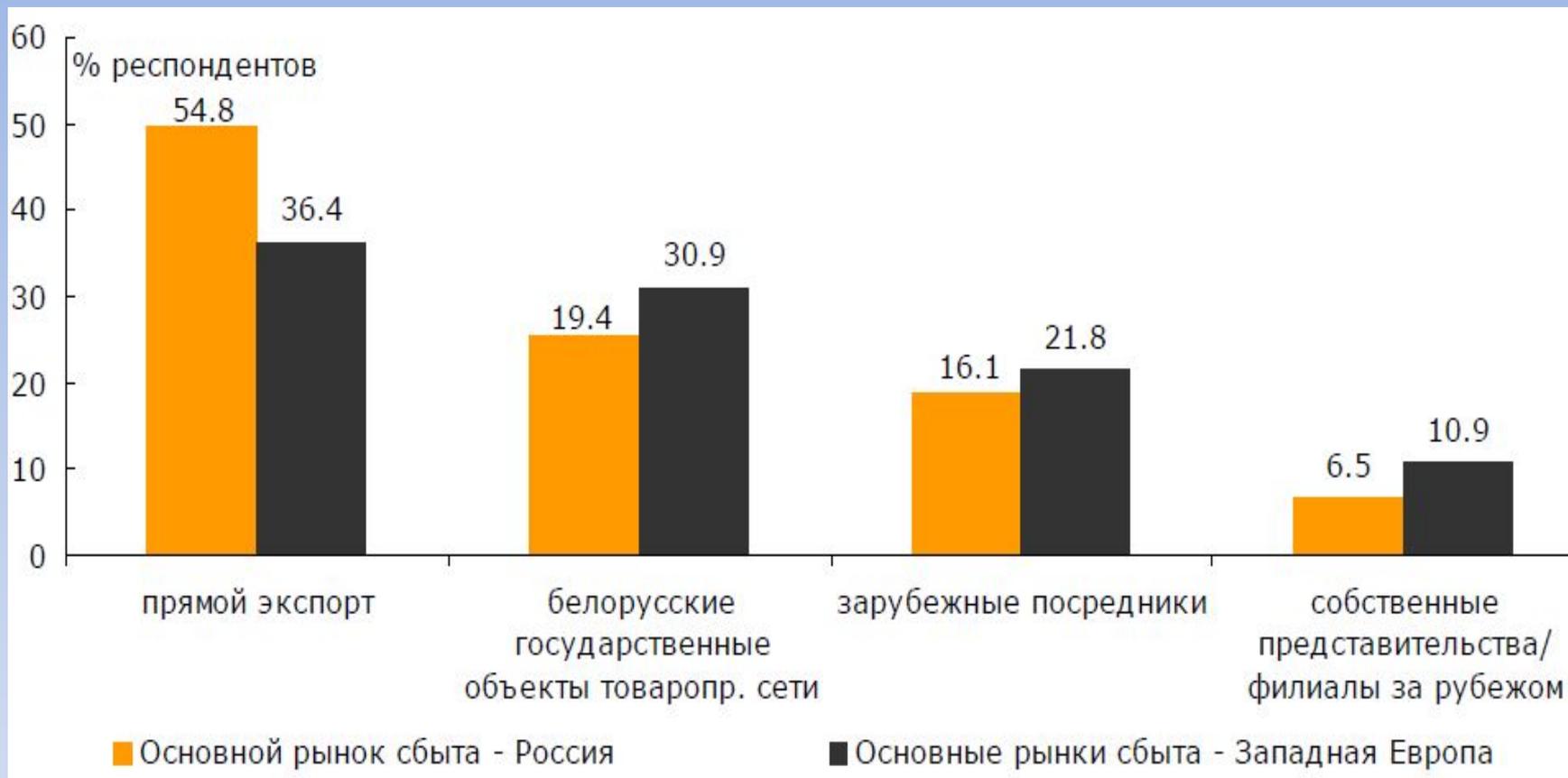
2
(торговый дом)

БЕЛБИОФАРМ

1
(СП)

Распределение субъектов ТПС по регионам мира





**Способы экспорта
(основные направления:
Россия и Западная Европа)**



**Оценка существующих отношений
с
посредниками и планы действий**

Главными приоритетами для увеличения экспорта на основе использования методов маркетинга и логистики, создания товаропроводящей сети (ТПС) являются:

- продолжение создания 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
- продолжение формирования 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
- продолжение разработки эффективных механизмов реализации торговых соглашений с регионами России, использование опыта проведения советов делового сотрудничества с Москвой, Санкт-Петербургом, Нижегородской областью и др.

Параметры и механизмы маркетинговой политики по исследованию рынков и формированию ТПС как основы развития экспорта должны представлять собой целостный подход и базироваться на анализе и прогнозе:

- тенденций развития мировой торговли;
- конкурентных позиций Республики Беларусь на различных товарных рынках мира с учетом их конъюнктуры;
- потребностей в оплате критического и инвестиционного импорта;
- возможностей производственного, научно-технологического и экспортного потенциала Республики Беларусь, ее специализации в международном разделении труда и торгово-экономических связей.

Роль государства в создании товаропроводящих сетей:

- прямое вовлечение государства в создание товаропроводящих сетей не всегда приводило к ожидаемому результату;
- концентрация исключительно на создании торговых домов и представительств не обязательно может гарантировать успех в экспорте, необходима целенаправленная деятельность самих предприятий по совершенствованию продукции и развитию экспорта, построению наиболее эффективных каналов реализации продукции за рубежом;
- 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.

Международный опыт влияния государства на развитие ТПС

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 поддержка экспорта, как правило, направлена на малые и средние предприятия;
- 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;
- торговые дома и другие объекты товаропроводящих сетей, как правило, организуются на территории страны экспортера, поскольку законодательство ряда стран (например, Китай) не разрешает создание иностранных товаропроводящих сетей на своей территории

Концепция построения ТПС – результаты для экспорта:

- более глубокое, всестороннее и точное изучение рынков сбыта;
- улучшение эффективности рекламной и промоутерской деятельности;
- расширение круга потребителей белорусской продукции;
- обеспечение большого количества прямых потребителей белорусской продукции;
- индивидуализация и применение точечного подхода при работе с каждым конкретным клиентом на региональном рынке сбыта;
- возможность контроля рынка сбыта белорусской продукции и ценообразования на нем;
- увеличение экспортных цен на продукцию отечественных предприятий.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**