

торговых посредников, среди которых различают следующие:

1) дилер – это оптовый или розничный посредник, ведущий торговые операции от своего имени и за свой счет, оплатив принятую к реализации продукцию, дилер становится ее собственником. Дилеров – единственных представителей производителей в данном регионе, называют эксклюзивными, остальных – авторизованными;

2) дистрибьютор – оптовый или розничный посредник, который ведет торговые операции от имени производителя, но за свой счет;

3) комиссионер – это оптовый или розничный посредник, который ведет торговые операции от своего имени, но за счет производителя, при этом производитель сохраняет собственность на свою продукцию до ее передачи конечному потребителю и ее оплаты;

4) агент – посредник, который выступает в качестве представителя другого юридического. Агенты часто сами являются юридическими лицами, они заключают сделки от имени и за счет принципала (представляемого юридического лица);

5) брокер – посредник, который лишь сводит контрагентов (поставщиков и потребителей) для заключения сделки, при этом он не состоит в договорных отношениях ни с одной из сторон, и не являются собственниками продукции, а получает вознаграждение только за посредничество в виде процента (2–6 %) от цены продукции;

6) консигнатор – посредник, продающий продукцию через договорные склады посредников, при этом за последними остается право собственности на товар. Поставка продукции на склад производится до контрактации сделки с покупателем [2].

Торговых посредников можно классифицировать по двум признакам: от чьего имени он работает; за чей счет он ведет торговлю.

Литература

1. Володько, В.Ф. Организация производства и управление предприятием / В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, 2017. – 493 с.

2. Можджер, В.В. Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке / В.В. Можджер; под науч. ред. В.Ф. Володько. – Минск: Право и экономика, 2019. – 184с.

Конкурентная модель Портера

М.С. Рызванович

Белорусский национальный технический университет

Конкурентные стратегии по Майклу Портеру основываются на существовании пяти конкурентных сил, которые определяют привлекательность отрасли, а также позицию данного предприятия в этой сфере и его конкурентные возможности.

Конкурентные силы:

- 1) вход конкурентов – насколько легко новичок может попасть в данную сферу и конкурировать, какие могут быть препятствия;
- 2) угроза товаров-заменителей – как быстро и просто можно заменить имеющиеся товары на аналоги, пути к их удешевлению;
- 3) рыночная власть покупателей – насколько потребитель влияет на ценовую политику, и можно ли увеличить объем заказов;
- 4) рыночная власть поставщиков – какие есть пути влияния продавца на цену товара, и какое имеется количество поставщиков;
- 5) конкуренция среди продавцов – есть ли сильная конкуренция между игроками, а также есть ли среди них доминирующие [1].

Согласно Портеру, модель пяти сил нужно использовать на микроэкономическом уровне, для определения места предприятия в отрасли в целом. Модель не предназначена для использования относительно группы отраслей или части одной отрасли. Предприятие, которое работает в одной отрасли, должно разработать минимум один анализ из «пяти сил» для этой отрасли. Портер уточняет, что для диверсифицированных предприятий основным фундаментальным вопросом корпоративной стратегии является выбор отрасли, в которой предприятие будет конкурировать, и для каждого направления должен производиться свой отраслевой анализ пяти сил. Преимущества модели пяти сил в том, что она позволяет систематически исследовать возможности и риски внешней среды, оценивать перспективность новых видов деятельности. Используя данные анализа, можно усилить свои позиции среди конкурентов. Недостатки модели Портера: анализ уже сложившиеся рыночных отношений без учета их изменений; отсутствует возможность проследить динамику факторов; не учитывает влияние государства. **Модель Портера** позволяет вести анализ рыночной стратегии, выбрать производственную мощность и общую стратегию.

Литература

1. Володько, В.Ф. Международный менеджмент / В.Ф. Володько; 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2009. – 448 с.