**План:**

***Введение***

**1.** Сущность и характеристика международной аукционной торговли

**1.1.** Аукцион как форма международной торговли

**1.2**. Классификация международных аукционов

**2.** Техника проведения международных аукционов

**3.** Основные центры аукционной торговли

***Заключение***

Список использованной литературы

***Введение.***

Международные аукционы представляют собой один из видов организованных международных товарных рынков, расположенных по всему миру.

Существует большое количество типов аукционов. Разнообразие в правилах аукционов определяется разнообразием случаев, в которых можно использовать аукцион. Так, организация аукциона зависит от того, продается один объект или несколько, является ли продаваемый объект уникальным или типичным и т.д. В целом, все аукционы можно разделить на две большие группы: закрытые аукционы, в которых участник не знает заявки других участников, и открытые, в которых каждая заявка становится известной всем участникам.

Уже много лет в мире существуют проверенные временем аукционы, название которых знатокам говорит о многом. Я попытаюсь рассмотреть известнейшие в мире на рынке искусств аукционные дома, используя краткую характеристику и историю каждого.

Украине же пока что является незначительным участником международных аукционов, но в своей работе я все же попытаюсь отобразить это участие.

Международные аукционы, на мой взгляд, это прекрасный способ заявить о себе на международной арене, что позволит в будущем аукционным домам, находящимся на нашей территории, конкурировать со старожилами аукционных торгов.

**1. Сущность и характеристика международной аукционной торговли.**

***1.1. Аукцион как форма международной торговли.***

***Международные товарные аукционы*** представляют собой специально организованные, периодически действующие в определенных местах, рынки. Здесь путем проведения публичных торгов в заранее обговоренное время и в специально назначенном месте осуществляется продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, которые переходят в собственность покупателя, предложившего наибольшую цену.[[1]](#footnote-1)

На аукционах производится продажа товаров, обладающих индивидуальными свойствами. Это исключает возможность замены партий одинаковых по названию товаров, так как они могут иметь различные свойства - качество, внешний вид, вкус и т.д. Поэтому аукционные товары до продажи на аукционе должны быть осмотрены или дегустированы покупателем. Предварительный осмотр является обязательным условием аукционной торговли, так как ни устроители аукциона, ни продавцы после продажи товара с аукциона не принимают никаких претензий в отношении качества товара (кроме скрытых дефектов).

Основными предметами торга на международных аукционах являются пушно-меховые товары (в сырье и переработанные), немытая шерсть, щетина, чай, табак, овощи, фрукты, цветы, рыба, тропические породы леса, скот (в основном лошади). Для таких товаров, как пушнина, немытая шерсть, чай, табак, аукционная форма является важнейшей формой реализации на международном рынке. Например, через международные аукционы в США Канаде реализуется свыше 70 % всей продаваемой этими странами пушнины, в бывш. СССР - около 80% в Дании 90% в Швеции и Норвегии - примерно 95%. Через международные аукционы реализуется около 70 % чая, продаваемого на мировом рынке, 90-95 % немытой шерсти, экспортируемой Австралией и Новой Зеландией.[[2]](#footnote-2)

Отличительными чертами аукционной торговли является:

* продажа массовых и единичных товаров со строго определенными индивидуальными характеристиками, которые не поддаются стандартизации;
* обязателен предварительный осмотр аукционных товаров;
* добровольная форма торговли, которая имеет публичный характер, т.е. все заинтересованные экспортеры и импортеры имеют право принимать участие в торговых операциях.

Аукционы дают возможность:

* создать открытую конкуренцию, определить цену на товар, быстро его реализовать по выгодной покупателю цене;
* дают возможность покупателю самостоятельно проверить качество товара;
* гарантируют поставку товара, который уже находится на складе аукциона.[[3]](#footnote-3)

***1.2. Классификация международных аукционов.***

Международные аукционы классифицируются по следующим признакам.

***По времени проведения*** аукционы делятся на:

* **регулярные** аукционы проводятся специальными аукционными фирмами в том самом месте, в определенное время;
* **нерегулярные** аукционы проводятся тогда, когда возникает необходимость продажи товара.

***По форме организации торговли*** выделяют:

* **открытые** организовываются акционерным товариществом, которое монополизирует торговлю определенным видом товара и которое диктует на него закупочные цены; покупатели являются непосредственными участниками аукциона;
* **закрытые** организовываются специальными брокерскими фирмами, которые занимаются перепродажей товаров; покупатели и продавцы непосредственно не принимают в них участия.

***По источнику получения прибыли*** аукционы бывают:

* аукционы, получающие прибыль за счет разницы между ценой перепродажи и покупательной ценой;
* аукционы, которые осуществляют перепродажу товаров независимых производителей на условиях комиссии; размер комиссионных зависит от суммы соглашения и типа товара;
* смешанная модель деятельности аукциона, по которой фирма выполняет одновременно операции по перепродаже и комиссионные операции.

***По признаку функциональной направленности*** аукционы бывают:

* **торговые** (фирмы) имеют в своем распоряжении соответствующие помещение, оборудование, квалифицированный персонал;
* **торгово-производственные** (фирмы) имеют также собственное производство, что позволяет завершать процесс подготовки товара к продаже.

***По характеру деятельности*** аукционы бывают:

* **специализированные фирмы;**
* **брокерско-комиссионные фирмы;**
* **аукционные фирмы, принадлежащие кооперативам или союзам фермеров.[[4]](#footnote-4)**

Расскажу поподробнее о каждом из этих видов.

***Специализированные фирмы*** занимаются организацией аукционов и продажей на них аукционных товаров как за свой счет, так и на комиссион-ных началах и берут на себя выполнение всех функций по подготовке и проведению аукционов. Зачастую они выдают продавцам ссуды под их товары, переданные аукционной фирме для продажи с аукциона.

Специализированные аукционные ***брокерско-комиссионные фирмы*** играют ведущую роль в торговле чаем, шерстью, табаком, пушно-меховыми изделиями и другими товарами. Обычно они организуют аукционы и продают на них товары по поручению своих клиентов за комиссионное вознаграждение.

**2. Техника проведения международных аукционов.**

Организация и техника проведения международных аукционов имеют свои специфические особенности, которые определяются характером товара. Вместе с тем в их организации есть много общего.

Различают четыре стадии проведения аукционов: подготовка аукциона; осмотр товаров; аукционный торг; оформление и исполнение аукционной сделки.

***В период подготовки аукциона***, который иногда длится несколько месяцев, владелец товара доставляет его на склад организатора аукциона. В течении подготовительного периода проводится подготовка товара к реализации, составляются каталоги, осуществляется рекламна деятельность.

Подготовка, например, пушного аукциона начинается за два-три месяца до предстоящего аукциона. Владелец, желающий реализовать свой товар на аукционе, доставляет его на склад аукционной компании. Специалисты аукционной компании производят необходимую сортировку и подборку товара по возможно однородным качественным признакам. Рассортированный товар разбивается на партии, которые называются лотами. В лот подбирается товар, однородный по качеству: чем ценнее шкурки, тем их меньше в лоте. Например, лот белки, как правило, состоит из 3 тыс. шкурок, норки - 150-350 шкурок, каракуля сырого - 300-700 шкурок, соболя - 5-50 шкурок. Каждому лоту присваивается номер, под которым он заносится в каталог данного аукциона с указанием сорта и количества единиц товара в данном лоте. На основании каталога в порядке нумерации происходит продажа товаров на аукционных торгах. Обычно в каталоге одинаковые по качественным показателям лоты следуют один за другим, образуя ряды-стринги, которые в каталоге отделяются друг от друга линиями. Из каждого лота или стринга берется образец, который должен полностью соответствовать по всем качественным признакам товару, находящемуся в данном лоте или стринге. Размеры образцов по различным товарам неодинаковы и устанавливаются в зависимости от ценности и стандартности каждого вида.

Одновременно с подготовкой аукционных лотов и образцов подготавливается каталог. Каталог содержит перечень всех лотов, предлагаемых к продаже на аукционе, с указанием номера каждого из них, сорта и количества единиц товара в каждом лоте.

В начале каталога обычно помещается оглавление с обозначением общего количества различных видов пушнины, предназначенных для продажи. Далее следуют условия аукционной продажи. В этих условиях указан порядок осмотра товаров, порядок продаж и фиксации цен, порядок заключения контрактов, право продажи товара третьим лицам, порядок снятия товара с торгов, порядок оплаты аукционных товаров с указанием банков, через которые должно производиться открытие аккредитивов и оплата. В условиях указывается, какой процент взимается с купленных товаров в пользу администрации аукциона, и устанавливается порядок времени разрешения споров между сторонами. В каталоге сообщается дата открытия аукциона и его продолжительность, место проведения аукциона время, установленное для осмотра товаров, время проведения торгов, а так же последний день платежа за приобретенные товары.[[5]](#footnote-5)

В подготовку аукциона входит также оповещение возможных покупателей о месте и времени проведения аукциона, о количестве и ассортименте товаров, предлагаемых на аукционе. Для этого за полтора-два месяца-до начала аукциона в общей и специальной прессе помещаются рекламные объявления, в которых указываются дата и место проведения аукциона, и примерные количества товаров, предлагаемых к продаже. Постоянным и возможным покупателям аукционные компании высылают рекламную брошюру-проспект, в которой указываются основные условия данного аукциона и прилагается приглашение принять участие в торгах.

***Осмотр товаров покупателями***, предполагающими принять участие в аукционном торге, - это вторая стадия в проведении аукциона Осмотр товаров обычно начинается за неделю или за 10 дней до открытия торгов. Количество дней, отведенных для ознакомления с аукционной коллекцией, зависит от ее размеров и от рациональной организации осмотра. Сокращение сроков, отводимых для осмотра, достигается путем совершенствования оборудования залов, где проводится осмотр товаров (установка удобных вешалок для пушнины, специальных столов для осмотра образцов, ламп дневного освещения, штор на окнах, подвижных тележек для образцов).

Предварительный осмотр товаров, является обязательным, так как по условиям аукционного торга претензии в случае обнаружения дефектов в товаре (кроме скрытых) после покупки не принимаются. Осмотр товаров проводится в специальных помещениях, где размещаются отобранные от каждого лота образцы товаров. Образцы должны полностью отражать все особенности товара в представляемом ими лоте. Организаторы аукциона несут за это ответственность.

Покупатели внимательно осматривают эти образцы и делают в каталоге отметки о понравившихся им лотах и цене, которую они могли бы за них уплатить. Покупатель может ознакомиться не только с образцами, но и со всем лотом, но обычно он этого не делает, доверяя организаторам аукциона, за исключением дорогих шкурок, которые покупатель осматривает полностью в лоте.

На аукционах чая и табака производится дегустация отобранных покупателем образцов. Кроме того, покупатели во время осмотра могут приобрести образцы понравившихся им партий для дополнительной проверки их качества.

***Аукционный торг*** является третьей стадией в проведении аукциона. Он открывается в заранее назначенный день и час и проводится обычно в специальном аукционном зале, имеющем вид амфитеатра. За столом на возвышении перед покупателями располагается президиум аукциона - аукционист, ведущий продажу, и его помощники, в задачу которых входит наблюдение за поведением покупателей, принимающих участие в торге. Над столом вывешивается табло, где загораются порядковые номера предлагаемых к продаже лотов. Покупатели размещаются за отдельными столами или рядами, расположенными амфитеатром. Перед каждым покупателем устанавливается номер, под которым он зарегистрирован на данном аукционе.

Техника проведения аукциона сводится к следующему. Аукционист объявляет номер очередной партии лота предлагаемого к продаже, и одновременно с этим, на специальном табло загорается названный номер. Аукционист называет исходную продажную цену, которая обычно является примерной рыночной ценой, существовавшей в доакуционный период. Если никто из покупателей не подаст ему знак поднятием руки или карандаша, кивком головы или выкриком "да" о своем согласии купить товар, аукционист снижает цену до тех пор, пока один из покупателей не выразит свое желание купить его. Если один или несколько покупателей подадут знак о своем желании купить данный лот, аукционист повышает цену.

Существуют два способа повышения цены - ***гласный и негласный.*** При **гласном** способе аукционист объявляет номер лота, выставляемого на продажу, называет начальную цену и спрашивает: "Кто больше? " Покупатель, желающий приобрести лот по более высокой цене, называет новую цену, которая выше предыдущей на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торгов. Аукционист называет номер покупателя, под которым он зарегистрирован на аукционе, новую цену лота и снова задает вопрос: "Кто больше? " Если после троекратного повторения вопроса не следует нового предложения, аукционист ударяет молотком, подтверждая продажу лота покупателю, который последним назвал наивысшую цену.

При **негласном** способе покупатели подают аукционисту условный знак о согласии поднять цену. Надбавка к цене стандартна, оговорена в правилах торгов и составляет, например, при цене до 10 долл. -10 центов, при цене свыше 10 долл. - 25 центов. Покупателю, купившему первый лот в стринге и желающему приобрести по той же цене другие лоты из данной партии (стринга), дается предпочтение перед другими покупателями.[[6]](#footnote-6)

В случае возникновения разногласий за администрацией аукциона сохраняется право перепродажи любого лота. Всякие претензии должны быть заявлены администрации до начала продажи следующего лота.

Администрация аукциона вправе снять с аукциона любой лот, пока он не продан, без объяснения причин. После продажи всех лотов непроданные лоты могут снова быть выставлены для продажи.

Темп аукционных торгов очень высок, и требует от покупателя и аукциониста постоянного внимания и быстрой реакции. Для продажи одной партии (лота) в среднем требуется менее 30 секунд. Таким образом за час иногда продают более 300 лотов. На ленинградских пушных аукционах в течение 9 часов продается 1 млн.шкурок норки.

Порядок проведения аукционов по другим товарам в принципе не отличается от порядка проведения пушных аукционов. Вместе с тем на некоторых аукционах применяются иные способы проведения аукционного торга. Чаще всего на аукционах используется повышательный способ, при котором аукционист постепенно повышает цену, названную первоначально, пока не будет достигнута наиболее высокая цена, по которой и совершается сделка.

В некоторых странах на аукционах используется понижательный способ назначения цены. Это так называемые "голландские" аукционы. Суть этого способа состоит в следующем. Аукционист назначает максимальную цену, которая загорается на циферблате, установленном в аукционном зале, и снижает ее до тех пор, пока один из участников торга не выскажет свое желание совершить сделку путем нажатия кнопки на закрепленном за ним месте. Нажатием кнопки он останавливает движущуюся стрелку, и на циферблате появляется номер, под которым данный покупатель зарегистрирован у организаторов аукциона. Покупатель, нажавший кнопку после первого, в счет не принимается. Записав номер покупателя, аукционист гасит циферблат и переходит к продаже следующего лота. Применение такого устройства значительно ускоряет темп аукционного торга и дает возможность продавать в час до 600 лотов. Такая система проведения аукционного торга широко применяется при проведении аукционов по продаже овощей, фруктов и рыбы. В Голландии эта механизированная система используется при проведении 150 аукционов. Кроме того, она широко применяется в Дании, ФРГ и Бельгии и в меньшей степени - во Франции, Италии и Канаде. Указанная система, хотя и получила широкое распространение, не соблюдает основного принципа аукционной торговли, а именно: передачу товара в распоряжение покупателя, предложившего в результате торгов наиболее высокую цену. При этой системе не происходит фактически никакого торга между покупателями.

Пример такого аукциона аукцион по продажи цветов в Алсмере (Нидерланды). С понедельника по пятницу к восьми часов утра поступают крупные партии цветов, продажа которых ведется сразу в пяти больших залах. Цветы движутся по конвейеру через весь зал. Оптовые покупатели сидят за расположенными амфитеатром специально оборудованными столами. Перед каждым имеется кнопка, связанная с большим, висящим на противоположной стене циферблатом, на котором стрелка движется от максимальной до минимальной цены. По мере движения конвейера с продаваемыми лотами цветов, движется и стрелка. Для принятия решения даются считанные секунды. Кто первым нажмет кнопку, тот и приобретает право на цветы.

Покупка фиксируется и оформляется компьютером за 10-15 минут - от нажатия кнопки до выдачи счета. По этому же конвейеру цветы попадают в следующий зал, где их быстро упаковывают и немедленно доставляют в холодильниках по месту назначения - в аэропорт или магазин. Непроданные цветы идут в компост. Ежегодно в Алсмере за четыре часа работы продаются 900 млн. роз, 250 млн. тюльпанов, 220 млн. прочих цветов в горшках и т.д., всего более 3 млрд. штук. А в целом в Нидерландах на 12 специализированных аукционах - более 6 млрд. цветов. Приблизительно 80% из них идет в такие страны как Австралия Сингапур и Япония. В целом доля Нидерландов в международной торговли цветами составляет более 60%, и они прочно занимают в этом отношении первое место в мире.[[7]](#footnote-7)

Заключительная стадия аукциона состоит ***в оформлении аукционной сделки и сдаче товара покупателю***. Во время аукциона или на следующий день администрация аукциона вручает покупателю контракты на купленный товар; эти контракты подписываются покупателем и являются для него обязательными. Контракт имеет типовую форму. В контракте на пушнину, например, указывается наименование фирмы покупателя, наименование товара, номер лота, количество купленных шкурок, цена за шкурку и общая сумма сделки. Покупатель также указывает в контракте, на чье имя необходимо выписать смет, куда и каким видом транспорта отправить товар.

Покупатель подписывает контракт и возвращает его в контору аукциона, оставив себе копию. На основании контракта выписывается счет, который оплачивается покупателем. Немедленно после подписания контракта покупатель выписывает письменное поручение об отправке товара, в котором указывается, как следует замаркировать товар, точный адрес, по которому необходимо отправить товар, порядок страхования товара. Платеж за проданный на аукционе товар обычно осуществляется по частям: 30-35 % вносятся при подписании контракта, а остальная сумма - при получении товара или после его отгрузки, но не позднее установленного срока. По условиям большинства пушных аукционов запрещается перепродажа товара покупателем до полной его оплаты. Это гарантирует продавца от неоплаты проданных лотов, что потребовало бы их хранения до следующего аукциона.

Сроки вывозы товара с аукционного склада зависят от вида товара. Некоторые виды товаров - цветы, овощи, рыба и другие скоропортящиеся товары вывозятся немедленно после оформления контракта, некоторые - через 2-3 недели в зависимости от условий аукционной торговли.

**3. Основные центры аукционной торговли.**

Для каждого вида аукционного товара сложились свои ***центры аукционной торговли***.

По пушнине и меховому сырью во всем мире ежегодно проводится более 150 международных аукционов. **Главными центрами аукционной торговли норкой** являются Нью-Йорк, Монреаль, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт - Петербург. Для последних лет характерно значительное увеличение объемов продаж норки на аукционах в Скандинавских странах при одновременном уменьшении значения Нью Йорка и Лондона. **Основными аукционными центрами по продаже каракуля** являются Лондон и Ленинград. Преобладающее значение на лондонских аукционах имеет южноафриканский каракуль. **Важнейшими центрами по продаже других видов пушнины** являются: Санкт - Петербург и Лейпциг. На ленинградских аукционах реализуются в значительных количествах шкурки лисицы, соболя, белки, ондатры, сурка, горностая, нерпы и др**. Аукционы по продаже шкурок голубого песца** проводятся в Копенгагене, Осло, Лондоне, по продаже кролика - в Лондоне.[[8]](#footnote-8) Пушные аукционы организуются также в ФРГ, Татарии, Франции, Гонконге, Южной Корее, КНР, Японии, но их роль в пушной торговле незначительна.

**Важнейшими центрами аукционной торговли немытой шерстью** являются Лондон, Ливерпуль, Кейптаун, Мельбурн, Сидней (Австралия), Веллингтон (Новая Зеландия).

Через аукционы в перечисленных центрах реализуется 75-80% продаж немытой шерсти на мировом рынке.

**Важнейшим центром аукционной торговли ковровой шерстью** является Ливерпуль, где реализуется в основном индийская и пакистанская ковровая шерсть. На аукционе в Ливерпуле продается также козья шерсть. Для **аукционной торговли чаем** характерно ее перемещение в места производства этого товара. Индия через аукционы в Калькутте и Кончине продает около 70 % всего экспортируемого чая и через аукционы в Лондоне - 30%. Шри-Ланка около 70 % вывозимого чая продает через аукционы в Коломбо и 30 % - через лондонский аукцион. Индонезия реализует чай через аукционы в Лондоне, Гамбурге и Антверпене. Африканские страны подавляющую часть экспортируемого чая реализуют через аукционы в Найроби (Кения) и в Малави. Например, через аукционы в Найроби продается 85-90 % кенийского чая. На этих аукционах продается также чай из Танзании, Уганды, а иногда из Конго, с Маврикия, Родезии и Мозамбика.

Мировую известность приобрел **чайный аукцион** в Сингапуре, где принимают участие фирмы из США, Японии, Австралии, КНР.

**Важнейшими центрами аукционной торговли табаком** являются Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака (Замбия), Лимба (Малави), цветами - Амстердам, овощами и фруктами Антверпен и Амстердам; рыбой - США и порты западноевропейских стран (кроме Исландии и Норвегии), лошадьми - Довиль (Франция), Лондон и Москва.

***Заключение.***

В настоящее время роль международных аукционов в современной международной торговле снизилась. Это связано с:

* динамическим развитием прямых связей между экспортерами и импортерами,
* расширением товарных поставок равномерного и гарантированного качества,
* увеличением объемов продаж товаров на основе отдельных договоров,
* снижением эффективности экспорта из-за значительных дополнительных затрат, связанных с разгрузкой, хранением и отправкой товаров.

В Украине же в данный момент как раз начинается медленный подъем в этой области. О многом говорит создание в Киеве филиала одного из известнейших международных аукционов.

Первостепенно, необходимо определить, а нужны ли международные аукционы на украинском рынке? Я думаю, что нужны, т.к. это позволит нашей стране получать дополнительные средства в государственный бюджет, что, в принципе, поможет нашей экономике.

Я думаю, что наличие в стране международных аукционов, как одной из форм международной торговли, является признаком развитости государства, а также признаком того, что государство является достаточно стабильным для проведения таких аукционов.

По этой причине, нашему правительству надо способствовать продолжению развития такого вида торговых отношений, а также созданию на территории нашего государства все новых и новых международных товарных аукционов, что значительно поднимет статус Украины в мире.

**Список использованной литературы:**

1. Козак Ю.Г., Логвинова Н.С.,«Основи міжнародної торгівлі», Киев – 2005.
2. Стровский В. И., «Внешнеэкономическая деятельность предприятия», Москва – 1996.
3. Герчикова И.Н., «Международное коммерческое дело» – Москва – 2001.
4. Попов С.Г., «Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга», Москва – 1999.
5. <http://www.director-info.ru/Article.aspx?id=13604&iid=587>
6. http://photo.dinau.kiev.ua/ukr/rubrics/photo.php?id=81709
1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. [↑](#footnote-ref-6)
7. [↑](#footnote-ref-7)
8. [↑](#footnote-ref-8)