Борисова Елена Михайловна. Формирование логистической инфраструктуры оптового продовольственного рынка : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 : СПб., 1998 167 c. РГБ ОД, 61:98-8/1095-2

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Региональный продовольственный рынок как элемент национального рынка 7**

1.1. Теоретические основы формирования региональных продовольственных рынков 7

1.2. Роль логистики в развитии оптовых продовольственных рынков 27

1.3. Государственное регулирование оптовых продовольственных рынков 52

**Глава 2. Анализ современного состояния и развития оптовых продовольственных рынков 65**

2.1. Состояние продовольственного комплекса в условиях рынка 65

2.2. Анализ мясного оптового продовольственного рынка 96

2.3. Рынок молочных продуктов в условиях стабилизации рыночных отношений 110

**Глава 3. Логистические средства активизации развития регионального продовольственного рынка 124**

3.1. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятий продовольственного комплекса 124

3.2. Влияние логистики на эффективность снабженческо-сбытовой деятельности предприятий оптового продовольственного рынка 130

Заключение 145

Библиография 153

* [Роль логистики в развитии оптовых продовольственных рынков](http://www.dslib.net/logistika/formirovanie-logisticheskoj-infrastruktury-optovogo-prodovolstvennogo-rynka.html#693361)
* [Государственное регулирование оптовых продовольственных рынков](http://www.dslib.net/logistika/formirovanie-logisticheskoj-infrastruktury-optovogo-prodovolstvennogo-rynka.html#693362)
* [Рынок молочных продуктов в условиях стабилизации рыночных отношений](http://www.dslib.net/logistika/formirovanie-logisticheskoj-infrastruktury-optovogo-prodovolstvennogo-rynka.html#693363)
* [Влияние логистики на эффективность снабженческо-сбытовой деятельности предприятий оптового продовольственного рынка](http://www.dslib.net/logistika/formirovanie-logisticheskoj-infrastruktury-optovogo-prodovolstvennogo-rynka.html#693364)

**Введение к работе**

На современном этапе развития рыночных отношений в России одной из основных проблем является обеспечение населения качественными продуктами питания. Производство продовольствия в стране продолжает сокращаться, а его потребление расти. Ситуация, сложившаяся на продовольственном рынке в последние годы, позволяет говорить о продовольственной зависимости России от импорта. Нередко потребителю предлагаются некачественные продукты питания, которые загрязнены отходами, токсичными веществами, без маркировки и этикеток с необходимыми сведениями о составе и питательной ценности.

Разрыв хозяйственных связей, кризис неплатежей, трудности, испытываемые сельскохозяйственным производством, не способствуют формированию цивилизованного продовольственного рынка. Важнейшим направлением решения продовольственной проблемы является активизация деятельности отечественных товаропроизводителей в каждом регионе, разработка государственных программ по их поддержке. Для улучшения работы предприятий продовольственного комплекса, по нашему мнению, целесообразно развивать рыночно ориентированную коммерческую деятельность, что делает особенно необходимым применение логистики. Это позволит сократить издержки, улучшить качество обслуживания потребителей, а в конечном счете будет способствовать повышению конкурентоспособности фирм и увеличению прибыли.

Целью диссертационного исследования является разработка научно-практических предложений по активизации коммерческой деятельности предприятий продовольственного рынка и развитию инфраструктуры оптового продовольственного рынка на основе использования инструментария логистики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи :

- проанализировать основные тенденции развития продовольственного рынка в Северо-Западном регионе и стране в целом;

- идентифицировать состав объектов инфраструктуры оптовых продовольственных рынков;

- уточнить значение форм организации коммерческой деятельности в адаптации продовольственного рынка к процессам реформирования экономики;

- исследовать нормативно-правовые аспекты функционирования оптовых продовольственных рынков;

- определить возможности применения методов логистики предприятиями продовольственного комплекса.

Предметом диссертационного исследования являются организационно-экономические отношения, складывающиеся между предприятиями оптового продовольственного рынка в условиях развития рыночных отношений . Объектом исследования выступают аграрно-промышленный комплекс, продовольственный комплекс, оптовый продовольственный рынок.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы послужили фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и организации материально-технического обеспечения аграрно-промышленного комплекса, экономики рыночных отношений, маркетинга и логистики. В диссертационном исследовании использовались труды ученых Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, Российской экономической академии, Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, других вузов и НИИ России, а также монографии и иные научные публикации отечественных и зарубежных ученых и специалистов - В.П. Алферьева, И.Д.Афанасенко, Н.В.Афанасьевой, Г.Л. Багиева, Е.П. Белотелова, A.M. Гаджинского, М.Ш. Довето-ва, М.Е. Залмановой, К.В. Инютиной, Д.Д. Костоглодова, О.А. Кролли, Д.Т. Новикова, О.А. Новикова, А.Н., Б.К.Плоткина, О.Д. Проценко, В.М. Пурлика, A.M. Родникова, А.И. Семененко, А.А. Смехова, С.А. Уварова, В.В. Щербакова и других.

Задачи диссертационного исследования решались с учётом законодательства Российской Федерации, нормативных актов министерств и ведомств, администрации Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В диссертации использованы материалы федеральной и региональной статистики, официальные методические, нормативные и справочные материалы, рекомендации научно-практических конференций и семинаров по исследуемым вопросам. Исследование строилось на принципах системного подхода, логистического моделирования элементов оптового продовольственного рынка и его оптово-посреднической инфраструктуры ; использовались методы социально-экономического анализа и классификации. Обработка фактических данных осуществлялась с применением экономико-статистического инструментария.

Научная новизна полученных в исследовании результатов выражается в том, что в нем:

- выявлены современные тенденции развития оптовых продовольственных рынков;

- определена функциональная структура агропромышленного и продовольственного комплексов, взаимодействие элементов которого представлено в виде логистического потока;

- обоснована необходимость применения логистического подхода в управлении конкурентоспособностью предприятий продовольственного комплекса;

- произведена классификация объектов инфраструктуры оптовых продовольственных рынков, определены их логистические функции;

- разработана модель функционирования логистической системы оптового продовольственного рынка, соотнесенная с вариантами взаимодействия товаропроизводителей и потребителей;

- сформулированы предложения по применению методов закупочной и распределительной логистики на оптовом продовольственном рынке;

Апробация результатов диссертационной работы. Положения и результаты исследования являются теоретическим обобщением и практической реализацией научных работ, направленных на развитие оптового продовольственного рынка. Основные положения диссертационной работы докладывались на научно-практических конференциях, на итоговых научных сессиях преподавателей и научных сотрудников Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 6 научных работ общим объёмом 1, 35 п.л.

## Роль логистики в развитии оптовых продовольственных рынков

В переходный период в сельском хозяйстве и АПК в целом возникла необходимость формирования региональных оптовых рынков, важной составной частью которых являются оптовые продовольственные рынки.

Процесс формирования оптовых продовольственных рынков по программам Правительства РФ должен проходить в два этапа [57, с. 52]: I. Первый этап - 1995 - 1996 гг.; II. Второй этап - 1997 - 2000 гг. К основным направлениям деятельности на первом этапе относятся : анализ существующих региональных оптовых рынков и составление совместно с местными территориальными органами управления оптимальной схемы и программ создания и функционирования оптовых продовольственных рынков ; разработка и экспертиза организационно-экономических проектов оптовых продовольственных рынков; подготовка предложений по формированию и совершенствованию механизма рыночных отношений и их регулирование в регионе ; создание межрайонных мелкооптовых рынков ; переориентация существующих рыночных структур и товаропроизводителей на режим оптовых рынков. На втором этапе организации оптовых продовольственных рынков планируется создать на основе предприятий оптовой торговли и их материально-технической базы специализированные продовольственные рынки : рынки мяса и мясопродуктов, рынки молока и молочной продукции и др. Процесс создания оптовых продовольственных рынков в современных сложных экономических условиях протекает очень медленными темпами. Это объясняется тем, что в России нет нормальных базисных рынков (земли, труда, капиталов), рынок же товаров и услуг формируется при недостаточном участии государства, в условиях монополизма, при отсутствии конкурентной среды как в сфере производства, так и в сфере товарного обращения. Мы считаем, что для выхода из этой ситуации необходимо разработать государственную стратегию развития российского товарного рынка, согласованную с государственной политикой. Формирование новых экономических механизмов и организационных структур, позволяющих управлять торговлей и рынками экономическими методами, целесообразно осуществлять в следующих направлениях: создание необходимых экономических условий, стимулирующих объедине ние предприятий оптовой торговли, транспортных фирм, товаропроизводителей, информационно-консалтинговых и финансовых структур в региональные хозяй ственные системы с участием муниципальных и других органов власти ; разработка экономических механизмов и структур, обеспечивающих функ ционирование независимых и свободных, но регулируемых рынков, на которых каж дому участнику обмена предоставлены равные возможности по доступу к информа ции о спросе, предложении, ценах, а также общие, равные для всех условия уста новления хозяйственных связей и заключения сделок ; создание целостной системы регламентации и контроля рынков вклю чающей : единые в правовом отношении рынки товаров, обязательное лицензирова ние торговой деятельности как для предприятий и организаций, так и частных лиц ; сертификацию торговли. На современном этапе к числу основных задач, которые должны решить оптовые продовольственные рынки, относятся следующие : обеспечение круглогодичного снабжения населения качественными продуктами питания; стимулирование роста объёмов производства и реализации продукции; предоставление всем поставщикам сельскохозяйственной продукции возможности свободного доступа на конкурентные рынки; увеличение доходности отечественных товаропроизводителей посредством государственных программ по поддержке аграрного сектора ; наличие единого обустроенного места для осуществления сделок по купле-продаже сельскохозяйственной продукции и др.

Оптовые продовольственные рынки, на наш взгляд, служат эффективным альтернативным каналом продвижения сельскохозяйственной продукции от производителей к потребителям, развитию внутри- и межрегиональных связей, важным средством укрепления рыночных отношений и увеличению доходов рыночных субъектов. От формирования и деятельности оптовых продовольственных тжнков выигрывают все : сельскохозяйственные товаропроизводители, заготовительные организации, перерабатывающие и торговые предприятия, конечные потребители.

Следует заметить, что оптовые продовольственные рынки принципиально отличаются по своим функциями и системе торговли от мелкооптовых розничных рынков. Это мощные торговые комплексы, обычно создаваемые на базе овощехранилищ, хладокомбинатов и оснащённые контролирующими, финансовыми и сервисными службами : таможенными и санитарными постами, банковскими терминалами, ресторанами, современными средствами связи, автозаправками и т. д. Покупателями на оптовых рынках могут быть только юридические лица, или индивидуальные предприниматели.

Таким образом, оптовые продовольственные рынки формируются с включением в них действующих торгово-посреднических предприятий по закупке, транспортировке, сбыту продовольственной продукции. Весьма эффективным моментом в функционировании оптовых продовольственных рынков может быть широкое привлечение кредитных средств. Размеры кредитов, процентные ставки по ним, сроки погашения кредитов и меры ответственности за их использование и возврат должны определяться на основе договора - между руководителями оптовых продовольственных рынков и соответствующим банком.

## Государственное регулирование оптовых продовольственных рынков

Работа учёных не ограничивается только разработкой концепции оптового продовольственного рынка. В последние годы большое внимание уделяется нормативно - правовой базе его формирования и эффективного функционирования.

В настоящее время разработан проект Федеральной программы развития оптовых продовольственных рынков на 1994-1997гг. и до 2000г. В нем, в частности, предлагается "организовать 600 - 650 районных и межрайонных оптовых продовольственных рынков, 558 - городских, 180 - 200 специализированных мясных оптовых рынков в 56 крупных городах страны и 1691 местных оптовых продовольственных рынков" [ 155, с. 30 ].

На реализацию этой программы потребуются значительные финансовые средства, которых у государства нет. Поэтому осуществление этой программы преносит-ся больше на региональный уровень ; она выполняется под руководством и при активном содействии муниципальных органов власти при организационном, научно-техническом, нормативно-правовом и косвенном финансовом участии государства (через систему налоговых льгот, инвестиционного кредитования и т. д.). Важным этапом на пути реализации продовольственной программы станет выполнение подписанного в начале 1994 г. приказа Министерства сельского хозяйства и продовольствия РФ "О проведении экономического эксперимента по развитию аграрной рыночной инфраструктуры". Приложение к этому документу содержит подробные рекомендации по созданию оптовых продовольственных рынков. В них, в частности, дан анализ состояния и определены основные направления развития оптовых продовольственных рынков, предложена оптимальная схема их размещения, дан прогноз развития, изложены основные организационно-правовые формы предприятий, работающих на оптовых продовольственных рынках, условия функционирования и система регулирования.

"Оптовый продовольственный рынок - это государственное предприятие с долей частного капитала" [ 155, с. 30 ].Он создает благоприятные условия для коммерческой деятельности и является одним из важнейших факторов развития аграрной инфраструктуры. На селе складывается новый класс собственников. Крестьянам передано "около 92% земли и почти всё имущество колхозов и совхозов"! 155, с. 30]. Отсутствие оптового продовольственного рынка сильно затрудняет их работу, снижает эффективность производства. Из-за неустойчивости хозяйственных связей и отсутствия цивилизованного рынка крестьяне вынуждены пользоваться услугами посредников. Последние буквально за бесценок скупают сельскохозяйственную продукцию и реализуют её, взвинчивая цены на продукты питания в 1,7-2 раза. В свою очередь, высокие цены стали непреодолимым препятствием между производителем и потребителем. Следовательно, приоритетное направление должны получить прямые хозяйственные связи между рыночными контрагентами. В этой связи значительное внимание будет уделено расширению сети кооперативных агропромышленных объединений, комбинатов, фирм и других формирований, имеющих фирменную розничную торговлю. Подобный опыт уже имеется. В теоретическом плане полезной может оказаться концепция развития продовольственного рынка, разработанная А. В. Чаяновым. Она базируется на трех концептуальных элементах [167 ]: сельская кооперация ; дифференциальные оптимумы ; вертикальная интеграция .

Сельская кооперация является формой хозяйственного объединения трудящихся. По мнению А. В. Чаянова, главная особенность кооперации состоит в том, что " делом управляют не интересы капитала, а интересы мелких производителей, создавших кооператив для обслуживания своего производства. Поэтому прибыль кооператива может быть самая ничтожная ,но он полезен его организаторам ." Другой особенностью кооперации является то, что "прибыль распределяется не по денежным паям , а в зависимости от того, на какую сумму член кооператива купил товаров ( в потребительском кооперативе ) , или по количеству и качеству реализованной через кооператив продукции ( в сбытовом кооперативе ) , или по количеству и качеству труда (в производственном кооперативе)"[167]. В ряде западных стран законодательно запрещено распределять прибыль по денежным паям , чтобы они не превратились в акционерные общества. На наш взгляд , такой порядок распределения прибыли предоставляет каждому члену кооператива равные права в управлении его делами и оставляет двери кооператива открытыми для каждого , пожелавшего в него вступить. Наш отечественный опыт в области кооперации широко используется в настоящее время во многих странах .

Концепция дифференциальных оптимумов предполагает развитие хозяйств различных оптимальных размеров и обосновывает, что изменение оптимальной размерности приводит к падению производительности труда . Вертикальная интеграция предусматривает создание по мере развития сельскохозяйственного производства более крупных комбинированных производств на основе взаимосвязанных малых и крупных предприятий .

Необходимость самостоятельного поиска предприятиями рынков сбыта своей продукции вызывает потребность в применении маркетинга. "Агропромышленный маркетинг - это комплексная система мероприятий производственно-сбытовой деятельности, состоящая из управления, планирования, ценообразования, распределения и информационно-рекламного обеспечения реализуемых на потребительском рынке продовольственных товаров и услуг, основанная на точном знании конъюнктуры рынка и направленная на максимальное удовлетворение платежеспособного спроса" (12, с. 40). В связи с этим особый интерес представляет единая информационная система маркетинга. В этой области пока нет развернутых сведений о наличии продукции сельского хозяйства, её качестве и количестве , о потенциальных покупателях, о ценах в различных регионах.

В настоящее время в Минсельхозпроде создаются Научно-технический маркетинговый центр и Федеральная информационно-аналитическая служба, которая должна соединить в единую информационную систему все регионы России.

Нам представляется целесообразным рассмотреть следующую структурно-функциональную модель маркетинговой деятельности АПК, представленную на ри-сункеї. 6 [ 12, с. 40 ]. Предлагаемая модель направлена на разграничение функций на различных уровнях маркетинговой деятельности и применения компьютерных сетей, упрощение применения и создания необходимых маркетинговых структур, на сокращение расходов при их организации и функционировании.

## Рынок молочных продуктов в условиях стабилизации рыночных отношений

Говоря о международной торговле сыром, нельзя не заметить, что объективной основой для формирования товаропотоков является разная степень самообеспеченности отдельных стран этим товаром, высокий уровень диверсификации товарного ассортимента, субсидирования молочного животноводства, а также поддержания и стимулирования экспорта. Экспорт и производство сыров являются объектом государственного регулирования, основной целью которого является гарантия относительно высокого дохода производителю путём поддержания высоких цен на внутреннем рынке и увеличения конкурентоспособности сыров на внешних рынках.

Российские сыры по качеству могли бы вполне составить конкуренцию импортным, однако по цене они значительно уступают, так как себестоимость их высока, и нет никаких реальных государственых программ, защищающих отечественный продовольственный рынок.

Другим сегментом молочного подкомплекса, рассматриваемого нами, является рынок сливочного масла, торговля которым является одним из самых весомых и динамичных секторов мирового продовольственного рынка. В сферу международной торговли этим товаром в той или иной степени вовлечены все страны мира.

Для начала 90-х годов характерно снижение мирового производства сливочного масла в среднем на 2 % в год в результате уменьшения данного показателя в странах Западной Европы, республиках бывшего СССР, США, Австралии, Новой Зеландии. О том, как менялось производство сливочного масла свидетельствуют данные таблицы 2.27[137].

Ведущими производителями сливочного масла в ЕС являются : Германия (461 тыс. т в 1994 г.) и Франция (367 тыс.т в этом же году). Эти две страны обеспечивают 65% производства данного товара в ЕС. Однако по показателям на душу населения (6,4 кг в год во Франции ; 5,7 кг в Германии) они уступают Ирландии (36 кг на душу населения), Дании (11,6 кг), Нидерландам (8,4 кг) и Люксембургу (7,5 кг). Меньше всего масла производится в Греции (0,1 кг), Испании (1,5 кг), Португалии (1,6 кг), Италии (1,7 кг) [137]. Снижению производства сливочного масла во многом способствовали продукты-заменители. Такая замена осуществляется по диетологическим, медицинским, ценовым соображениям. Серьёзное влияние на объём производства сливочного масла оказывают меры, стимулирующие совершенствование структуры использования молока с целью увеличения выпуска таких молочных товаров, которые имеют постоянно высокий спрос (сыры и сухое цельное молоко).

Характерным моментом в производстве сливочного масла является сезонность. В разных странах степень колебания выпуска данного товара в зависимости от времени года различна. В странах ЕС и США среднемесячные колебания могут составить 10%, в Австралии - 20%, в Новой Зеландии максимальное производство (40 - 50 тыс. т в мес.) приходится на ноябрь-январь, тогда как в июне-июле-0,4-1,0 тыс.т.

Потребление масла, как уже отмечалось выше, в мире падает. Это связано с уровнем доходов населения, конкуренцией по потребительским и ценовым параметрам таких заменителей, как маргарин и растительные масла. Ведущими поставщиками сливочного масла на мировом рынке являются страны ЕС, Новая Зеландия, США, Австралия, Швеция, Финляндия, Польша. О растущей роли экспорта и свидетельствуют следующие данные (таблица 2.28).

Информация таблицы 2.28 свидетельствует также о том, что количество запасов из года в год сокращается, что связано, очевидно, с ограниченными сроками хранения данного товара ; продажи осуществляются как по рыночным ценам, так и по льготным, субсидируемых государством. По нашему мнению, приведённый факт является весьма ценным, с точки зрения, поддержки сельских производителей.

После рассмотрения основных тенденций развития на мировом продовольственном рынке следует уделить внимание состоянию отечественного молочного сектора. Предприятия молочной промышленности также, как и все российские предприятия, находятся в трудном финансовом положении. Мощности действующих предприятий позволяют вырабатывать ежегодно примерно 20 млн.т цельномолочной продукции, 900 тыс.т масла животного, 300 тыс.т сычужных сыров, 700 тыс.т сухого молока и 1,7 млрд.условных банок молочных консервов [90]. Доля молочной промышленности в общем объёме производства молочной продукции по маслу животному составляет около 85%, сырам - 95 %, сухому молоку и молочным консервам - 98 % [90].

Переход к рыночным отношениям не лучшим образом отразился на работе предприятий данной отрасли, производство которых сократилось в 1993 г. по сравнению с 1990 г. по творогу на 58%, сметане - на 65%, молоку - на 51 %, кисломолочной продукции на 48%, а цельномолочной продукции в пересчете на молоко - на 62 %.

Резкий спад выпуска цельномолочной продукции изменил структуру использования молочного сырья. Увеличился расход молока на выработку масла животного с 41,4% в 1990 г. до 52 % в 1993 г., сыров сычужных - с 6,1% до 11,2%, а расход на выработку цельномолочной продукции сократился с 45,9% в 1990 г. до 28,4% в 1993 г. [90].Ежегодно сокращается производство сухого цельного и обезжиренного молока и мороженого. Увеличился выпуск только одного молочного продукта- казеина, что связано с покупкой его коммерческими структурами из-за большой разницы в ценах на эту продукцию на внутренних и внешних рынках.

Переход на договорные цены, введение высоких ставок налогов увеличили закупочные цены на молоко, что, в свою очередь, незамедлительно сказалось на увеличении розничных и привело к сокращению покупательского спроса. Трудности с реализацией продукции вынудили предприятия направлять молоко на выработку продукции с длительным сроком хранения, что увеличило закупки молока по импорту. Основной причиной резкого спада производства рассматриваемых видов продукции можно считать, как неоднократно отмечалось нами выше, сокращение поголовья скота и удоев молока. О производстве сельскохозяйственной продукции в России во всех категориях хозяйств и промышленной продукции по Минсельхозпроду России свидетельствуют данные таблиц 2.29 и 2.30 [152]. Приведенные данные констатируют опять же спад производства молочной продукции.

## Влияние логистики на эффективность снабженческо-сбытовой деятельности предприятий оптового продовольственного рынка

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что товар при движении от поставщика к покупателю проходит все сферы коммерческой логистики : закупка (закупочная логистика), транспортировка (транспортная логистика), складирование (складская) логистика, производство (производственная логистика), реализация (сбытовая или распределительная логистика). Кроме того, каждая эта область содержит определённые сведения о товаре, характеризующие его состояние в данный момент, что позволяет говорить и об информационной логистике.

Мы хотели бы остановиться ещё на одном важном аспекте закупочной логистики - выборе поставщика.

Такой выбор в настоящее время осуществляется в основном двумя методами. Первый - анализ возможных вариантов и предложение осуществляет торговый агент преприятия, отвечающий за закупки. Он выбирает поставщика, исходя, прежде всего, из наиболее низких закупочных цен, делает заказ, следит за его выполнением и старается разрешить возникающие проблемы. Все вопросы обычно решаются с помощью современных средств связи, обмен официальной документацией сведен к минимуму.

Второй метод заключается в коллегиальном обсуждении возможностей и потребностей в поставках. Анализ проводится как на уровне отдела закупок преприятия, так и на уровне взаимодействия с другими отделами (например, с отделом производства и отделом контроля качества продукции).

Существует и третий путь, который применяется в основном для обеспечения снабжения компании с нового, плохо изученного рынка. Такая потребность проявляется при диверсификации производства и разработке принципиально новой продукции, а также осуществлении закупок по импорту или в не изученном предприятием регионе. В этих случаях отдел закупок или торговый агент обращается в посредническую фирму с целью получения информации о потенциальных поставщиках продовольственной продукции, о её качестве, быстроте реализации полученных заказов.

В одних случаях преприятия-посредники за предварительно оговорённую плату находят возможных поставщиков сельскохозяйственной продукции, дают консультации по юридическому и финансовому аспектам предполагаемых сделок. В других, получая полномочия от компаний - клиентов, берут на себя организационную и финансовую сторону соглашения за оговорённый процент прибыли или некоторую долю от суммы контракта. В этом случае они следят за количеством и качеством поставок, заботятся о своевременной доставке, могут предоставлять услуги по складированию, комплектованию, упаковке, сортировке, и другим вспомогательным операциям.

По нашему мнению, данную практику нужно шире использовать и на оптовом продовольственном рынке, так как это ведет к созданию нормально функционирующего цивилизованного рынка, помогает рыночным контрагентам устанавливать долгосрочные связи, а также получать просто информацию о конкурирующих фирмах и предлагаемых продовольственных товарах.

Кроме перечисленных методов выбора поставщиков, нам представляется целесообразным предложить также следущие: 1. Конкурсные торги; 2. Ярмарочная торговля; 3. Выставки. Конкурсные торги - распространенная форма поиска потенциальных поставщиков. Их проводят в случае, если предполагается купить закупить сырьё, материалы, комплектующие на большую денежную сумму или предполагается наладить долгосрочные связи между поставщиком и потребителем. Поставщик получает точное представление об условиях работы с потребителем, который совмещает решение проблем получения требуемого предложения и выбор наилучшего во всех отношениях поставщика. Проведение тендера включает следующие этапы: 1. Подготовка торгов.в которую входит разработка технической и коммерческой документации (называемой тендерной документацией) и ознакомление с ней потенциальных участников торгов; 2. Представление предложений участниками торгов, где указывается наименование товара, его цена, наименование преприятия, ее адрес, при необходимости свидетельство торговой палаты, банка или другого авторитетного учреждения о том, что данное предприятие по своим техническим и экономическим возможностям в состоянии выполнить заказ и др.; 3. Выбор поставщика, где предполагается ознакомление со всеми представленными предложениями с целью выявления их соответствия тендерным условиям; сравнение полученных предложений по коммерческим условиям; изучение административного и делового досье фирм-оферентов. В конкурсном отборе решающую роль могут играть не только цена и другие коммерческие условия, но и высокое качество изделий, наиболее приемлемые для заказчика сроки исполнения контракта, порядок выполнения работ и др. 4. Подписание контракта с предприятием. Условия этих контрактов практически мало или совсем не отличаются от условий обычных контрактов купли-продажи. Однако иногда они содержат некоторые специфические условия, касающиеся способов перевозки или других условий. Ярмарочная торговля. Это специфическая форма товарного рынка; периодически организуемые торги, целью которых является [73, с. 79]: 1. Самостоятельное установление их участниками хозяйственных связей и заключение производителями, потребителями, посредническими организациями сделок; 2. Формирование изготовителями планов производства продукции, расширения и обновления её ассортимента, увеличения выпуска высококачественных изделий с учетом спроса потребителей; 3. Принятие согласованных решений по производству и реализации продук ции между производителями, потребителями и посредническими организациями; 4. Рекламирование предприятиями продовольственного комплекса новых видов продукции и формирование спроса на них; 5. Вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой, излишней продукции и вторичных ресурсов.