



# ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС ҚҰҚЫҒЫ ЖӘНЕ ЗАҢНАМАЛЫҚ ОРТА: ТРАНЗАКЦИЯЛЫҚ КӨЗҚАРАС

Агенттер мен дистрибьюторларды  
тарту



Көптеген мемлекетте сауда өкілдері мен агенттерге әртүрлі мағына беріледі. Мысалы, АҚШ-та сауда өкілдері немесе агенттер АҚШ заңы үшін қызмет етіп жүрген компанияның жұмысшылары. Олардың жұмысынан түскен пайдаға табыс салығы төленеді және олардың алатын ақысы бақыланып отырады. Кейбір сауда өкілдері компаниядағы жұмысының нәтижесі бойынша, яғни қол жеткізілген әр келісім үшін комиссия алып тұрады. Кейбір мемлекеттер сауда өкілдері мен агенттерді қызмет етіп жүрген компанияның жұмысшысы ретінде қабылдамайды. Негізі сауда өкілдері мен агенттер көбінесе маркетингтік зерттеулермен айналысады және клиенттермен байланысты тұрақтандырады. Ал агенттер компанияның атынан келісімшарттар жасай алады.

Халықаралық бизнес транзакцияларында жұмыстың 50%-ға жуығы осы агенттер мен дистрибьюторлар арқылы жүргізіліп отырады. Сауда өкілдері мен агенттерге қарағанда, дистрибьюторлар тауарға жауапкершілікті өз мойнына алады және тауарды халықаралық нарыққа шығару үшін осы дистрибьюторлардың қызметін пайдалану ең тиімді.

Дистрибьюторлар тауар өндіруге, оны өндіру барысындағы құпияларға қатысы, персоналмен жұмыс істеу секілді қызметке араласпайды. Дистрибьюторлар тауарды компаниядан арзандау бағамен сатып алып, сол өнімнің үстіне қаржы қосып, қымбатқа сатады. Көп жағдайда дистрибьюторлар маркетингтік зерттеуді өз мойнына алады, яғни алғашқы сатылымнан кейін дистрибьютор түскен пайдасының қандай да бір бөлшегін маркетингтік зерттеуге жұмсауға келісім жасаса, онда дистрибьюторлар бұл міндетті орындау керек. Кейбір компаниялар бұл қызметті өздері жасайды.

Дистрибьюторлардың қызметін пайдаланудың артықшылығы көлік шығыны мен маркетингтік зерттеулерге шығындалмауында. Тағы бір артықшылығы дистрибьюторлардың тәжірибесінің болуында және сол мемлекетте бұрыннан қызмет атқарып келгендіктен, сол нарықты жетік білуінде, яғни дистрибьюторларды қайта даярлап, білімін арттыруға компаниялар шығындалмайды. Үшінші артықшылығы дистрибьютор үлкен көлемді қызметтерді атқара алады. Олар өздері тауарды сатып, тасымалдап алады, орналастырады және т.б. ұйымдастырушылық қызметтерді атқарады. Төртінші артықшылығы дистрибьюторлар тауардың жеткізілуіне және олардың техникалық, санитарлық және фитосанитарлық стандарттарына өздері жауапты болады.

Көптеген мемлекеттер компаниялары тауарды дистрибьюторлар арқылы шетелге экспорттай бастағанда, маркетингтік зерттеулер бойынша және т.б. салада көмек көрсетеді. Мысалы, Қазақстанда бұл қызметті «KazakhExport» компаниясы атқарады. Көбіне маркетингтік зерттеулер жасауға, мамандардың біліктілігін арттыруға, дистрибьюторларды таңдауға көмектеседі. Сонымен қатар сауда миссияларын жасайды. Бұдан бөлек гуманитарлық сатып алу және сатуға жиі қатысып отырады.

Көптеген мемлекеттер өз компанияларына қолдау көрсету бойынша үш түрлі қызмет көрсетеді. Бірінші – экспорттық операцияларды сақтандыру. Екінші – экспорттың өзін қаржыландырады. Мысалы, кедендік баж салығынан босатады, кедендік баж ставкаларын төмендетеді және т.б. Үшінші – экспортқа байланысты шығындардың орны толтырылады. Оның бірі – қосымша құнға салық қайтарылады. Осы сияқты қолдаудың мысалына АҚШ-тағы акциз салығының қайтарылып берілуін келтіруге болады.

Дистрибьюторлардың халықаралық бизнес транзакцияларында халықаралық компаниялармен жасайтын келісімшарттарына байланысты негізгі міндеттері болады. Егер шарт бойынша міндеттемелер орындалмайтын болса, дистрибьюторлар жауапкершілікке тартылады. Дистрибьюторлардың басты міндеті – өнімінің маркетингіне жауап беру. Екінші міндеті – дистрибьюторлардың адал болуы, яғни бәсекелестікке қарсы емес ережелерді сақтауға міндетті. Үшінші – тауарларды өз атынан сатып алады және сатады. Тауардың сапасына, көлеміне, стандартқа сәйкестігіне дистрибьюторлардың өздері жауап береді. Келесі дистрибьюторлар барлық елде жергілікті заңдылықты сақтаулары керек. Дистрибьюторлар әкелген тауар сол мемлекеттің талабына сәйкес болуы тиіс. Сонымен қатар сатудан кейінгі қызметтерді де өздері жүргізеді. Мысалы, тауар сатылып кеткен соң, оның қаражатының бөлшегін маркетингтік зерттеулерге жұмсау сияқты міндеттемелерді алуы мүмкін. Дистрибьюторлар тұрақты түрде маркетингтік шығындар жасап, өнімнің жаңалығын тұрғындарға таныстырып отыруы керек. Дистрибьютор мен компания арасындағы шартта дистрибьютордың айына сататын тауары-



ның белгілі бір көлемі бекітіліп қойылады. Дистрибьютор ай сайын сол көлемді орындап отыруы керек. Егер анықталған көлемнен екі-үш есе көп тауар сатылатын болса, онда компания дистрибьюторға көтермелеу шараларын қолданады. Бұл шаралар алдын ала шартта жазылып қойылады.

Тауар өндіруші компаниялар дистрибьюторларды таңдаған кезде, олардың мынадай қасиеттеріне назар аударады: 1) дистрибьюторды таңдаған кездегі факторлары, яғни дистрибьюторды қай мемлекеттен таңдау керек, сол мемлекетте осы тауарды әкелуге рұқсат беріледі ме деген мәселелер анықталып алынады; 2) сату менеджерлерінің саны. Егер менеджерлер саны көп болатын болса, сатылым көлемі де көп болуы мүмкін; 3) сатылым аумағы. Менеджерлердің қызмет ету аумағының ауқымы. 4) дистрибьюторлардың қызметінде пайдаланылатын тауарлардың тізіміне де назар аударылады. Себебі бір дистрибьютор бір-біріне бәсекелес екі тауарды сата алмайды. Сондықтан дистрибьюторлардың базасындағы тауарлардың тізімін қарап алады; 5) қызметтер мен жабдықтарды дистрибьюторға сату барысында олар сататын мемлекеттің техникалық регламенттеріндегі талаптарға сай қызмет ете алады ма, осы мәселені де есепке алады.

Әр мемлекеттің дистрибьюторлар қызметін пайдаланудағы заң актілері әртүрлі болады. Мысалы, Сауд Арабиясында дистрибьюторлардың қызметі тек жергілікті компанияларға жүктеледі. Егер компания дистрибьютормен арадағы шартты бұзғысы келсе, онда ол дистрибьюторға алдын ала хабарлауы тиіс және бұл мәселе келісімшартта да жазылуы тиіс. Егер компаниялар қарым-қатынасты аяқасты бұзатын болса, онда дистрибьюторларға белгілі бір өтемақыларды төлеу қарастырылады. Көбінесе дистрибьюторлардың өз қызметін жасау аумағы болады. Мысалы, Қытайда дистрибьютор тек Қытай аумағында ғана таратуы мүмкін, ал егер компания шартта аумақ бойынша шектеу қоймаса, дистрибьютордың басқа нарыққа шығуына рұқсат етіледі.

Дистрибьюторлар өз қызметінде бәсекелестік туралы заңдар талаптарын бұлжытпай орындаулары тиіс. Егер дистрибьютор тұрақты түрде бір мемлекетте ұзақ мерзімде өз қызметін атқаратын болса, онда ол сол мемлекеттің резиденті атанып, сол мемлекеттің бюджетіне табыс салығын төлеп отырады. Кейбір жағдайда принципал салықтар бойынша талапты өздері орындайды.