

**ФГБ ОУ ВПО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Сорокина Анастасия Владимировна

Кожевникова Алла Николаевна

Ковалев Александр Николаевич

КУРС ЛЕКЦИЙ

по дисциплине

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

для студентов

специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)»

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Часть 1

Москва – 2011

Учебное пособие содержит теоретические и практические аспекты осуществления коммерческой деятельности в условиях конкуренции на железнодорожном транспорте в период реформирования отрасли.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических специальностей, направлений «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело».

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности	5
1.2. Факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности	11
1.2. Концепция коммерческой деятельности	12
1.3. Системный подход к коммерческой деятельности.....	15
1.4. Понятие методологии коммерческой деятельности.....	17
1.5. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью.....	20
1.6. Основные организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности.....	22
2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	30
2.1. История развития коммерческого предпринимательства в России.....	30
2.2. Развитие коммерческой деятельности в России	35
2.3. Коммерция и предпринимательство в условиях рыночной экономики зарубежных стран	37
2.4. Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе.....	46
3. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	47
3.1. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.....	47
3.2. Розничная и оптовая торговая сеть, ее структура и функции	49
3.3. Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий.....	52
3.4. Управление и мотивация труда персонала.....	62
3.5. Личность коммерсанта-предпринимателя в современных условиях	70
4. РОЛЬ В ПОДГОТОВКЕ ДИПЛОМИРОВАННОГО СПЕЦИАЛИСТА КОММЕРЦИИ....	72
4.1. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику	72
4.2. Организация и ведение деловых переговоров	76
4.3. Деловые письма в коммерческой работе.....	78
5. ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ.....	80
5.1. Содержание исследования рынка товаров	80
5.2. Качество и потребительская оценка товаров на рынке.....	83
5.3. Ценообразующие факторы и формирование цены на товары.....	88
6. ЗАКУПКИ И ПОСТАВКИ ТОВАРОВ	94
6.1. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле	94
6.2. Заявки и заказы на товары	94
6.3. Прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров и их эффективность.....	95
6.4. Роль оптовых предприятий в организации хозяйственных связей и поставках товаров	96
6.5. Товарообеспечение и коммерческие связи.....	99
6.6. Источники закупки товаров, коммерческие сделки и контрактные соглашения	103
6.7. Прямые закупки товаров у производителей.....	107
6.8. Управление товарными запасами.....	109
6.9. Сущность, роль и содержание закупочной работы	114
6.10. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров. Классификация поставщиков	115
6.11. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков	116
7. ДОГОВОРЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	122

7.1. Виды договоров, применяемые в коммерческой деятельности	122
7.2. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров	123
7.3. Ответственность сторон за нарушение условий договора.....	125
8. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОММЕРЧЕСКИХ РАСЧЕТОВ	127
8.1. Наличная форма расчетов	127
8. 2. Безналичная форма расчетов	129
8.3. Порядок открытия счетов в банке	132
9. КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ПРОДАЖИ ТОВАРОВ	134
9.1. Сущность, роль и содержание коммерческой работы по продаже товаров.....	134
9.2. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров	135
8.3. Методы розничной продажи товаров	140
8.4. Организация оказания торговых услуг покупателям	144
8.5. Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой торговли.....	145
8.6. Организация продажи товаров на товарных биржах	146
8. 7. Организация торговли на аукционах	147
8. 8. Организация продажи товаров на оптовых рынках	149
8.9. Организация продажи товаров в магазинах «кэш энд кэрри».....	151
8. 10. Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли	152
8.11. Понятие торгового ассортимента	153
8.12. Формирование ассортимента торгового предприятия	154
8.13. Управление товарными запасами в магазине	155
Литература.....	157

ВВЕДЕНИЕ

Реформирование в торговле и переориентацию торговых предприятий на коммерческую деятельность следует осуществлять с учетом ряда обстоятельств. Во-первых, происходящие экономические перемены, особенности переходного периода обуславливают новые, отличные от прежних менталитет и покупательное поведение россиян. Во-вторых, все элементы макро- и микросистемы должны работать как единый и слаженный механизм, обеспечивающий становление и развитие торговых предприятий, действующих в новых условиях хозяйствования. В-третьих, рыночные преобразования в торговле необходимо проводить в соответствии с экономическими принципами рыночной системы, утвердившимися в мировой практике.

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, т. е. коммерческая деятельность. Ее цель - увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей.

Целью дисциплины «Коммерческая деятельность» являются изучение и практическое освоение студентами коммерческой деятельности предприятий в сфере товарного обращения.

Учебное пособие позволит освоить основы рыночной системы хозяйствования, использовать принципы и приемы коммерции, раскрыть потенциальные возможности коммерческого дела в условиях рыночной конкуренции.

1. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения. Поэтому практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается, т.е. проходит стадию обмена. Продавцы и покупатели товара заключают сделки купли-продажи, осуществляют сбыт и закупки товаров, оказывают посреднические и другие услуги.

Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как происходит данный термин от латинского *COMMERCIVM* (торговля). Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности.

Однако термин "торговля" имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Толковый словарь В.И. Даля определяет коммерцию как "торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы". Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Приведем наиболее распространенные из них:

- коммерция - «торг, торговые обороты, купеческие промыслы» (согласно определению из Толкового словаря В.И. Даля);
- коммерческая деятельность - товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса;
- коммерческая деятельность - особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия;
- коммерческая деятельность - это все то, что обеспечивает максимальную выгоду-

ность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;

- коммерческая деятельность - комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова;

- коммерческая деятельность - оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. **Предпринимательство** – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут присутствовать во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

Коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Поэтому коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара. Для осуществления акта купли-продажи торговому предпринимателю необходимо совершить оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи

(сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг.

Предприниматель всегда стремится приобретать ресурсы и пользоваться услугами в соответствии со своими собственными коммерческими интересами. Задача, которую ставит перед ним рынок, сводится к необходимости создать качественный товар и выгодно его реализовать. Поэтому материально-техническое снабжение (закупки и т.п.), как одно из основных условий создания товара, следует полностью отнести к коммерческой деятельности и рассматривать в качестве ее важнейшего элемента.

Толкование термина “коммерческий” имеет, прежде всего, практическое значение, так как организация работы коммерческих служб предполагает учет множества специфических особенностей, начиная с экономических основ и заканчивая структурой документооборота. Особым образом производится профессиональная подготовка коммерческих работников. Помимо традиционных знаний в области экономики и управления, коммерсант должен обладать рядом специфических навыков в области делового общения и переговоров, уметь принимать нестандартные решения по выявлению высокорентабельных сфер приложения труда.

Термин «коммерция» (от лат. *commercium* - торговля) имеет двойное значение: в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом - торговые процессы, направленные на активизацию и осуществление купли-продажи товаров. Традиционно коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции.

Термины «торг», «торговые обороты» означают коммерцию с позиции выгоды купли и продажи, сопровождаемых коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров. В этом случае всеобщим средством обмена являются деньги, а местом обмена товаров на деньги - рынок. Производитель изготавливает товар и продает его торговому предприятию по определенной цене. В свою очередь торговое предприятие продает этот товар покупателю по цене, регулируемой рынком.

Вхождение в рынок - сложный и многофакторный процесс, охватывающий все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. С этих позиций профессора Московского института предпринимательства и права Ю.А. Аванесов и Е.В. Васькин дают следующую трактовку коммерческой деятельности: «Цель коммерческой деятельности - максимизация выгоды (дохода, прибыли). Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях. Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обосновании направлений и масштабов развития их производства в соот-

ветствии с потребностями общества и отдельных потребителей, доведении товаров до потребителей и организации самого процесса потребления, коммерческом посредничестве и урегулировании договорных связей на рынке товаров и услуг. Авторы выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

В переходный период к рынку, когда возрастает роль коммерческой деятельности торговых предприятий, требуется более полное раскрытие ее сущности и содержания. В монографии профессора Ф.Г. Панкратова и профессора Т.К. Серединой прослеживается объективный подход к коммерческой деятельности. Суть рассматриваемой проблемы сформулирована следующим образом: «Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учета и контроля за выполнением поставщиками договорных обязательств. Вместе с тем коммерческую работу в торговле авторы выделяют отдельно и характеризуют ее следующим образом: «Коммерческая работа представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли». Такой подход конкретизирует и предопределяет направленность функций коммерческой деятельности, связанных с закупкой, продвижением товаров от поставщика до потребителя и продажей их конечному покупателю.

Более широкое толкование сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райзберг: «Сейчас термин «коммерческая деятельность» стал толковаться расширительно и означает не только непосредственно торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности». Далее автор конкретизирует, что при простой формуле торговой сделки: «товар - деньги» при продаже и «деньги- товар» при покупке - реальная картина коммерческого бизнеса более сложная. Коммерческое предпринимательство включает поиск, закупку конкретного товара, обеспечение его сохранности, транспортировку к месту продажи, продажу и послепродажное обслуживание. Процесс торговли предполагает, по мнению Б.А. Райзберга, и документальное оформление сделок. Таким образом, коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, пере продажей товаров и предоставлением услуг.

В зарубежных источниках подчеркивается стратегический подход к решению задач коммерции. Понятие коммерческой деятельности сформулировано представителями Гарвардской школы бизнеса в

1958 г.: «Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удо-

влетворить потребительские требования». Таким образом, под коммерческой деятельностью понимается купля и продажа товаров, нацеленные на спрос покупателей и получение прибыли торговым предприятием. При этом, как отмечает И.-Ф. Шерр, «выражением коммерческой деятельности служит торговое предприятие, т. е. организация труда и средств, необходимая для обращения торгового капитала».

Разные толкования коммерции определяются ее многоаспектностью. Категорию коммерции можно рассматривать с позиций предпринимателя, экономиста, финансиста, товароведа и др. Несмотря на отмеченные различия, многие исследователи сходятся во мнении, что предметами коммерции служат купля-продажа товаров в сфере товарного обращения с учетом удовлетворения запросов потребителей, поступление их в собственность торгового предприятия для последующей реализации.

При рассмотрении коммерческой деятельности целесообразно выделить ту ее часть, которая взаимодействует с рынком, а именно: с товарно-денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли. От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению торгового предприятия на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Торговое предприятие любой формы собственности существует для потребителей и благодаря им. Следовательно, все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей.

Итак, коммерческая деятельность - неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и поставке товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются коммерческие операции, направленные на коммерческие сделки, заключение контрактов и товарно-денежный обмен. Коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями исходя из условий конкретной внешней среды и конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве.

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;

- изучение и анализ источников закупки товаров;
- согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление выпускаемой продукции);
- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
- расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров;
- сокращение издержек обращения товаров.

По мере развития рыночных отношений составляющие элементы коммерческой деятельности будут подвергаться качественным изменениям. С переходом к рынку усиливается значимость овладения работниками торговли знаниями в области теории и практики коммерческой деятельности.

Профессиональная деятельность коммерсанта осуществляется в сфере производства и товарного обращения и направлена на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рациональной организации коммерческой деятельности с учетом отраслевой, региональной и номенклатурной специфики предприятия. Коммерсант должен на основе профессиональных знаний обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами профессиональной деятельности коммерсанта являются материальные товары и нематериальные блага и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере обращения.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

- организационно-коммерческая;
- товароведно-экспертная;
- маркетинговая;
- торгово-экономическая;
- аналитическая;
- торгово-закупочная;
- внешнеторговая.

Для науки является весьма важным правильное определение сущности коммерческой деятельности. Множество проблем, связанных с изучением экономических закономерностей в сфере производства и товарного обращения, еще только ожидают своего решения. Среди них наиболее актуальными являются:

- система критериев и методы оценки результатов работы коммерческой службы предприятия;
- система оплаты и экономического стимулирования труда работников коммерческих служб.

Существенной проблемой является четкое определение границ коммерческой деятельности для целей налогообложения. Так, в соответствии с законодательством Российской Федерации основным критерием отнесения того или иного вида деятельности к определенной категории налогообложения является наличие у соответствующего предприятия или организации уставной цели на получение прибыли. При этом форма собственности и организационно-правовая форма субъекта хозяйствования роли не играет. С позиций налогообложения важно лишь четко установить принадлежность коммерческого предприятия к конкретному виду и сфере деятельности: производство и продажа каких-либо изделий (материалов или сырья), оказание производственных или непроизводственных услуг, торговло-посреднические операции и т.п. Ставки налогов на прибыль в различных случаях отличаются друг от друга по величине.

1.2. Факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности

Для формирования и развития коммерческой деятельности необходимы определенные условия и конкретизация воздействующих факторов. От объективности изучения исходных факторов зависит целевой подход к решению коммерческих задач.

В качестве первоочередных факторов, влияющих на деятельность торгового предприятия выступают субъекты и объекты. Субъектами являются лица, выполняющие предпринимательские функции и принимающие коммерческие решения. Свои действия они реализуют через объекты торгового предприятия: основные производственные фонды (пассивные - здания, активные - оборудование) и товарно-материальные ценности.

Торговое предприятие, имея дело с потребительским рынком, поставляет на него товары и обеспечивает покупателей необходимой информацией: характеристики товаров, их надежность, гарантийные сроки, цены, условия продажи и т.д. С рынка предприятие получает обратную информацию: данные о конкурирующих товарах, потребностях и возможностях покупателей, объемах и темпах продажи товаров. В результате возникает замкнутая система связи, функционирующая как единое целое, где предприятие взаимодействует с внешней средой. Очевидно, что коммерческие позиции складываются под влиянием внешней и внутренней среды.

Основу внешней среды в пределах деятельности торгового предприятия составляют: экономические тенденции, социальная среда, покупатели и поставщики товаров, конкуренты, субъекты партнерских связей, банки, финансовые учреждения, контрольно-инспекционные органы (налоговые службы, инспекции по торговле и качеству товаров, ценам), товарные и фондовые биржи, ярмарки, выставки, действующие законодательные и нормативные акты и др.

Внутреннюю среду торгового предприятия представляют: производственные, технические, экономические, финансовые и кадровые ресурсы, функциональные службы, товарно-материальные ценности; торгово-технологические процессы, складское хозяйство, информационно- компьютерное обеспечение и др.

Все многообразие факторов внешней и внутренней среды следует рассматривать во взаимодействии и совокупности. Исходная информация о внешней. и внутренней среде вводится в банк данных компьютера для обработки и систематизации, а затем подвергается анализу. Полученные данные позволяют более активно воздействовать на коммерческий процесс, связанный с доведением продукции и до потребителей и направленный на удовлетворение их потребностей. Для реализации этой задачи коммерческой деятельности предполагается:

- расширение взаимоотношений с субъектами рынка путем компромиссов и коммерческих подходов;
- воздействие через спрос на производство необходимых товаров для перехода от рынка продавца к рынку покупателя;
- всемерное развитие предпринимательства на основе рыночных отношений;
- интегрированный подход, охватывающий различные уровни коммерческой деятельности;
- придание коммерческому процессу динамичности, оперативности и результативности;
- применение современных технических средств для информационного обеспечения в целях принятия действенных управленческих решений в коммерции.

1.2. Концепция коммерческой деятельности

С переходом от прежней административно-распорядительной системы к рыночной обеспечиваются благоприятные условия для коммерческой деятельности, базирующиеся на экономических законах рынка. В настоящее время у торговых предприятий имеются все возможности для реализации коммерческих функций.

Любая деятельность оправдана в том случае, если она способствует достижению поставленной четко сформулированной цели предприятия, без которой невозможно построить коммерческую деятельность, разработать ее стратегию и оценить эффективность. Задачей коммерческой деятельности является реализация целей торгового предприятия, поэтому важно правильно определить концепцию ее функционирования и развития.

Основу концепции коммерческой деятельности составляют:

- возрастающая роль коммерции;
- знание ее мотивационных установок;

– умение формулировать их и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед торговым предприятием.

При этом необходимо руководствоваться коммерческими соображениями относительно рынка и внешней среды. Главным в коммерческой деятельности является комплексный подход, сочетающий принципы ее проектирования, целевые ориентиры и стратегию развития.

При проектировании коммерческой деятельности торгового предприятия следует соблюдать следующие принципы:

- полная самостоятельность и равноправие субъектов рынка;
- приспособляемость коммерческих функций к ситуационным изменениям рынка;
- ответственность за выполнение взятых обязательств перед партнерами по купле-продаже товаров;
- взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом;
- предвидение коммерческих рисков;
- адаптация коммерческих работников к новым условиям работы;
- получение прибыли от реализуемой продукции.

С учетом экономических факторов рынка и целевой предназначенности торгового предприятия на коммерческую деятельность возлагается выполнение следующих функций.

Формирование коммерческой политики. Под коммерческой политикой понимается определение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности, способов их решения. Она зависит от экономики товарного рынка, целей торгового предприятия, его реальных возможностей, поиска альтернативных вариантов коммерческих действий. Без коммерческой политики невозможно успешное функционирование торгового предприятия. К числу основных задач коммерческой политики предприятия можно отнести: усиление влияния на рынке; выявление и заполнение новых рыночных ниш; расширение ассортиментной номенклатуры; повышение конкурентоспособности и уровня торгового обслуживания. Следует учесть, что коммерческая политика подлежит периодической корректировке с учетом изменяющихся условий внешней среды и новых возможностей торгового предприятия.

Комплексный подход к коммерческой работе. Отличительная особенность комплексного подхода заключается в том, что коммерческие звенья торгового предприятия должны работать как единый и слаженный механизм: тесная связь предприятия с поставщиками, купля-продажа товаров в зависимости от структуры рыночного спроса, управление продвижением товаров к покупателю. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от всестороннего анализа внутренней и внешней среды, на основе которого принимаются взвешенные адекватные решения в коммерческой работе.

Управление куплей-продажей товаров на коммерческой основе. Процессы купли-продажи товаров и товаропродвижения всегда были предметом пристального внимания

торгового предприятия. Коммерческие службы осуществляют управление закупочной деятельностью и поставкой товаров. Партнерско - деловые связи между торговым предприятием и поставщиками товаров строятся на коммерческой основе (коммерческие сделки, коммерческие операции, товарно-денежный обмен). Особое значение придается инструментам маркетинга, которые используются в комплексе с коммерческими действиями.

Развитие рынков товаров. При изучении состояния рынка определяются мотивации покупателей на необходимые товары, платежеспособный спрос, предпосылки его роста, соотношение между спросом и предложением, что позволяет выявить потенциальные возможности расширения (развития) рынка в товаров как продовольственного, так и непродовольственного назначения.

Адаптация коммерции к изменениям окружающей среды. По мере становления потребительского рынка появляется все большее количество разнообразных товаров, формирующих покупательский спрос, что в свою очередь вызывает колебания качественных и количественных характеристик товарных потоков, проходящих по каналам движения. В данной ситуации коммерция должна обладать адаптивностью и своевременно реагировать на изменяющиеся условия.

Обеспечение учета издержек, связанных с коммерческой деятельностью. Показателем снижения издержек служит соотношение между расходами, связанными с коммерческой деятельностью, и доходами, полученными в результате этой деятельности. Коммерческий успех во многом определяется взаимовыгодностью сделок, предприимчивостью и компетенцией коммерсанта. Одной из задач коммерческой работы является сокращение затрат на операции по доведению товаров до потребителей. Отсюда вытекает необходимость учета издержек, связанных с коммерческой деятельностью.

Стратегия коммерческой деятельности непосредственно связана со стратегией развития торгового предприятия. Заданные цели стратегии достигаются благодаря потенциальным возможностям торгового предприятия, удовлетворению запросов потребителей через торговую деятельность, обеспечению конкурентных преимуществ на рынке и получению прибыли от продажи товаров. Стратегия не является неизменной, она периодически корректируется исходя из изменяющейся экономической политики и условий окружающей среды.

Стратегии коммерческой деятельности свойственны два признака: первый обуславливается переходным периодом к рынку, второй - рыночной экономикой. В переходный период целями коммерческой деятельности торгового предприятия являются увеличение доли рынка и минимизация издержек обращения товаров. К этому его побуждают новые условия хозяйствования. Неотъемлемый признак стратегий коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики - рост прибыли от продажи товаров, что связано с образованием среднего класса населения, динамичностью рынка и темпами торговли.

Основные положения разработанной стратегии отражаются в целевой программе,

предназначенной для практического осуществления торговым предприятием.

Объектами коммерческой деятельности выступают товары и услуги. Под услугами понимается реализация товаров в розничной и оптовой торговле. Совокупность товаров и услуг образует потребительский рынок. Базисом коммерческой деятельности являются капитал, материально-техническая база и информационно-компьютерное обеспечение, функциями - торгово-коммерческие сделки, контрактные обязательства, товарно-денежный обмен, коммерческие процессы, связанные с доведением товаров до целевых рынков.

К основным субъектам сферы товарного обращения относятся:

государство - правительства, государственные органы, производящие и продающие товары, ценные бумаги, оказывающие услуги и приобретающие рабочую силу, товары, услуги, ценные бумаги;

предприятия и предприниматели - фирмы, компании, организации, предприятия разных форм собственности, юридические и физические лица, поставляющие, продающие и закупающие самые разнообразные товары, оказывающие услуги;

домашние хозяйства - граждане" продающие свою рабочую силу, собственные товары и оказывающие услуги, а также покупающие необходимые для жизни товары и услуги.

Субъектами рынка, непосредственно взаимодействующими с торговыми предприятиями, являются производители (поставщики) товаров, коммерческие организации, посредники, транспортные предприятия, потребители.

Для обеспечения нормального функционирования потребительского рынка необходимо существование предприятий и служб, опосредующих коммерческие сделки.

Инфраструктуру рынка представляют: банки; товарные и фондовые биржи; ярмарки, выставки, аукционы; страховые, консалтинговые и аудиторские компании; таможенные службы; контролирующие органы. Она играет существенную роль в развитии рыночной системы и ускорении перехода торговли к рыночной экономике, а также способствует оперативному и эффективному осуществлению товарообменных операций, юридическому и экономическому контролю за ними, предоставляет информационное обеспечение.

1.3. Системный подход к коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность как система (от *греч. Systema* - целое, составленное из частей; соединение) имеет составные элементы, системные характеристики функционирования и цели. Канадский ученый Л. фон Берталанфи, создатель общей теории систем, под системой понимал объекты, обладающие целостностью и состоящие из взаимодействующих между собой и с окружающей средой частей, элементов.

Рассмотрим основополагающие признаки, позволяющие охарактеризовать объект как системное явление. Существуют четыре свойства, обладая которыми, объект становится си-

стемой. Охарактеризуем коммерческую деятельность торгового предприятия с точки зрения каждого из четырех приведенных свойств.

Взаимодействие и целостность. Элементы, вступая во взаимодействие, создают единую целостную систему. Они могут быть разной направленности, но одновременно совместимыми. Коммерческую деятельность представляют присущие ей элементы, взаимодействующие друг с другом. Выделяются следующие основные элементы: сделки, контракты (договоры), обмен, продажа, перепродажа, продвижение, распределение, потребление, информация. Перечисленные элементы обладают разным предназначением, но, взятые вместе, обеспечивают единство цели, т.е. коммерческую направленность деятельности.

Связи. Между элементами устанавливаются связи, которые с закономерной необходимостью реализуются целенаправленно в системе. Для появления системы связи между элементами внутренней среды должны быть более выраженными, чем связи отдельных элементов с внешней средой. Они могут быть вещественными, информационными, прямыми и обратными. Элементы коммерческой деятельности в установленном составе выражаются связями. Отличительным признаком является системная целостность..

Организация. Наличие системоформирующих факторов у элементов предполагает создание системы. Для этого необходимо организовать и задействовать элементы в целевую структуру. Элементы коммерческой деятельности приобретают упорядоченность и организуются в коммерческую систему.

Интегративные качества, которые проявляются лишь у элементов, суммарно составляющих систему. Этим свойством не обладает ни один из элементов, взятый в отдельности. Элементы коммерческой деятельности в совокупности обладают интегративными свойствами. Каждый элемент, как правило, выполняет определенные функции, а вместе они представляют собой подсистему или систему. Так, при закупочной деятельности, выступающей в роли подсистемы, совершаются: выбор поставщика, коммерческая сделка, заключение контракта, товарно-денежный обмен, адаптация на происходящие события, продвижение товара (следующий этап обращения).

Составляющие подсистемы: закупочная деятельность, хранение, распределение товаров с присущими им элементами - представляют коммерческую деятельность как систему. Границы подсистем выражаются этапами доведения товаров до потребителей. В рамках подсистем задействованы коммерческие процессы и операции, обеспечивающие количественные и качественные изменения. Поступающие в обращение, а затем уходящие товарно-материальные потоки в потреблении становятся объектами продажи, т.е. связаны с товарно-денежным обменом. Функции системы коммерческой деятельности выполняются исходя из целей, определяемых своеобразием торгового предприятия и факторами внешней среды.

Рассматривая коммерческую деятельность как систему, необходимо выделить ее ха-

рактики в соответствии с теорией систем:

ВХОД - все виды ресурсов, необходимые для функционирования системы коммерческой деятельности (материальные, финансовые, технические и трудовые, а также экономическое, организационное и информационное обеспечение);

ПРОЦЕСС - технология ведения коммерческой деятельности при продвижении товаров к потребителям;

ВЫХОД - сфера потребления, где реализуются товары.

Коммерческая деятельность является открытой системой, т. е. она зависит от внешней среды. Следовательно, ее можно рассматривать как объект, на который воздействуют факторы внешней среды.

Итак, ведение коммерческой деятельности торгового предприятия в условиях рыночных отношений становится реальным при комплексном подходе и взаимной связи: товарный рынок - торговое предприятие - коммерция - маркетинг - менеджмент - кадры. Характерным признаком такой связи является сочетание механизма деятельности торгового предприятия с механизмом рынка и динамикой внешней среды, и в первую очередь с ее инфраструктурой. Все это, вместе взятое, обеспечивает эффективное функционирование и развитие торгового предприятия.

1.4. Понятие методологии коммерческой деятельности

С переходом к рынку все большее значение приобретает коммерческая деятельность торгового предприятия. Она является непременным условием его эффективной работы и развития. Коммерческую деятельность торгового предприятия следует рассматривать в увязке с внешней средой, охватывающей широкий спектр экономических и социальных вопросов. Она должна базироваться на российской модели формирования рынка, экономических факторах и складывающихся рыночных отношениях. Иначе говоря, коммерческая деятельность предопределяется реалиями экономики переходного периода.

Основой торговли выступают купля и продажа товаров, обусловленные сменой форм стоимости. Купля-продажа товаров у поставщиков, строящаяся на коммерческой основе, не исчерпывает всего многообразия процессов коммерческой деятельности. Речь должна идти о комплексности коммерческой деятельности, охватывающей производство, продвижение, распределение и реализацию продукции.

Торговля и коммерческая деятельность между собой тесно связаны: изменения в технологии торговли сопровождаются изменениями в коммерческом деле. Стратегия коммерции должна быть направлена на доведение товаров до потребителей, сопровождаемое коммерческими действиями и операциями, тактика которых заключается в снижении текущих затрат.

Особо возрастает роль коммерции в практической деятельности, так как она направлена на развитие торговли в условиях рыночного хозяйствования. Существенное значение имеют более полное удовлетворение запросов покупателей, организация торгового обслуживания и получение прибыли.

При осуществлении коммерческой деятельности с учетом требований рынка необходимо иметь в виду, что структура действующих товарных рынков неоднородна. В переходный период сформировались различные формы и сферы деятельности товарных рынков, которые обладают неодинаковыми товарно-материальными и трудовыми ресурсами, материально-технической базой и др.

Зарубежная практика свидетельствует о том, что коммерция - движущий фактор потребительского рынка, поскольку ей свойственен высокий динамизм. Коммерческие процессы следует рассматривать во взаимодействии с коммерческими службами, которые образуют коммерческое дело в широком смысле этого слова. Как объект исследования ключевые положения коммерции в торговле подвергаются проверке жизнью, обобщению и воплощению их в практику фирм и компаний. Американские исследователи М. Портер и Д. Сток считают, что коммерция вышла за пределы ее традиционного узкого влияния и приобрела стратегическое значение.

К вопросам, расширяющим категорию коммерческой деятельности, относятся: теоретические основы, принципиальные положения и концепция развития. В последнее время возникла необходимость конкретизировать сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия. Следовательно, необходимо рассмотреть методологические основы коммерческой деятельности, имеющие важное прикладное значение для торговли.

Методология - это учение о структуре, организации, методах и средствах деятельности. Дисциплина «Коммерческая деятельность» имеет свою систему основных понятий, с помощью которых наиболее адекватно и полно отражаются изучаемые коммерческие процессы. Именно понятия составляют структуру коммерческой деятельности. В коммерции используются такие экономические категории, как собственность, рынок, потребность, ресурсы и др. Для обобщения основных свойств коммерческих процессов и коммерческой деятельности в целом применяются понятия: система, организация, структура организации, миссия, цель, субъекты и объекты и др. Технологию и процессы организации управления куплей-продажей и продвижением товаров раскрывают такие определения, как закупка, продажа, пере продажа, товароснабжение, обслуживание и др. При исследовании проблем коммерции и решении коммерческих задач указанные понятия применяются комплексно, во взаимодействии друг с другом.

В осуществлении коммерческой деятельности важную роль играет организация. Организация (от лат. *organizo*) означает «сообщаю стройный вид, устраиваю». Под организацией понимается прежде всего внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодейст-

вие более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленные его строением. По другому определению организация - это совокупность процессов и действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого. Поэтому можно заключить, что организации коммерческой деятельности торгового предприятия свойственны определенные закономерности функционирования и взаимодействия ее элементов (частей).

Организация также соотносится с понятием управления. В этом случае она рассматривается как объединение людей, совместно реализующих программу и действующих на основе определенных правил и процедур. Организация является основной функцией управления, суть которой - согласование, координация деятельности персонала торгового предприятия для решения общей задачи и достижения конкретных целей.

Таким образом, понятие организации применяется как к объектам, так и к субъектам коммерции. В коммерческой деятельности способом решения любой ее задачи является построение системы элементов, связей и отношений. С методологической точки зрения главным считается знание закономерностей функционирования организационных систем, механизма их проявления и использования различными субъектами управления. Основные организационные законы являются предметом науки теории организации. Наиболее значимые из них применяются и в коммерческой деятельности это законы организации: пропорциональности и композиции, информированности и упорядоченности, дифференциации и универсализации функций и др., которые раскрываются в специальной литературе.

Для исследования коммерческой деятельности предприятия используются общие научные методы. Ведущим из них является системный метод, который позволяет рассматривать коммерческую деятельность как систему с присущими ей признаками: элементы, связи, целостность, функции. Применение математических методов дает возможность изучать показатели коммерческой деятельности, связанные с закупками, продвижением и продажей товаров. В современных условиях широко распространено исследование коммерции путем построения и изучения моделей, в которых отражаются конъюнктура товарных рынков, покупательский спрос, поведение потребителей, оптимизация использования ресурсов, создание товарных запасов, формирование ассортимента, прогнозируется развитие потребительского рынка.

Построение и развитие коммерческой деятельности торгового предприятия зависит от обеспеченности его разнообразными средствами: денежными и товарно-материальными ресурсами, материально-технической базой, инвестициями, информационными системами и рабочей силой в виде трудовой деятельности работников.

Коммерческая деятельность торгового предприятия является главной составной частью учения о торговле и опирается на целый комплекс наук. Она тесно связана с экономикой торгового предприятия, что способствует анализу, планированию и оценке коммерчес-

кой деятельности в целом и отдельных ее процессов. Коммерческое дело имеет смежные области с коммерческим правом по формированию хозяйственно-коммерческих связей в сфере товарного обращения, заключению и исполнению коммерческих договоров.

Особо следует отметить взаимодействие коммерческой деятельности с маркетингом, результаты которого используются для ведения коммерческих операций. Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли, и удовлетворение потребительских запросов покупателей. Однако существуют и принципиальные различия между ними. Маркетинг выступает как управленческий процесс, формирует спрос, побуждает к закупке и реализации необходимых товаров, т. е. это прежде всего определенное маркетинговое управление, направленное на куплю-продажу товаров с минимальными издержками. Но про ведение отдельных маркетинговых мероприятий не позволяет достичь того эффекта, который заложен в его комплексе с коммерческой деятельностью.

Организация управления коммерческой деятельностью и персоналом торгового предприятия непосредственно связана с менеджментом. Применение положений менеджмента в коммерции следует рассматривать в двух направлениях. Первое направление касается раскрытия потенциальных возможностей торгового предприятия с ориентацией на трудовой коллектив для достижения поставленных целей в коммерческой деятельности, второе - удовлетворения нужд и запросов потребителей, что обуславливает предназначение менеджмента служить их интересам.

В современных условиях особую значимость приобретают знания коммерсантом информатики и информационных систем для учета и обработки товаропотоков с помощью компьютеров, а также специальных дисциплин коммерческого товароведения и экспертизы - качество, ассортимент, классификация, кодирование товара, информационное обеспечение. I

Коммерсант, вооруженный знаниями смежных наук и дисциплин, может решать сложные коммерческие задачи, связанные с изучением конъюнктуры рынка, спроса и осуществлением коммерческих процессов и операций.

1.5. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она направляется людьми, регулируется ими и управляется. Управление - есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управлении деятельностью предприятия при-

существуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие. Объекты управления - это те, кем управляют - работники, коллективы, и то, чем управляют - экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. Обратные связи - это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация.

В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и практические положения отечественного управления оказались неприемлемыми. Это вызвано тем, что наука управления в нашей стране нарабатывалась с ориентацией на интересы государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов носили преднамеренный характер и были направлены на процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Другими словами, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления.

Зарубежная наука управления прошла долгий путь своего развития. Предпосылками для этого являлись:

- экономические законы рынка;
- динамизм потребительского рынка;
- иерархическое построение структуры управления с ориентацией на стратегический курс в деятельности предприятия;
- организованность предприятия, определяемая его интегрированностью и приспособленностью к изменениям внешней среды;
- исходные и результирующие параметры.

А. Файоль создал теорию управления общественным производством, в которой сформулированы принципы управления, основанные на использовании потенциальных ресурсов предприятия. Он выделил пять исходных функций в управлении: планирование, организация, распорядительство, координация и контроль. Объективная необходимость создания системы управления, состоящей из взаимодействующих процессов, раскрыта М.Х.

Месконом в работе «Основы менеджмента»: «Управление - это процесс, потому что работа по достижению целей - это не какое-то единовременное действие, а серия взаимосвязанных непрерывных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха предприятия. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что также состоит из серии взаимосвязанных действий. Процесс управления является общей суммой всех функций».

Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

В современных условиях деятельность торгового предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Коммерческая деятельность торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено факторами внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

1.6. Основные организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности

В ходе реформирования в отрасли торговли произошли коренные структурные изменения. Образованы торговые предприятия рыночного типа, перед которыми ставятся иные, чем прежде, задачи в торговле и обслуживании потребителей. Коммерческую деятельность

на рынке товаров и услуг осуществляют организации и предприятия, различных организационно-правовых форм (юридические лица), а также физические лица (индивидуальные предприниматели).

Под торговым предприятием в настоящее время понимается независимый хозяйствующий субъект с правовым статусом юридического или физического лица, деятельность которого связана с закупкой и реализацией товаров, а также с другими видами деятельности, не запрещенными законом. Юридическим лицом является предприятие, имеющее устав, расчетный счет в банке, печать и прошедшее процедуру государственной регистрации. При регистрации указывается его фирменное наименование, которое не дает представление о характере деятельности предприятия, а лишь удостоверяет и охраняет его известность. Фирменное обозначение указывается в товарном знаке, вывеске, контрактах, бланках писем, что определяет отличительный признак торгового предприятия.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации *юридическим лицом* признается организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая им по своим обязательствам. Такая организация может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны также иметь самостоятельный баланс или смету.

Права и обязанности юридического лица должны соответствовать целям деятельности, предусмотренным в его учредительных документах. Отдельными видами деятельности юридическое лицо может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в органах юстиции.

В зависимости от формы собственности, на которой базируются юридические лица, они делятся на частные, государственные и муниципальные.

При этом государственные и муниципальные юридические лица, как правило, действуют в форме унитарных предприятий, имущество которых находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на правах хозяйственного ведения или оперативного управления.

По основным целям деятельности юридические лица могут быть коммерческими или некоммерческими организациями..

Коммерческие организации в качестве основной цели своей деятельности преследуют извлечение прибыли, которая распределяется между его участниками. Они могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

- хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);
- хозяйственные общества (открытые и закрытые акционерные общества, общества

с ограниченной или дополнительной ответственностью);

- производственные кооперативы;
- унитарные предприятия (государственные, муниципальные).

Наибольшее распространение в нашей стране получили коммерческие организации в форме обществ с ограниченной ответственностью и акционерных обществ.

Для *некоммерческих организаций* (потребительские кооперативы, общественные, религиозные и благотворительные организации, фонды и т. п.) извлечение и распределение прибыли не является основной целью их деятельности. Они вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Независимо от организационно-правовой формы все юридические лица осуществляют свою деятельность на основании учредительных документов. Это может быть устав, учредительный договор или и то и другое вместе.

В учредительных документах указывают:

- наименование юридического лица (с обязательным указанием его организационно-правовой формы, а для коммерческих организаций - фирменного наименования, которое может быть зарегистрировано в установленном порядке) ;
- место нахождения юридического лица (место его государственной регистрации);
- порядок управления деятельностью юридического лица (закрепляется порядок назначения или избрания высшего органа управления, представительного, исполнительного и других органов, круг решаемых ими вопросов и т. д.).

Субъектами коммерческой деятельности, как уже отмечалось, могут являться не только юридические, но и *физические лица*. Гражданским кодексом Российской Федерации закреплено право граждан заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве *индивидуального предпринимателя*.

К такой деятельности применяются те же правила Гражданского кодекса, которыми регулируется деятельность коммерческих организаций.

С переходом к рыночной экономике появились частная (личная, коллективная), государственная, муниципальная и другие виды собственности, создавшие базу для построения и функционирования различных форм торговых предприятий. Основанные на личной и коллективной собственности возникли индивидуальные, партнерские и корпоративные формы торговых предприятий, действующие на коммерческой основе.

Индивидуальное торговое предприятие представляет собой хозяйствующий субъект с правами юридического или физического лица, созданный за счет капитала только одного владельца или членов одной семьи. Такие предприятия могут функционировать в следующих организационно-правовых формах.

Индивидуальное предприятие является личной собственностью одного человека, несущего всю ответственность за свою деятельность. Использование наемного труда на таких предприятиях исключается.

Семейное предприятие основано на семейной собственности и использовании труда членов одной семьи, проживающих совместно. При этой форме деятельности использовать наемный труд также запрещается.

Частное предприятие находится в личной собственности одного Владельца и выступающего от его имени. Для его развития предоставляется право найма рабочей силы.

Индивидуальные торговые предприятия могут создаваться в результате как приватизации государственных или муниципальных предприятий, так и организации новых. Образование последних во многом определяется наличием стартового капитала у претендентов на индивидуальное предприятие.

Хозяйственные товарищества и общества - это коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. В коммерческой практике эти формы подразделяются на партнерские и корпоративные предприятия.

Партнерское торговое предприятие представляет собой хозяйствующий субъект с правами юридического лица, образованный для ведения совместной коммерческой деятельности несколькими учредителями (участниками), объединившими свой капитал и действующими на принципах партнерства. Каждый из партнеров является представителем предприятия и несет имущественную ответственность по его обязательствам. К партнерским торговым предприятиям относятся следующие организационно-правовые формы: полное товарищество, товарищество на вере, общества с ограниченной и дополнительной ответственностью.

Полное товарищество - это товарищество, участники которого, (полные товарищи) действуют от его имени. Оно выступает как самостоятельный субъект хозяйственного оборота. Предпринимательская деятельность товарищества осуществляется и регулируется на основании учредительного договора. К моменту регистрации полного товарищества участники обязаны внести не менее половины причитающегося вклада в складской капитал. Остальная часть вклада вносится в сроки, предусмотренные учредительным договором. Участник полного товарищества вправе передать свою долю в складском капитале другому участнику. С передачей участником доли вклада прекращается его участие в товариществе. Управленческие полномочия полного товарищества осуществляются всеми участниками. При выполнении этих функций одним или несколькими участниками необходимо письменное согласие остальных участников общества. Прибыль и убытки между участниками распределяются пропорционально принадлежащим им вкладам.

В *товарищество на вере (коммандитное товарищество)* наряду с полными товари-

щами, отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом, входит один или более участников-вкладчиков, именуемых коммандитистами. Они несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных вкладов и не принимают участия в деятельности товарищества. Товарищество на вере действует на основании учредительного договора. Статус и ответственность полных товарищей аналогичны положению участников полного товарищества. Управление деятельностью товарищества осуществляется только участниками с полной ответственностью. Коммандитисты не вправе участвовать в управлении, ведении дел и выступать от имени товарищества. Полученная прибыль распределяется между участниками, в том числе и коммандитистами, в соответствии с их внесенными вкладами в капитал товарищества.

Общество с ограниченной ответственностью - это общество, учрежденное двумя и более лицами, уставный фонд которого разделен на доли, определенные учредительным договором. Его участники не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанный с деятельностью общества, в пределах сумм вложенных ими вкладов. Текущее руководство деятельностью общества осуществляется исполнительным органом, созданным на коллегиальной или единоначальной основе. Исполнительный орган подотчетен общему собранию участников общества.

В *обществе с дополнительной ответственностью* уставный фонд поделен на доли между участниками с указанием размеров в учредительном договоре. Его участники солидарно несут имущественную ответственность по его долгам в кратном размере к сумме своих вкладов. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам. Руководство и управление обществом с дополнительной ответственностью осуществляются на тех же условиях, что и обществом с ограниченной ответственностью.

Корпоративное торговое предприятие (лат. *corporatio* - объединение) - хозяйствующий субъект с нравами юридического лица, созданный в форме *акционерного общества*. Оно имеет уставный фонд, поделенный на определенное количество акций. Учредители акционерного общества (акционеры) несут ответственность по обязательствам только в пределах стоимости принадлежащих им акций. Они заключают между собой договор, определяющий обязательственные права по ведению совместной деятельности. Учредительным документом служит устав, утвержденный учредителями. Он должен содержать основные положения об акционерном обществе; условия о категориях выпускаемых акций, их номинальной стоимости и порядке размещения; размеры уставного капитала; права акционеров; вопросы управления деятельностью общества. Высшим органом управления является общее собрание акционеров. В обществе с числом акционеров более 50 формируется совет директоров. Исполнительный орган, обеспечивающий текущее руководство, может быть коллегиальным (дирекция, правление) или единоличным (генеральный директор, директор). Он

подотчетен совету директоров и общему собранию акционеров. Акционерное общество может быть открытым или закрытым.

Открытое акционерное общество - торговое предприятие, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции, при этом свободно продавать акции на условиях, устанавливаемых законом. Оно должно регулярно публиковать сведения о годовом отчете и бухгалтерском балансе.

Закрытое акционерное общество - торговое предприятие, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Оно не имеет права проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать акции для приобретения неограниченному кругу лиц.

Открытые и закрытые акционерные общества широко распространены в нашей стране. Часть таких обществ создана с участием иностранного капитала.

Дочерние и зависимые общества. Хозяйственное общество признается дочерним, если основное хозяйственное общество или товарищество преобладает в его уставном капитале или заключает договор о возможности определять его решения. Основное общество (товарищество) в этом случае отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение указаний основного общества. В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного общества (товарищества) последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам.

Хозяйственное общество признается зависимым, если основное общество имеет более 20% голосующих акций акционерного общества или 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Каждая из представленных организационных форм деятельности торговых предприятий имеет определенные преимущества и недостатки (табл. 1.1). Отметим наиболее характерные признаки.

Индивидуальная форма деятельности наиболее приемлема для мелких и малых торговых фирм. При этом они рассчитаны на реализацию товаров повседневного спроса и ограниченного ассортимента. По мере накопления капитала они могут превратиться в средние предприятия.

Партнерская форма свойственна для деятельности средних торговых предприятий. Однако использование этой формы не исключает образования малого предприятия. При переходе в крупное предприятие следует расширить состав учредителей, что позволит привлечь необходимый стартовый капитал.

Преимущества и недостатки организационных форм деятельности торговых предприятий

Индивидуальные	Партнерские	Корпоративные
Преимущества торговых предприятий		
Наличие необходимого капитала для организации предпринимательского дела Активная вовлеченность в деятельность предприятия и высокая удовлетворенность трудом Соответствие подходов и действий происходящим изменениям в товарной политике и торговле	Солидарная ответственность учредителей по обязательствам предприятия Финансовая предрасположенность к достижению относительно высоких темпов развития предприятия Возрастание реагирования на спрос потребителей	Расширение возможностей в осуществлении стратегии развития предприятия Неограниченность в формировании финансовых средств за счет эмиссии акций и облигаций Снижение издержек и удешевление товаров путем закупок больших партий
Недостатки торговых предприятий		
Ограниченный капитал, что не способствует развитию торговли Экономическая и финансовая зависимость от коммерческого риска Сдерживание закупок большими партиями товаров, оказывающее влияние на товарную наценку	Меньшая оперативность при изменяющейся ситуации на потребительском рынке Необходимость упорной и целенаправленной работы по укреплению конкурентных позиций Наличие предпосылок для возникновения конфликтов среди учредителей по вопросам деятельности предприятия	Большая величина уставного фонда Многофункциональная структура предприятия и, как следствие, недостаточная объективность в решениях Снижение защиты оперативной и стратегической информации

Корпоративная форма наиболее эффективна для создания крупных торговых предприятий. В отдельных случаях эта форма приемлема для средних торговых предприятий. Этот выбор определяется установленной минимальной суммой уставного фонда акционерного общества.

Производственный кооператив (или артель) - это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и, иной продукции, торговля, оказание услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Законом и учредительными документами производственного кооператива может предусматриваться участие в его деятельности юридических лиц. Число его членов не должно быть менее пяти. Члены производственного кооператива несут субсидиарную ответственность по его обязательствам в размерах и порядке, предусмотренных уставом. Текущее руководство его деятельностью осуществляет правление и (или) его председатель, которые подотчетны наблюдательному совету и общему собранию членов кооператива.

Одной из основных задач кооперативов является устранение посреднических звеньев на товарном рынке. В качестве субъектов коммерческой деятельности на внутреннем рынке выступают производственно-сбытовые кооперативы, которые производят потребительские товары и реализуют их без посредников, объединяют сбыт сельскохозяйственной продукции фермеров, имеют предприятия в пищевой, легкой промышленности и других отраслях народного хозяйства. Торгово-закупочные кооперативы функционируют в торговле продовольственными товарами (картофель, овощи, фрукты и др).

Торговое предприятие может иметь организационную форму унитарного государственного или муниципального образования. Имущество государственного или муниципального предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения. Следует учесть и то, что имущество предприятия указанной формы не может быть распределено между его работниками. Руководитель унитарного предприятия назначается органом, уполномоченным собственником, и ему подотчетен.

Субъектами коммерческой деятельности в сфере товарного обращения являются и некоммерческие организации, которые могут заниматься предпринимательством. К ним относятся потребительский кооператив, ассоциации и союзы.

Одной из распространенных организационных форм торгового предприятия, является *потребительский кооператив* - это добровольное объединение граждан на основе членства и объединения их имущественных паевых взносов для совместной деятельности. Члены кооператива солидарно несут ответственность по его обязательствам. Его учредительным документом является устав, утвержденный общим собранием. Он должен содержать предмет и цели деятельности кооператива, характер трудового участия и ответственность членов кооператива, размеры и условия внесения ими паевых взносов, состав органов управления, порядок возмещения понесенных убытков. Доходы, полученные потребителем кооперативом от хозяйственной деятельности, распределяются между его членами с учетом трудового участия.

Ассоциации и союзы - это объединения коммерческих организаций в целях координации предпринимательской деятельности и защиты имущественных интересов. Ассоциации и союзы представляют интересы предпринимателей 'в государственных органах, оказывают консультации по ведению коммерческой деятельности, маркетингу, менеджменту, коммерческому праву, содействуют подготовке кадров и др. Члены ассоциаций и союзов сохраняют свою самостоятельность и права юридических лиц. Наименование ассоциации (союза) должно содержать указание на основной предмет деятельности с включением слова «ассоциация» или «союз».

2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2.1. История развития коммерческого предпринимательства в России

В условиях рыночного хозяйствования предпринимательству предстоит занять должное место. Под влиянием административно-командной системы в нашей стране сложились неправильные суждения о предпринимательстве и коммерции. Эти понятия извращались, а действия людей, направленные на получение доходов от предпринимательского дела, оценивались порой негативно. При этом получаемая прибыль рассматривалась как личная нажива. Предпринимательство и его стратегия в полной мере проявляются при рыночных отношениях, связанных с куплей и продажей товаров.

В становлении коммерческой деятельности торговых предприятий нельзя не учитывать традиции российского предпринимательства, о возрождении которого сейчас много говорят. Необходимо рассмотреть формы и этапы его развития.

Реальные предпосылки к предпринимательству в России появились в XVII-XVIII вв. Реформы 1861 г. создали определенные условия для функционирования частного предпринимательства путем образования рынка рабочей силы, акционерных обществ и финансово-кредитных предприятий. Опорой предпринимательства и рыночного хозяйствования являлись административно-государственные методы. Государство сохраняло за собой надзор и осуществляло направленную регламентацию предпринимательских действий. Оно опиралось на развитую финансовую систему во главе с Госбанком. Проявлялась жесткая система подчиненности предпринимательской деятельности в целях стабилизации и развития российской экономики. При этом сдерживались проявления в погоне за прибылью.

Российское предпринимательство в этот период формировалось главным образом путем вытеснения крепостного вотчинно-дворянского хозяйствования, кустарных и мануфактурных предприятий фирмами разного рода деятельности. В соответствии с российским законодательством организационными формами предпринимательства являлись единоличные фирмы, торговые дома и акционерно-паевые общества (частно-групповые, частно-коллективные). Участники торгового дома (товарищи) отвечали в случае несостоятельности предприятия всем своим имуществом; т.е. несли полную, неограниченную солидарную ответственность, а участники акционерного общества (акционеры) и участники товарищества на паях (пайщики) - неполную, ограниченную ответственность в пределах своих вкладов в основной капитал предприятия. Для того чтобы стать участником торгового дома, было достаточно простого засвидетельствования в купеческих или городских управах, и дело считалось открытым. Учреждение предприятий акционерно-паевого типа, а также изменение главных условий их деятельности осуществлялись только с разрешения правительства на основе законодательных актов. Что касается акционерных обществ и товариществ на паях,

то они представляли собой два пути перехода от единоличного владения и предпринимательства к коллективному. В первом случае мобилизовывался капитал заинтересованных лиц и на этой основе открывалось новое предприятие, во-втором - пайщики руководствовались мотивами расширения и укрупнения «общественного бизнеса». Зачастую они стремились к ограничению круга пайщиков, чтобы сохранить решающую роль в фирме за ее прежними владельцами. Российское законодательство того времени различало два вида торговых домов: полные товарищества и товарищества на вере. Во втором случае помимо товарищей, несших полную ответственность за дела фирмы, участниками торгового дома были также лица, отвечавшие только в пределах своего вклада.

В начале XX в. в России ведущую роль играли акционерные общества и иные паевые формы предпринимательской деятельности. Акционерно-паевые фирмы доминировали в отраслях, дававших вместе 2/3 всей промышленной продукции. Наиболее доходным был акционерный капитал, помещенный в торговлю, сферу кредита и хлопчато-бумажное производство. Менее доходными и даже убыточными были золотоплатиновые, металлургические, металлообрабатывающие и машиностроительные предприятия. К рентабельно функционирующим акционерным фирмам в 1901-1905 гг. относились страховые, кредитные, сахарные, химические и другие общества, доход которых достигал 8,9 - 14,6%.

Иностранный капитал активно инвестировался и играл существенную роль в экономике России. Зарубежные предприниматели вкладывали свой капитал, большей частью в обрабатывающую промышленность, ориентируясь прежде всего на развитие внутреннего рынка. Они реинвестировали значительную часть полученной в нашей стране прибыли.

Послеоктябрьский период, включая этап военного коммунизма, характеризуется антирыночной экономикой, насаждающей директивное распределение ресурсов и готовой продукции. Следует отметить, что, несмотря на антирыночные тенденции в стране, не удалось полностью разрушить рынок со всеми его атрибутами. На протяжении долгого времени действовали, хотя и в искаженном виде, банковский механизм, денежная система, предприятия совместного капитала. Распространившаяся государственная монополия на средства производства и объявление предпринимательства вне закона крайне сузили возможности рынка. Антирыночные тенденции в наибольшей мере проявлялись в сфере непосредственного производства и распределения, в меньшей - в сфере обмена и потребления.

Переход от политики военного коммунизма к новой экономической политике (нэп), основанной на частнопредпринимательской деятельности и рыночных принципах хозяйствования, был, во-первых, непоследовательным, во-вторых, рассматривался как вынужденная мера.

Временное отступление от антипредпринимательской политики военного коммунизма было сопряжено с определенными трудностями, поскольку речь шла о пересмотре устоявшихся представлений и преодолении администрирования в экономике страны. Государ-

ственные предприятия перестали финансироваться из государственного бюджета, изымались дотации, закрывались неэффективные производства, в промышленности наметился переход к трестам - объединениям однотипных предприятий. Тресты рассматривались как государственные промышленные предприятия, которым государство предоставляло самостоятельность в производстве продукции согласно утвержденному для каждого из них уставу. Они действовали на коммерческих началах в целях извлечения прибыли.

Произошло некоторое оживление малого бизнеса, в том числе единоличного, что способствовало активизации предпринимательства. Относительно быстро происходило становление частного предпринимательства в промышленности, торговле и сельском хозяйстве, хотя в этих отраслях далеко не все ограничения были сняты. По-прежнему ограничивался ассортимент товаров, необходимых для купли-продажи. Действовала монополия внешней торговли, а под видом государственного регулирования предпринимательства на деле нередко осуществлялся контроль с позиций «классового пролетарского подхода». Несмотря на это частным сектором производилось почти 90% продукции местной промышленности.

В период нэпа активно возрождались биржи и ярмарки. С декабря 1921 г. в Москве начала действовать Центральная товарная биржа. К 1923 г. насчитывалось около 70 бирж, на которые приходилась значительная доля оптового товарооборота. Ведущая роль в биржевой торговле принадлежала не частным владельцам, а государственным структурам. Они охватывали 80% биржевых продаж. Государство не только поддерживало и сохраняло сложившиеся позиции в оптовой торговле, но и неуклонно способствовало вытеснению из этой сферы частного предпринимательства.

Особенно медленно шел процесс становления кредитно-банковской системы, построенной на принципах коммерческо-денежного обращения. К осени 1923 г. в стране было создано два частных коммерческих банка и около 40 обществ взаимного кредита. Сумма баланса этих учреждений на 1 сентября 1923 г. составляла лишь 3% от общего баланса всех государственных кредитных структур во главе с Госбанком.

Что касается привлечения иностранных инвестиций в период нэпа, то они имели значительные ограничения как по целевому приложению, так и по объему вложений капитала. Зарубежные предприниматели предпочитали не вкладывать капитальные средства в советскую экономику. Они избегали долгосрочных капиталовложений, оказывались инвестировать их в нашу промышленность. Ограниченные капиталы направлялись в сферу торговли в расчете на быстрый оборот, прибыль и минимальный риск. Вместе с тем Советское государство сдерживало заключение договоров по поступающим от иностранных предпринимателей предложений на концессию (эксплуатацию природных ресурсов).

Таким образом, в период нэпа, вызванного экономическим кризисом в России, были предприняты меры к оживлению и становлению частно-предпринимательской деятельности. В то же время новая экономическая политика рассматривалась как вынужденное и вре-

менное отступление от курса, установленного правительством

страны, на преодоление частной собственности и рыночной организации хозяйства.

Хозяйственная реформа, проводимая в 1965 г., выдвинула новые методы планирования и экономического стимулирования предприятий промышленных отраслей. Они предусматривали внедрение хозяйственного расчета, более полное использование потенциала работников, широкое участие коллективов в результатах своего труда, усиление материальной заинтересованности участников производства. К числу факторов, определяющих деятельность предприятий, относились: переход от распределительной системы выпускаемой продукции к оптовой торговле, расширение практики договорных связей между предприятиями, образование фондов стимулирования, введение штрафных санкций за неиспользуемое (неустановленное) технологическое оборудование, сокращение директив, спускаемых предприятиям вышестоящими органами. Эти и другие мероприятия, направленные на хозяйственные перемены, способствовали определенной активизации деятельности предприятий. Однако, как показала практика, в результате неадекватных экономических возможностей предприятий выдвинутая реформа оказалась не в состоянии выполнить возложенные на нее задачи, и поэтому она не получила развития.

В результате осуществляемого в 1991 г. перехода на рыночные принципы хозяйствования с одновременным принятием основополагающих документов и регламентирующих актов в России стала развиваться предпринимательская деятельность. На смену монополярной государственной торговле пришло торгово-коммерческое предпринимательство, основанное на самоопределении, самоуправлении и независимости.

Переход к рыночной экономике не мог быть простым и безболезненным. Решить весь комплекс проблем, причем достаточно в короткие сроки, практически не представлялось возможным. В торговле сказывались пережитки прошлого, усугубляемые трудностями переходного периода. Для того чтобы лучше понять возникшие проблемы и определить позиции в предпринимательстве, необходимо знать особенности функционирования торговых предприятий в условиях административно-командной и рыночной системы (табл. 2.1). Для рыночной системы характерны наличие предпринимательства, коммерция и конкуренция, удовлетворение спроса покупателей, получение реальной прибыли. Становление частной собственности наряду с развитием торговли создает основу для рынка товаров и рыночных отношений.

Несмотря на трудности и общую экономическую нестабильность, процесс становления коммерческого предпринимательства неуклонно продвигается. Развитие предпринимательства в торговле включает несколько этапов. На первом этапе вступили в действие Законы РСФСР от 24 октября 1990 г. «О собственности в РСФСР» и от 25 декабря 1990 г. «О предприятиях и предпринимательской деятельности». С этого момента деловые люди начали заниматься индивидуальной трудовой деятельностью и предпринимательством. И тогда

же создаются всевозможные рыночные структуры: торговые предприятия различных организационных форм, биржи, инвестиционные, холдинговые и страховые компании, коммерческие банки, школы бизнеса и т. д. Одновременно был образован государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых коммерческих структур.

Таблица 2.1

Особенности функционирования торговых предприятий

В условиях административно-командной системы	В условиях рыночной системы
Торговые предприятия - государственная собственность	Торговые предприятия различных форм собственности, обладающие свободной хозяйственной деятельностью
Монополия в сфере производства и сбыта товаров	Рыночные отношения и конкуренция в сфере производства и реализации товаров
Директивно-централизованное распределение и поставка товаров	Поставка и реализация товаров в соответствии со спросом покупателей на товары
Ограничение товарной политики дефицитом товаров	Ориентация товарной политики на спрос и предложение
Организационно-распорядительное управление торговым процессом	Рыночное системообразующее управление торговым процессом
Централизованное воздействие и манипулирование ценами на товары	Формирование и регулирование цен на товары посредством механизма рыночного ценообразования
Прибыль-результат ценовых манипуляций на продаваемые товары	Прибыль-результат предпринимательской и коммерческой деятельности

На втором этапе был продолжен курс на частную собственность, предпринимательство, а также проведена масштабная приватизация. Указы, принятые Президентом (1992г.), направлены на расширение предпринимательской деятельности и передачу государственного торгового имущества в собственность торговых предприятий.

Третий этап характеризуется дальнейшим развитием предпринимательства и связан с появлением пакета постановлений Правительства Российской Федерации (1993-1994 гг.). Среди них решающее значение имели постановления Правительства Российской Федерации: от 1 апреля 1993 г. «О фонде поддержки малого предпринимательства и развития Конкуренции» и от 29 апреля 1994 г. «О мерах государственной поддержки малого предпринимательства». Кроме того, Государственной Думой 14 июня 1995 г. принят Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Они направлены на реализацию государственных и муниципальных программ поддержки предпринимательства, которые расширяют потенциальные возможности развития малых и средних торговых фирм в масштабе России, обеспечивают формирование инфраструктуры предпринимательства. В то же время программами предусмотрено всемерное содействие становлению рыночных отношений и конкуренции.

2.2. Развитие коммерческой деятельности в России

Коммерческая деятельность возникла в глубокой древности с появлением товарно-денежных отношений и торговых посредников – прасолов, офеней, коробейников, купцов.

Прасол – посредник, который собирает товар непосредственно от производителей и направляет его в торговые или сортировочные пункты, откуда этот товар поступает в более крупные распределительные центры (пункты) для последующей его продажи. По такой схеме до покупателя доходили соль, мед, воск, смола, меха, лен, пенька.

Офеня (коробейник) – странствующий торговец, развозящий повсюду мелочный товар. Если прасол максимально был приближен к производителям продукции, то офеня – к конечному покупателю.

Купечество – особый социальный слой, занимающийся торговлей в условиях частной собственности. Купец осуществляет покупку товаров для последующей продажи с целью получения прибыли, т.е. выполняет функции посредника между производителем и потребителем.

Развитие городов и численный рост купечества привели к выделению наиболее богатых и влиятельных групп купцов-гостей в Москве, Новгороде, Пскове, Нижнем Новгороде, Вологде и др. В XVIII в. купечество было оформлено как новое российское сословие.

Впервые основы правильной коммерческой деятельности в России были заложены Петром Великим.

Несмотря на все свое знание торгового дела, Петр I нередко сам сознавался, "что из всех дел управления торговля представляет наиболее затруднений". Главное препятствие заключалось в том, что русские люди, несмотря на всеми признанную свою способность к торговой и промышленной деятельности и на свою изворотливость и сметливость, не имели никакой опытности в торговле, особенно во внешней торговле, которой до Петра Великого почти никто в России не занимался.

В ту пору много вредила коммерческим делам привычка русских купцов к обману, которую Петр I всячески старался искоренить. Для предупреждения плутовства Петр I утвердил штат браковщиков, т.е. поверщиков по торговле пенькой, льном, салом, воском и юфтью, и предусмотрел правила самой проверки. Кроме того Петр I установил одинаковые для всех весы и меры, образцы которых и поныне хранятся в Санкт-Петербурге. Полиция должна была строго наблюдать за тем, чтобы все весы и меры были клеймены и не отличались от установленных образцов.

Много делал царь для развития внешней торговли. Русские торговцы вели внешнюю торговлю вразброд, каждый сам по себе, на свой риск и страх. Иностранные же купцы уже в те времена действовали во внешней торговле большей частью в складчину, компаниями или всегда сговорившись между собой. Поэтому Петр I часто сам выбирал, какой товар сле-

дует везти за границу, и учил русских купцов вывозить товары туда, где не было конкуренции иностранных торговцев. И главное, Петр I старался приучить русских торговцев действовать сообща "компаниями". Он всячески поощрял попытки русских купцов к объединению, поощрял отправление детей купцов в иноземные государства для обучения торговому делу и развития в русских людях духа торгового предпринимательства.

В области внутренней торговли Петр I также провел огромные преобразования. В 1713 г. он даровал право всем людям без исключения свободно вести торговлю в России с уплатой умеренных пошлин; была создана торговая (коммерческая) коллегия при Сенате, руководившая торговыми делами в государстве. В 1703 г. в Санкт-Петербурге Петром I была создана первая биржа. На биржах купечество собиралось для ведения торговых операций, оборота векселей, принятия постановлений, таким образом, эпоха Петра I послужила мощным импульсом для развития коммерческой деятельности в России.

В XIX – начале XX вв. коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являвшегося почетным сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Многие представители российского купечества внесли большой вклад в развитие и процветание российского государства, известны меценатством и благотворительностью, оставили заметный след в истории отечества (К. Минин, семейства Демидовых, Строгановых, Морозовых, Третьяковых, Мамонтовых, братья Елисеевы и др.).

После октябрьской революции отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось по-разному, но в основном резко отрицательное.

В период "военного коммунизма" коммерческая деятельность была запрещена. В период нэпа (1921– 1928 гг.) произошло оживление коммерческой деятельности в связи с развитием товарно-денежных отношений. Но по мере свертывания нэпа административно-командные методы, жесткая централизация управления и планирования стали вытеснять коммерческие отношения.

С началом перестройки нашего общества и перехода к рыночным отношениям (1990 г.) отношение к коммерческой работе меняется, ее значение повышается.

Существовавшие ранее административно-командные методы управления приводили к тому, что коммерческая работа в торговле подменялась в основном распределительными функциями. Сверху спускались многочисленные плановые задания на производство продукции, так же распределялись и товары. От работников нижестоящих торговых звеньев требовалось лишь неукоснительное выполнение того, что было решено наверху.

При переходе предприятий на рыночные отношения изменяются принципы и методы коммерческой работы. Эти принципы характеризуются следующим:

- свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множеством источников закупки (поставщиков);

- экономическим равноправием партнеров;
- саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров;
- свободой ценообразования;
- конкуренцией поставщиков и покупателей;
- материальной ответственностью сторон за выполнение обязательств.

Переход СССР, а затем России от планово-распределительной системы к рыночным условиям потребовал быстрого освоения методов коммерческой деятельности. К сожалению, переход к рыночным отношениям начался без разработки руководством страны стратегии развития торговли, без создания правовой базы рыночных отношений при полном устранении государства от регулирования товарно-денежных отношений, в условиях развала хозяйственных связей между республиками бывшего Союза.

Опоздание в разработке нормативной базы, чрезмерное налоговое давление, отсутствие поддержки отечественного производителя породили много негативных явлений, загнали значительную часть предпринимателей в теневую экономику со своими неписаными законами, далекими от принципов цивилизованных коммерческих отношений.

Вместе с тем, наметившийся в последнее время прогресс в развитии законодательной базы не вызывает сомнения в неизбежности позитивного развития коммерческих отношений в стране.

2.3. Коммерция и предпринимательство в условиях рыночной экономики зарубежных стран

Торговля в зарубежных странах представляет собой одну из наиболее значимых областей как по сфере деятельности, так и по уровню ее организации. Во многих странах наиболее устоявшимися торговыми предприятиями являются компании, оптово-розничные объединения, полноассортиментные фирмы, малые предприятия, кооперативные общества.

Торговые компании в своем составе имеют несколько однотипных магазинов, специализирующихся на оптовой или розничной торговле и находящихся под единой торговой маркой. Конкурентное соперничество вынуждает компании искать нетрадиционные методы ведения торговли, оснащать торговую сеть современным торгово-технологическим оборудованием, совершенствовать обслуживание покупателей.

Весьма распространенными торговыми предприятиями являются оптово-розничные объединения. Они представляют собой оптовую (реже розничную) фирму, которая централизованно закупает продукцию у товаропроизводителей по льготной цене. На основе контрактных соглашений товары распределяются по отдельным розничным магазинам - членам объединения. Магазины, получая выгоды за счет крупных сделок объединения, закупают и продают только его товары. Торговое объединение в соответствии с установленными пра-

вилами осуществляет контроль за хозяйственной деятельностью, а также оказывает различные услуги своим магазинам.

Полноассортиментные фирмы характеризуются широким и разнообразным ассортиментом реализуемой продукции, наличием в продаже фирменных товаров, приемлемыми ценами. Их задача - поддерживать престиж и известное фирменное наименование, поэтому торгово-коммерческая деятельность находится под жестким и неослабным контролем администрации фирмы.

Успех торговых компаний и фирм зависит от разработанной целенаправленной стратегии в торговле на коммерческой основе. Производимая инвестиционная политика, централизация закупки и поставки товаров, стандартизация торговых операций, размещение торговых предприятий в местах сосредоточения потенциальных покупателей, создание имиджа и привлекательного образа торговых залов - все это способствует удержанию устойчивых конкурентных позиций.

Малые торговые предприятия широко распространены в западных странах (около 50% розничного товарооборота продовольственных товаров повседневного и частого спроса). Должный уровень организации торговли, высокое качество обслуживания и удобные часы работы делают их популярными у покупателей.

Потребительские кооперативы наиболее развиты в Японии, Англии и Скандинавских странах. В их состав входят магазины, занятые в основном розничной торговлей товаров. В кооперативе магазин принадлежит его членам, которые вносят капиталы (паи), получают сертификаты о владении, выбирают должностных лиц для управления хозяйственной деятельностью. От купли-продажи товаров кооператив получает прибыль, которая распределяется среди пайщиков из расчета процентно-паевой капитал на члена кооператива.

Предпринимательство и коммерция в зарубежных странах имеет огромное значение для экономического развития рынка товаров, поэтому они стимулируются и поддерживаются государством. Представляет интерес рассмотрение предпринимательства и коммерции в экономически развитых странах, таких, как США, Япония и Германия.

Стратегия американского предпринимательства нацелена на массовое производство и реализацию высококачественной и конкурентоспособной продукции. Именно соотношение между ценой и пищевой ценностью продовольственных товаров, а также ценой и материалоемкостью непродовольственных товаров определяет главное направление диверсификации американских компаний и фирм. Предпринимательская деятельность породила малый бизнес. Причем в сфере малого бизнеса в настоящее время занято около 2/3 рабочих мест.

Среди предприятий всех форм частной собственности, функционирующих в США, наиболее многочисленными являются индивидуальные (единоличные). На их долю приходится 75%. Они подразделяются на следующие группы: мелкие с численностью занятых от

1 до 19 человек, малые - от 20 до 99, средние - от 100 до 499, крупные - более 500 человек. По количественному составу преобладают предприятия первых двух групп, которые именуются малым бизнесом.

Малые фирмы США про изводят 40% валового национального продукта и половину валового продукта частного сектора, в том числе на долю розничной торговли приходится 55%, оптовой торговли - 86%. Существует следующая градация: при годовом товарообороте в пределах 3-15 млн. дол. предприятия оптовой торговли попадают в категорию малого предпринимательства, в розничной торговле этот показатель равен 1-5 млн. дол.

К основным видам торговых предприятий по розничной продаже продовольственных товаров относятся: гипермаркеты, супермаркеты, супереты, “удобные магазины” (*convenience store*), специализированные (узкоспециализированные) магазины. На долю продажи продукции по признаку самообслуживания приходится 2/3 из перечисленных торговых предприятий.

Гипермаркеты и супермаркеты - это крупнейшие предприятия самообслуживания с продовольственным, универсальным ассортиментом товаром, располагающие торговыми залами общей площадью не менее 2000 м². Для них характерен высокий торгово-технологический уровень, достигаемый путем применения современных технических и электронно-автоматизированных средств. В гипермаркетах и супермаркетах организована продажа и сопутствующих товаров частого спроса: предметы санитарии и гигиены, парфюмерия, косметика, школьно-письменные принадлежности и др., а также оказываются дополнительные услуги покупателям: торговля по предварительным заказам, компетентные консультации, упаковка и доставка товаров на дом, послепродажная установка и наладка сложных изделий. Супереты – магазины с разнообразным торговым ассортиментом, в которых можно делать комплексные покупки продовольственных товаров. Торговая площадь в суперетах не превышает 400 м². “Удобные магазины” работают более продолжительное время и торгуют продовольственными товарами первой необходимости и повседневного спроса. Площадь их торговой зоны колеблется в пределах 100-320 м². Специализированные (узкоспециализированные) магазины ведут продажу продовольственных товаров. Они подразделяются по типоразмерам торговой площади: 100, 150, 250 м² и т.д. Основой торгового ассортимента являются отдельные группы продовольственных товаров однородного признака и потребительского назначения.

Реализацией непродовольственных товаров в США в основном заняты универсальные магазины, специализированные магазины, дискаунты. Универмаги - крупные торговые предприятия с широкой номенклатурой товарных групп непродовольственного назначения и услуг. Несмотря на ряд трудностей и конкуренцию, универсальные магазины продолжают развиваться. Этому способствует постоянное совершенствование их материально-технической базы. Торговля непродовольственными товарами через специализированные

магазины ведется по товарному признаку. На эти предприятия приходится около 40% розничного товарооборота. Все большее распространение получают магазины типа дискаунта, в которых продажа продукции осуществляется по форме самообслуживания, причем цены на товары несколько ниже, чем в универсальных и специализированных магазинах.

Торговые центры в США представляют собой комплексы взаимосвязанных предприятий: торговли, общественного питания, бытового обслуживания и зрелищно- культурных мероприятий, которые размещаются в одном или нескольких зданиях, объединенных в едином архитектурном ансамбле. В торговых центрах предусмотрены отдельные помещения для продажи продовольственных и непродовольственных товаров, что способствует рациональному ведению торгово-технологических процессов. К ним примыкают хозяйственные зоны с отведенными специальными площадками для удобной парковки автомобилей. Все это делает их привлекательными для покупателей.

Из других видов торговли можно выделить «цепные» магазины, состоящие из двух и более однородных торговых единиц, магазины, торгующие по образцам, электронную торговлю с использованием кредитных карточек за покупку, почтовую торговлю, торговые автоматы.

Следует отметить, что эффективно функционирующие торговые предприятия США получают не менее 10% фактической прибыли от сбыта продукции. Концентрация капитала, целенаправленное предпринимательство и маркетинг способствуют повышению эффективности торговой деятельности. Специальные службы торговых фирм и компаний проводят маркетинговые исследования в целях расширения существующих рынков и развития рынков новых товаров.

Особое внимание уделяется изучению поведения конкурентов. Конкуренты рассматриваются с точки зрения достигнутых позиций на рынке, видоизменения ассортимента, качества и цены товара, торгового обслуживания. Американские предприниматели утверждают, что необходимо проводить постоянную и последовательную политику, направленную на противостояние конкуренции. Стратегия конкурентного состязательства реализуется в самых разнообразных формах и проявлениях. Применяемые товаропроизводителем современные технологии, доброкачественное сырье, квалифицированные кадры нацеливают фирмы и компании на выпуск продукции, отличающейся новизной, параметрами, надежностью и сроками использования, что в свою очередь приводит к повышению их конкурентоспособности.

В США установлены дифференцированные ставки при налогообложении. При прибыли от реализации продукции до 50 тыс. дол. налог взимается в размере 15% от прибыли, 50-75 тыс. дол.-25%, свыше 75 тыс. дол. - 34%. Такие ограничительные пределы по налогу стимулируют развитие малого бизнеса.

В соответствии с законом США о малом бизнесе он считается приоритетным заняти-

ем. Многие американцы стремятся организовать торгово-коммерческое дело. Прежде чем его начать, необходима предварительная подготовка. Составляется бизнес-план, в котором отражаются все стороны будущей хозяйственной деятельности. Определяются основные цели и способы их достижения. В конечном счете бизнес-план должен содержать ответ об окупаемости денежных средств, вкладываемых в новое дело, а также о реальной прибыли. Вновь создаваемое торгово-коммерческое дело связано с привлечением материальных и финансовых ресурсов, Для этого претенденту необходимо оценить свои потенциальные возможности, потребность в стартовом капитале, источники и условия получения кредита.

Кредитная политика банков направлена на поддержку предпринимательства. Услуги банков по кредитованию регламентируются во времени. Различают кредиты краткосрочные от 30 дней до одного года, среднесрочные - от одного года до 10 лет и долгосрочные - свыше 10 лет.

В США государство уделяет большое внимание развитию малого бизнеса в торговле. Государственную поддержку предоставляют: администрация по делам малого бизнеса (АМБ) - ведомство при Президенте США; комитет Конгресса по делам малого бизнеса; специальное подразделение министерства торговли, осуществляющее программы помощи и развития малого бизнеса. В каждом штате функционируют региональные и местные отделения АМБ. Они оказывают финансовую помощь (предоставление кредитов, гарантирование займов), технические, консультативные услуги, организуют получение госзаказов и др. Среди финансовых институтов АМБ для поддержки предпринимательства ведущее место занимают инвестиционные компании.

Япония по своему экономическому уровню, развития является второй страной после США. В настоящее время Япония стала общепризнанным центром научно-технического прогресса мирового значения. Она считается крупнейшим в мире кредитором; занимает ведущее положение во внутренней и внешней торговле. По отношению к совокупному валовому внутреннему продукту (ВВП) Европейского экономического сообщества ВВП Японии достиг 56,2%. Поэтому японская модель экономического роста пристально изучается экономистами других стран. В Японии сегодня функционирует 6,5 млн. малых предприятий, в которых работает более 40.млн. человек. Малые фирмы, занятые в торговле, представляют в основном вспомогательное производство, а также потребительскую кооперацию.

Правовой статус малых предприятий в Японии регулируется системой законов, а также положениями о льготах. Специальный закон, регулирующий субподрядные отношения, входит в систему антимонопольного законодательства. Организационно- правовая форма фирм регулируется Коммерческим кодексом (Закон о предприятии). Система поддержки малого бизнеса обладает высокой результативностью и ограждает от банкротства.

В Японии сложились определенные требования к организатору-предпринимателю. Заниматься предпринимательством дано не каждому, поскольку помимо желания необхо-

димы интеллект, инициативность и предприимчивость. На выбор сферы бизнеса и конкретного рынка влияют образование, профессиональная подготовка, опыт работы, знание основ рыночной экономики, маркетинга, менеджмента и др.

Следует отметить, что в 80-х гг. развитие страны сопровождалось переходом к новой модели экономики, ориентированной в основном на внутренний рынок. Интенсивный экономический рост создал предпосылки для расширенного воспроизводства. Японский капитал сегодня направлен на активное обновление выпускаемой продукции. Для экономики современной Японии характерны: форсированное развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; создание ресурсосберегающих технологий; организация новых наукоемких производств при модернизации прежних; совершенствование организационных структур и повышение эффективности их функционирования; широкомасштабная подготовка квалифицированных кадров.

Модель экономического роста является определяющей в интенсификации производства. Большое значение имеет и развитие частного бизнеса. Следует отметить полное взаимодействие государства и частного бизнеса. Руководствуясь общенациональными интересами, государство играет активную роль в регулировании и развитии инфраструктуры частного бизнеса. Целевой направленностью предприятий и рынка является повышение эффективности производства и конкурентоспособности товаров. Кооперирование и специализация производства, совершенствование технологий, устройство рабочих мест, рациональное использование рабочего времени, социальная психология - предметы самого пристального внимания руководителей фирм.

Подготовка и переподготовка административно-управленческих кадров являются движущими факторами производства. В стране действуют специальные учебные центры, в которых направляемые предприятиями администраторы и специалисты отрабатывают методы и навыки управления современным производством и трудовыми коллективами. Вместе с тем приход к управлению высокообразованных маркетологов и менеджеров, обладающих современными знаниями и не отягощенных консервативными традициями, способствует успешному развитию предпринимательства в торговле.

Немаловажное значение имеет относительная стабильность денежного обращения и цен. В Японии проводится антиинфляционная политика, направленная:

- на решение вопросов экономического, организационного и управленческого характера одновременно с рациональным распределением функционирующего капитала;
- на повышение уровня профессионализма руководящего персонала;
- на регулирование воспроизводственного процесса путем взаимодействия административных и рыночных методов.

Конкуренция постоянно вынуждает японских предпринимателей изыскивать пути повышения конкурентоспособности своей продукции. Роль конкуренции состоит в том, что

она опосредует связь рынка с производством, которое должно немедленно реагировать и приспособливаться к изменениям спроса, противостоять застою, консерватизму и некомпетентности.

Особое внимание уделяется не ценовой конкуренции, а конкуренции в области ассортимента, качества и обновления продукции. В этой связи стратегия японских производителей направлена на приспособление технологий к потребностям рынка. Опираясь на достоверные исследования конъюнктуры рынка, они одними из первых начали развивать дешевый массовый выпуск продукции высокого качества и тем самым добились высоких успехов в отраслях, производящих потребительские товары. В японской экономической модели диверсификация производства способствует насыщению рынка товаров.

Другая стратегическая линия - постоянное повышение конкурентоспособности продукции при снижении удельных издержек. У японских производителей существует свой подход к достижению высокого качества продукции:

ответственность за качество продукции в первую очередь несут менеджеры;

проводится постоянная проверка технологического процесса в целях гарантии качества продукции;

качество продукции важнее, чем достижение ее определенного выпуска (каждый рабочий имеет право приостановить процесс производства в случае нарушения качества);

широко применяются автоматические измерительные приборы, а измерение качества продукции осуществляется в доступных показателях.

В Японии действует целенаправленная система государственной поддержки бизнеса, основанная на законодательно-правовой, организационно-технической и финансовой базе. В стране сложилась следующая структура во главе правительства: Национальная федерация поддержки предприятий, Финансовая корпорация малого бизнеса, торгово-промышленные палаты, объединения малого бизнеса на региональном и муниципальном уровнях и др. Поддержка и стимулирование проводятся на всех этапах функционирования существующих и особенно вновь созданных малых предприятий. В этих целях используются: программы организационно-экономического развития бизнеса, кооперация, инвестиции, субсидии, займы и кредиты под льготные проценты, налоговые льготы, техническая и консультационная помощь.

Особенности рыночной экономики стран Западной Европы сказались на развитии торговли в Германии. Преобладающей правовой формой предпринимательства в этой стране является «индивидуальная фирма», т. е. предприятие, находящееся в собственности одного владельца. Следует отметить, что, в Германии не принято обособлять средний бизнес от малого. Малый и средний бизнес трактуются как единое понятие «миттельштанд» (средний слой). В настоящее время в стране насчитывается около 90% малых и более 50% средних индивидуальных фирм.

Малые торговые предприятия сохраняют устойчивые позиции по объему продажи продукции и в конкурентном соперничестве. По размерам применяемых средств малая торговля подразделяется на три группы.

1 группа - торговцы, имеющие палатку или магазин, расположенный, как правило, в том же доме, где живет торговец со своей семьей;

2 группа - самая многочисленная категория торговцев, которые располагают одним магазином и могут иметь двух-трех наемных работников;

3 группа - торговцы, имеющие несколько небольших магазинов и до 30 человек наемного персонала.

Для первых двух групп характерно то, что для ведения торговли не требуется значительного капитала; отдельного здания и дорогостоящего оборудования.

Преимуществами малого бизнеса в Германии являются:

- возможность быстрого реагирования на изменение обстановки, поскольку у одного владельца все действия предельно централизованы;
- достаточная для состязания с крупными фирмами конкурентоспособность благодаря гибкой специализации;
- семейное ведение коммерческого дела, что обуславливает активную вовлеченность в торговую деятельность и более высокую удовлетворенность трудом.

Малым торговым предприятиям в коммерческом деле способствуют выгодные хозяйственные связи. Для этого заключаются особые контракты (франчайзинг) между крупным и малым бизнесом. Согласно такому контакту промышленная или торговая компания предоставляет малому предприятию право пользоваться ее именем, торговым знаком, получившим признание покупателей, оказывает техническую помощь, содействует внедрению новых методов торговли. Деятельность под той же вывеской магазинов малого торговца позволяет расширить влияние компании, усилить ее конкурентные возможности.

Коммерческие предприятия осуществляют две операции: закупка (товароснабжение) и сбыт (продажа товаров). На стадии закупок малые фирмы имеют большое число поставщиков товаров и, следовательно, достаточное поле для маневра. Предприниматели должны внимание снижению затрат при обращении и продвижении товаров к потребителю. Сбыт продукции ориентирован на местный рынок и сводится к обслуживанию постоянных клиентов.

Существенную роль в поддержке и стимулировании предпринимательства играют промышленно-торговые палаты (ПТП). Они являются организациями государственного права, членами которых обязаны быть все торговые предприятия. ПТП выражают интересы всех групп предпринимателей, формирующих свои позиции по решению экономических проблем. Они принимают непосредственное участие в подготовке постановлений и законов федерального правительства, касающихся сфер торговли, промыслов, экономики. Точка

зрения ПТП формируется на основе широкого опроса предпринимателей, контактов с ведущими фирмами, консультаций со специалистами. При этом они всегда выступают сторонниками рыночной экономики со свободным развитием предпринимательства. Особое значение придается противостоянию протекционистским методам управления экономикой.

Для того чтобы не отставать от требований времени и иметь возможность удовлетворять потребности торговых фирм в высококвалифицированных специалистах, проводится непрерывная и опережающая подготовка кадров. Для этого ПТП располагают учебными центрами, где организуются постоянное обучение и подготовка специалистов различного профиля.

Исходя из хозяйственной и предпринимательской деятельности торговых предприятий зарубежных стран можно заключить, что механизм рыночной экономики отработывался человечеством не один десяток лет и многие освоенные элементы предпринимательства и коммерции и по ныне используются на практике. В сфере товарного рынка успешно функционируют те торговые компании и фирмы, которые соблюдают следующие принципы и условия:

- поддержание коммерческой политики с помощью целевых инвестиций, льготных кредитов и норм амортизации;
- изготовление товаров (оказание услуг), необходимых покупателям и высокого качества;
- производство товаров при затратах, позволяющих продавать их по ценам, обеспечивающим платежеспособность покупателей и получение прибыли;
- усиление конкуренции, направленной на развитие экономических процессов рынка.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- зарубежная практика рыночного хозяйствования сформировала многообразную сеть торговых предприятий, которые классифицируются по виду и масштабу деятельности, показателям объема реализации товаров, уровню организации торговли и численности занятого персонала;
- предпринимательство и коммерция в США, Японии и Германии занимают ведущее место в мировой рыночной экономике, их опыт заслуживает внимания и представляет практический интерес;
- несмотря на стабильность, предпринимательская деятельность целенаправленно поддерживается государством и общественными организациями в зарубежных странах.

Следует отметить, что в переходный период особую значимость приобретает всесторонняя государственная поддержка предпринимательства, зародившегося в нашей стране, что позволит ускорить переход к рыночному хозяйствованию.

2.4. Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе

Рыночные условия хозяйствования способствовали появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор инициативе и самостоятельности торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

В странах с развитой рыночной экономикой в коммерческой деятельности очень высоко ценится коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продать товар. На лекции в Гарвардском университете (США) лектор поставил в пример будущим коммерсантам некоего продавца автомобилей в Детройте. Находясь в течение четырех часов в застрявшем лифте, этот продавец за время вынужденного безделья сумел уговорить лифтера купить подержанный автомобиль марки "Додж". В одном из американских штатов лучшим продавцом был признан коммерсант, сумевший во время конкурса на лучшего продавца продать костюм для покойника с запасной парой брюк.

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников. Во главе торговых предприятий, коммерческих служб должны стоять квалифицированные коммерсанты-организаторы, коммерсанты-товароведы, коммерсанты-менеджеры, хорошо знающие коммерческую работу. На оптовых базах, в торговых организациях и на предприятиях следует создавать коммерческие службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров предприятий или, как принято называть, коммерческими директорами.

В состав коммерческих служб включаются торговые или товарные отделы, отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли, коммерческие павильоны оптовых баз, залы товарных образцов и другие торговые подразделения предприятий.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники коммерческих служб должны принимать участие в работе товарных бирж, оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов лучших и новых изделий, следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, бюллетенях спроса и предложений, биржевыми сообщениями, за проспектами, каталогами и т.п.

Важными задачами коммерческой службы в торговле являются изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей.

На современном этапе коммерческая работа торговых организаций и предприятий должна способствовать расширению сферы внешнеэкономической деятельности с исполь-

зованием различных форм экономико-финансовых связей (бартер, клиринг, расчеты в свободно конвертируемой валюте и др.).

Коммерческая деятельность нуждается в регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, законы РФ "О защите прав потребителей", "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции", "Об использовании контрольно-кассовых машин в предприятиях торговли и общественного питания" и др.

Предметом особого внимания государственных органов управления являются вопросы повышения качества продукции. Предприятия, которые не соблюдают технологические требования к производству товаров, продукции, санитарные правила и нормы, будут вытесняться с потребительского рынка. Для этого создается необходимая нормативно-правовая база.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

3.1 Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления. основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.

Обеспечение согласованности между подразделениями (службами). Каждому подразделению (службе) торгового предприятия свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции, т. е. они обладают в той или иной степени автономностью. Вместе с тем их действия должны быть скоординированы и согласованы во времени, что обуславливает единство системы управления торговым предприятием.

Обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия. Коммерческая деятельность формируется и изменяется в соответствии с интересами и потребностями производства. Следовательно, функции управления коммерцией реализуются с учетом целей торгового предприятия.

Обеспечение иерархичности структуры управления. Характерным признаком управления является иерархический ранг. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи.

Обеспечение комплексного подхода в управлении. С позиции комплексности при-

нимаются во внимание все факторы, воздействующие на управленческие решения коммерческой деятельности. Предусматривается также связь коммерческих процессов торгового предприятия с субъектами внешней среды.

Обеспечение малозвенности в структуре управления. Под малозвенностью понимается несложная структура управления. Но при этом должны достигаться стабильность и надежность управления коммерческой деятельностью.

Обеспечение адаптивности структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям. Особенно это проявляется в период зарождения потребительского рынка. Поэтому гибкость и приспособляемость структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды имеют существенное значение.

Обеспечение исполнительной информацией. Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия. Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, позволяющих автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от системы управления торговым предприятием, которое выполняет функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления торговым предприятием.

Методы управления - это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые.

Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учесть и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные компромиссные решения.

Организационные методы основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном обеспечении. Они содержат регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений. По мере развития рыночных отношений роль организационных методов, регулирующих воздействие на управление коммерческой деятель-

ностью, будет возрастать.

Экономические методы в своем определении опираются на взятый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Совокупность экономических элементов - это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой. .

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых правовых и законодательных актах, соответствующих нормативах и положениях. Правовые методы заключаются в юридическом регулировании коммерческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия.

Названные методы управления. не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и рыночной среды.

3.2. Розничная и оптовая торговая сеть, ее структура и функции

Проводимые в нашей стране рыночные преобразования создали определенные условия для розничной и оптовой торговли товарами народного потребления. Основные функции розничной торговли доведение продукции до населения и организация торгового обслуживания покупателей. Важная роль в сфере обращения товаров принадлежит оптовой торговле. Выступая в качестве посредника между производителями и потребителями, оптовая торговля служит активным проводником перемещения и накопления продукции в пространстве и во времени.

Функциональная ориентация на рыночный характер хозяйствования становится исключительной компетенцией торговых предприятий: свободный выбор партнеров, независимость, полная финансовая самостоятельность, материальная и моральная ответственность за коммерческую деятельность. Розничная и оптовая торговля имеют торговую сеть, структуру магазинов, особенности ведения коммерческой работы.

Розничная оптовая сеть

С переходом к рынку структура розничных торговых предприятий претерпела заметные изменения. Они существенно различаются между собой по количественным и качественным показателям, что определяет их классификацию. Торговая сеть классифицируется по видам предприятий, предлагаемому ассортименту товаров, структуризации розничной торговли, размещению и концентрации магазинов.

По видам торговые предприятия подразделяются на магазины, магазины-склады, павильоны и палатки, передвижные пункты продажи (автомагазин), розничные рынки и др.

По предлагаемому ассортименту товаров магазины классифицируются на:

- узкоспециализированные (товары одной группы (подгруппы) массового спроса);
- специализированные (товары двух-трех групп, объединенных общностью спроса);
- универсальные (основные группы продовольственных или непродовольственных товаров);
- комбинированные (товары различных групп, близких по потребительскому назначению);
- смешанные (продовольственные и непродовольственные товары).

Магазины-склады заняты реализацией относительно большого объема товаров. Эксплуатационные расходы составляют 12-15% от суммы их продажи (в специализированных и универсальных магазинах - 30-40%).

Павильоны, палатки, ларьки и другие объекты мелкорозничной торговли продают товары по ценам несколько ниже обычных, поскольку организуют свою деятельность с минимальными издержками. Они работают без особых удобств, ограничены торговыми услугами, имеют простое оборудование.

Автомгазины в основном предназначены для обслуживания отдаленных районов и сельской местности. По своей принадлежности они располагают узкой товарной номенклатурой.

В последнее время все большее распространение получают розничные рынки, которые функционируют в местах с интенсивными людскими потоками. Они предлагают смешанный и достаточно широкий ассортимент товаров. В состав розничного рынка могут входить и торговые пункты товаропроизводителей, реализующие фирменные товары. Рынки обладают способностью действовать и адаптироваться при изменяющейся ситуации. Конкуренция между розничными рынками и оптовыми рынками приводит к стиранию все в большей степени различий в ценах на товары.

К показателям структуризации торговых предприятий с точки зрения розничной торговли относятся:

- соотношения различных типов магазинов;
- используемые формы продажи товаров и методы торгового обслуживания;
- удельный вес продовольственных товаров повседневного спроса в общем объеме продовольственных товаров;
- товарооборот продовольственных и непродовольственных товаров, приходящийся на 1 кв.м. торговой площади.

Под рациональным размещением розничной торговой сети понимается равномерность и ступенчатость расположения магазинов. Основными факторами, влияющими на размещение магазинов, являются:

- градостроительные (величина города, функциональное зонирование территории, плотность населения, ориентация на перспективу поселения);

- транспортные (направления и интенсивность потоков движения общественного и индивидуального транспорта);
- экономические (эффективность и окупаемость капитальных вложений в строительство магазинов);
- социальные (обеспечение должного уровня торгового обслуживания, создание комфорта и снижение затрат времени покупателей на приобретение товаров).

Оптовая торговая сеть

Оптовое звено, определяя структуру и направление товарных потоков и преобразуя производственный ассортимент в торговый, выступает проводником достаточно большой массы товаров на потребительский рынок. Для оптовой торговли свойственны:

- закупка крупных партий товаров у предприятий-изготовителей;
- увеличение числа ступеней промежуточных пользователей продукции;
- приспособление товарного ассортимента к запросам промежуточных и конечных потребителей;
- проведение политики своевременного обновления и улучшения качества товаров;
- наличие достаточного капитала для организации и ведения торговли;
- принятие риска при обращении товаров.

Таким образом, у производителей и розничных торговых предприятий есть все основания прибегать к услугам оптовых структур.

Рассмотрим основные классификационные признаки оптовых торговых предприятий: форма собственности, предназначенность, сфера территориального обслуживания, товарно-торговый профиль (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Классификация предприятий оптовой торговли

Форма собственности	Предназначенность	Сфера территориального обслуживания	Товарно-торговый профиль
Частная Смешанная Муниципальная Государственная Потребительская кооперация	Выходные Торговые Торгово-закупочные Торгово-снабженческие Распределительные холдинги, хладокомбинаты	Районные, межрайонные Городские Областные, краевые Региональные, межрегиональные Федеральные	Узкоспециализированные Специализированные Универсальные Комбинированные Смешанные

Преобладающей формой собственности торговых предприятий является частная: хозяйственные товарищества и акционерные общества. Деятельность оптовых торговых предприятий обусловлен их предназначенностью и выполняемыми функциями. При этом учи-

тывается и влияние территориального фактора. Если оптовое предприятие располагается в зоне производства товаров, то оно именуется выходной базой. Назначение выходных баз – доведение товаров из районов производства в районы потребления. Они осуществляют закупку продукции у товаропроизводителей, сортируют и комплектуют отгрузочные партии на своих складах и отправляют их оптовым и розничным предприятиям.

В оптовой торговой сети функционируют торгово-закупочные базы, которые размещаются в районах потребления товаров. Эти базы занимаются закупкой продукции в различных районах ее производства, в том числе и у выходных баз. Затем товары реализуются розничным торговым предприятиям, прилегающим к оптовым торгово-закупочным базам.

Определенную роль в формировании рынка товаров играют компании. Обладая статусом регионального или федерального уровня, они выступают в качестве оптовых предприятий по продаже отечественных и зарубежных товаров. Компании имеют распределительные холодильники и хладокомбинаты. Аналогичные функции выполняют ассоциации по торговле непродовольственными товарами.

В материально-техническом обеспечении следует выделить торгово-сбытовые оптовые предприятия. Эти предприятия в основном специализируются на сбыте сырья и продукции производственного назначения.

В зависимости от сферы территориального обслуживания оптовые предприятия подразделяются на районные, межрайонные, областные и краевые.

По товарно-торговому профилю оптовые предприятия могут быть как с широким, так и с ограниченным ассортиментом товаров; как специализирующимися на отдельных группах товаров, так и универсальными.

Особое значение при доведении товаров от производителя к потребителю имеют мелкооптовые и оптовые продовольственные рынки. Они позволяют приблизить товары к потребителю, мобильно организовать их продажу и в удобном для покупателя месте. Оптовый рынок ориентирован на необходимый ассортимент товаров, реализуемых по доступным ценам, и взаимосвязан с процессом товародвижения. Работа рынков контролируется санитарной службой, инспекцией по качеству, страховой компанией, охранной организацией. Формирование оптовых рынков оправданно, если в них возникает реальная потребность (запросы покупателей, интересы товаропроизводителей)

3.3 Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий

Коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

В роли субъектов, осуществляющих коммерческую деятельность, могут выступать

как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные предприниматели. В качестве *объектов* такой деятельности следует рассматривать товары и услуги.

Успешное выполнение задач, стоящих перед торговыми организациями, возможно только при соблюдении действующего законодательства, повышении качества обслуживания покупателей, принятии эффективных коммерческих решений, позволяющих получить максимальную прибыль.

Коммерческую деятельность на предприятиях оптовой и розничной торговли условно можно разделить на несколько общих этапов:

- изучение информации о конъюнктуре рынка;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность;
- коммерческая деятельность по продаже товаров;
- оказание торговых услуг.

Содержание выполняемых операций зависит от:

- звена торговли (оптовом или розничном), в котором они выполняются;
- избранной формы продвижения товара (транзитная или складская).

Вслед за операциями по оптовым закупкам товаров совершаются технологические операции, связанные с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, фасовкой и т. д. Перечисленные операции выполняются как в оптовом, так и в розничном звеньях торговли. Одновременно с технологическими в этих звеньях продолжается осуществление коммерческих операций.

Коммерческая деятельность на предприятиях *оптовой торговли* в качестве следующих этапов включает в себя:

- управление ассортиментом товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационную работу;
- коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Управление ассортиментом товаров связано с формированием такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах.

Управление товарными запасами заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле их состояния. Формировать товарные запасы, в первую очередь, следует исходя из спроса на товары. Поддержание товарных запасов на должном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя уменьшить затраты на их хранение.

Хорошо организованная *рекламная работа*, основанная на достоверной информации и своевременно проведенная рекламная кампания способствует увеличению спроса на товары, положительно влияет на их реализацию.

Одним из ключевых этапов коммерческой деятельности является *оптовая продажа товаров* - поиск покупателей товаров, работа по заключению договоров, согласованию их условий.

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают *операции по оказанию услуг* своим партнерам, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено: поиск поставщиков товаров, проведение в розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей, сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований, знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации.

Коммерческие операции на предприятиях *розничной торговли*, как уже отмечалось, имеют свою специфику. В первую очередь это связано с тем, что потребителем товаров и услуг здесь является население.

Требования и запросы населения становятся решающими при формировании ассортимента, определении перечня услуг, которые может оказывать торговое предприятие. Интересы покупателей учитывают и при выборе методов продажи товаров.

Осуществляя коммерческую деятельность, предприятия розничной торговли могут в определенной степени формировать потребности населения. С этой целью покупателям предлагаются новые товары и те из них, которые встретят одобрение, включаются в ассортимент розничного предприятия.

При управлении товарными запасами исходят в первую очередь из того, что на розничных торговых предприятиях они хранятся в значительно меньших объемах и менее продолжительные сроки.

Свои особенности, связанные, прежде всего с выбором видов и средств рекламы, имеет и проводимая в розничной торговой сети рекламная работа.

В новых условиях хозяйствования коммерческая деятельность рассматривается как определяющая основа торгового предприятия. Одновременно усиливается внимание к функциям и структуре управления коммерческой деятельностью предприятия. Система управления носит достаточно динамичный характер, направленный на адаптацию структуры коммерческой деятельности к особенностям и тенденциям развития рынка.

При управлении коммерческой деятельностью выполняются функции процесса управления: планирование, организация, учет и контроль.

Планирование - одна из важнейших функций управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Планирование закупок, товарных запасов и продаж связано с динамикой торговых процессов и способствует достижению поставленных целей торгового

предприятия. Планы закупок и продаж обычно содержат показатели, которые должны быть достигнуты в результате их выполнения. В планах отражается содержание работ, устанавливается персональная ответственность за их выполнение, намечаются сроки и определяются методы контроля и анализа эффективности, выполнения заданий.

Сущность *организации* как функции управления состоит в упорядочении, согласовании, регламентировании действий исполнителей, участвующих в процессах закупки, продажи и продвижения товаров до потребителей. Организация управления включает также оперативное регулирование, под которым подразумеваются текущие управленческие решения, инструкции, приказы, распоряжения, указания, вырабатываемые и принимаемые субъектами управления в соответствии с конкретной рыночной ситуацией.

Учет как функция управления коммерческой деятельностью представляет собой документальное оформление поступлений, приемки, реализации товаров и их движения в торговом предприятии. Благодаря учету обеспечивается сохранность материальных ценностей и денежных средств, контроль за торговыми процессами и результатами коммерческой деятельности.

Под *контролем* подразумевается активное слежение за исполнением управленческих воздействий, проверка соблюдения документов, регламентирующих коммерческо-предпринимательскую деятельность торгового предприятия. Контроль вместе с учетом информирует предпринимателя о результативности торговых процессов и служит средством корректирующего воздействия со стороны органов управления на тех, кому надлежит исполнять управляющие решения.

В крупных торговых предприятиях в процессе управления коммерческой деятельностью реализуются такие функции управления, как *экономический анализ* показателей коммерческой деятельности, *прогнозирование* спроса и продаж.

Функции коммерции обусловлены взаимодействием с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды. Полученные исходные данные из внутренних и внешних источников трансформируются в информацию, на основе которой осуществляется коммерческая деятельность в торговом предприятии.

По мере становления рынка предполагается проведение корректировок в системе управления коммерческой деятельностью на основе всестороннего анализа деятельности торгового предприятия и факторов внешней среды.

Источниками осуществления коммерческой деятельности являются:

- правовые и нормативные акты;
- рыночная среда и рыночные регуляторы, оказывающие влияние на политику коммерческой деятельности;
- взаимосвязь избранной стратегии развития торгового предприятия с позициями коммерческой деятельности;

— внутренний механизм воздействия на коммерческую деятельность, согласуемый со спросом и возможностями потребителей;

— методы и средства, необходимые для достижения поставленных целей в коммерции с учетом переменных факторов внутренней и внешней среды

В зарубежной практике выделяются два аспекта коммерции: один связан с деятельностью службы коммерции, а другой - с обеспечением взаимных интересов между структурными подразделениями предприятия и коммерческой службой. В рамках первого аспекта деятельность службы коммерции ориентирована на один из следующих вариантов: товары; функции; товарные рынки и покупатели; товары и функции; функции и товарные рынки. Из этого перечня преобладают варианты по товарам и по функциям. Рассмотрим структуру управления коммерческим подразделением в этих двух вариантах.

Структура управления коммерческой службой по товарному признаку состоит из коммерческих групп, специализированных по товарному признаку. В каждой группе сосредоточена определенная номенклатура товаров. Эти группы осуществляют закупку и продажу товаров с учетом потребностей покупателей и сокращения издержек обращения. Коммерческая служба подчиняется администрации торговой фирмы.

Структура управления коммерческим подразделением, действующим по функциональному признаку. Вся цепочка обращения продукции представлена четырьмя блоками, каждый из которых наделен свойственными ему функциями, в том числе и коммерческими. Первый блок обеспечивает закупку сырья для изготовления продукции на своих предприятиях, которая затем поступает в продажу. Второй блок осуществляет прямые закупки товаров у производителей для последующей реализации. Третий блок связан с продвижением товаров, сопровождаемым складированием и хранением. Четвертый блок выполняет операции по подготовке товаров к продаже и подачек местам продажи. Все товары, поступающие в продажу, группируются по однородному признаку. Коммерческая деятельность координируется и контролируется коммерческим директором, который подчиняется руководителю торговой фирмы (компании).

Важным условием эффективности управления коммерческой деятельностью является ее местоположение и взаимосвязанные действия в организационной структуре торгового предприятия. Эти признаки определяются сферой деятельности предприятия, его стратегическим курсом и объемом реализации продукции.

Существует несколько типов организационной структуры торгового предприятия: линейная, функциональная, линейно-функциональная, линейно-штабная, дивизиональная, матричная и др.

Обычно малые торговые предприятия начинают свою деятельность с простой линейной организации, в которой распределение полномочий идет сверху вниз. Функциональное управление, широко используемое в средних торговых предприятиях, - это управление по

отдельным функциям (маркетинг, финансы, сбыт, кадры), при котором высшее звено руководит сотрудниками низовых уровней, но только в пределах одной функции.

Основу линейно-функциональных структур составляет так называемый шахтный принцип построения и специализации управленческого процесса, а по основным функциям. По каждой из них формируется иерархия служб по уровням (шахтам), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Линейно-функциональные структуры наиболее эффективны в условиях использования аппаратом управления определенного заданного алгоритма при решении типичных задач. Однако при линейно-функциональном управлении слабо учитываются постоянно изменяющиеся внутренние и внешние условия деятельности торгового предприятия, допускается нерациональное распределение информационных потоков, превышаются нормы управляемости, особенно у руководителей высшего звена.

Суть линейно-штабной организационной структуры состоит в том, что при линейном руководителе создается в помощь ему группа специалистов, так называемый штаб, или оперативно-аналитический отдел. В его задачи входит: получение и анализ информации о внешней и внутренней среде; осуществление контроля; подготовка проектов решений; текущее информирование и консультирование руководства. При штабной структуре управления высшее звено руководителей в значительной мере освобождается от вспомогательных, второстепенных функций в процессе управления.

Дивизиональная организационная структура предполагает деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг, группам покупателей или географическим районам. Разработка такой структуры вызвана расширением масштабов предприятий, диверсификацией производства и изменениями внешней среды.

При матричной структуре управления сочетаются вертикальные линейные и функциональные связи с горизонтальными. Персонал функциональных подразделений, оставаясь в их составе и подчинении, обязан также выполнять указания руководителей проектов или специальных штабов, которые образуются для руководства отдельными проектами и работами. Руководители проектов устанавливают состав и очередность работ, а руководители подразделений несут ответственность за их надлежащее и своевременное исполнение.

В практике управления торговыми предприятиями обычно используются типы организационной структуры в определенной комбинации. Разнообразие организационных структур вызвано адаптацией торговых предприятий к новым условиям, развитием потребительского рынка, коммуникационных сетей и совершенствованием коммерческой деятельности.

Можно выделить три наиболее характерных варианта организационной структуры торгового предприятия в увязке с местоположением и управлением коммерческой деятельностью.

Первый вариант (рис. 3.1) предпочтителен для торгового предприятия со средним

товарооборотом и неширокой номенклатурой товаров, например предприятия, занятые розничной продажей мебельных товаров. Основное достоинство этой организационной структуры - простота системы управления, возможность проследить компактность и соподчиненность всех функциональных подразделений. Иерархический ранг имеет две ступени, т. е. два уровня управления. Предусматривается линейная связь управления функциональными подразделениями с подчинением администрации предприятия.



Рис. 3.1. Организационная структура торгового предприятия со средним товарооборотом и неширокой номенклатурой товаров

Такие группы, как планово-экономическая, бухучета и финансов, коммерческо-распорядительная, составляют первый уровень организационной структуры. На коммерческо-распорядительную службу возложены совершение коммерческих сделок, закупки и организация поставок товаров. Но главные функции коммерческой службы это управление операциями купли-продажи и расширение целевых рынков мебели, действующих на коммерческой основе. Процессы, связанные с реализацией мебели, представлены вторым уровнем управления. Вся технологическая цепочка по доведению товаров из сферы производства в сферу конечного потребления ориентирована на минимальные издержки.

Второй вариант (рис 3.2) наиболее типичен для торгового предприятия с большим объемом реализации продовольственных товаров. В этом случае предусматривается линейно-функциональная организационная структура с централизованным управлением деятельностью торгового предприятия.



Рис.3.2. Организационная структура торгового предприятия с большим объемом реализации

Система управления состоит из трех взаимосвязанных уровней. В непосредственном подчинении администрации торгового предприятия находятся четыре подразделения первого уровня, занимающиеся экономическими, бухгалтерскими, финансовыми и коммерческими вопросами, а также маркетинговыми исследованиями состояния целевых рынков продовольственных товаров. На втором уровне управления представлены службы, организующие закупку, поставку, предпродажную подготовку и реализацию продовольственных товаров. Продажа товаров выполняется по группам товаров однородного состава. На третьем уровне

управления задействовано производственное подразделение, отвечающее за организацию выпуска продукции своими силами. В обязанности подразделения входит обеспечение управления технологическими процессами и всей цепочкой производства предусмотренной номенклатуры продукции. Информационное обеспечение и управленческие решения рассчитаны на компьютерные средства. В рассмотренной организационной структуре осуществляются вертикальные и горизонтальные связи, координация и управление всей деятельностью торгового предприятия.

Третий вариант (рис. 3.3) используется в крупном торговом предприятии со значительным объемом реализации, например, продовольственных товаров. Обычно такая схема свойственна фирмам с централизованной оптовой продажей непродовольственных товаров или средств производства. Иерархический ранг и управление имеют два уровня. К первому уровню относятся такие отделы, как планово-экономический, финансовый, маркетинговых исследований, юридический, бухгалтерия.



Рис 3.3. Организационная структура торгового предприятия со значительным объемом реализации товаров

Особая роль принадлежит коммерческой службе, объединяющей пять отделов, которые осуществляют коммерческую политику фирмы. Деятельность отдела закупок осуществляется на основе постоянного изучения рыночной конъюнктуры спроса и предложения. В результате вырабатывается стратегия товарно-материального обеспечения. В обязанности этого отдела входят также управление материальными запасами и поддержание

должного уровня обслуживания потребителей. Отдельно выделен транспортный отдел, отвечающий за доставку сырья и средств производства потребителям. Он координирует отправку железнодорожных вагонов с отгруженной продукцией, отслеживает прохождение вагонов до потребителей, контролирует погашение транспортных расходов и др. Определенное значение придается отделу взаимозачетов. Отдел внешних связей решает вопросы, касающиеся поставок импортного сырья, материалов и средств производства, таможенного обслуживания и досмотра.

Второй уровень представляет управление всей технологической цепочкой при реализации сырья и средств производства на целевых рынках. Особое внимание уделяется получению прибыли в результате успешного ведения и расширения коммерческого дела.

В нынешних условиях перехода к рынку многие предприятия испытывают платежеспособный кризис, поэтому они не могут рассчитываться за то количество сырья и средств производства, которое им необходимо для выпуска продукции. Особенно это касается предприятий ведущих отраслей промышленности. Практически они являются должниками из-за дебиторской или кредиторской задолженности: металлурги должны энергетикам, энергетика - машиностроителям, машиностроители - химикам и т. д. Больше всех страдают железнодорожники из-за дебиторской задолженности. В результате предприятия попадают в затруднительное положение, приводящее порой к остановке производства.

В данной ситуации важная роль принадлежит оптовым торговым предприятиям, в частности их взаимозачетным отделам по реализации сырья и средств производства. Рассмотрим организацию централизованной и взаимозачетной (бартерной) поставки продукции предприятиям-потребителям в рамках замкнутого цикла на примере концерна «Еврохим» (рис. 3.4). В этом случае предусматривается новый подход к становлению партнерских связей. Суть схемы заключается в следующем: в соответствии с договором между концерном «Еврохим» и предприятиями-потребителями концерн берет на себя обязанности поставщика (дистрибьютора) материалов и средств производства. Выполняя торгово-посреднические функции, он обеспечивает поставки материалов и средств производства со своего склада, или они отправляются транзитом (прямым сообщением от изготовителя) железнодорожным транспортом.

В этом примере поставки продукции осуществляются в пределах пяти предприятий: концерн «Еврохим», Каменск-Уральский электромаш, Пензаэнерго, Пензаконпрессормаш, Каучук-Стерлитамак.

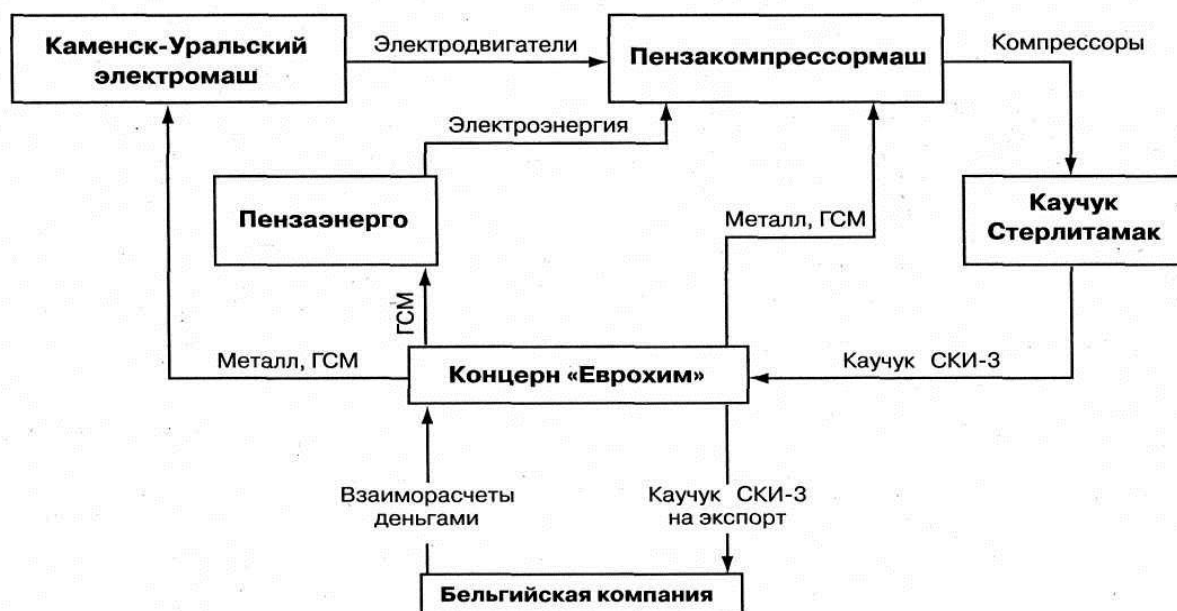


Рис 3.4. Схема поставки средств производства и готовой продукции между предприятиями по взаимозачетному замкнутому циклу

Основой взаимных расчетов служат долговые обязательства (векселя) задействованных предприятий. Опыт показывает, что рассмотренная система поставки и расчетов за продукцию удовлетворяет потребности всех участников замкнутого цикла.

3.4. Управление и мотивация труда персонала

Трудовая активность коллектива обуславливается развитием социальной среды торгового предприятия. Эту среду образуют коллектив, материально-техническая база и социальная инфраструктура предприятия. В новых условиях его успешная деятельность зависит от рационального совместного труда работников, их профессиональной подготовки и уровня образования, а также от того, насколько условия труда и быта удовлетворяют материальные и социальные потребности людей.

Социальным принято называть все, что непосредственно относится к обществу, людям, их жизни. Экономика-это система жизнеобеспечения людей и общества, поэтому по своей целевой направленности экономические процессы одновременно являются и социальными. В литературе наряду с понятиями «социальные явления», «социальное развитие» встречаются словосочетания «социально-экономическое развитие», «социально-экономические проблемы». Исходя из этого, очевидно, что социально-экономические явления многогранны и охватывают обширный круг социальных и экономических вопросов.

Гарантом социальной политики выступает государство. Ее задачами являются социально-экономический рост, стимулирование трудовой мотивации и хозяйственной предприимчивости, утверждение коллективных устоев, обеспечение социальной защиты работников, удовлетворение потребностей общества. Государство наделено воздействующими функциями и располагает инвестициями, кредитами, системой налогов и пошлин, средствами на благотворительные цели.

Социальная среда в значительной мере влияет на работоспособность персонала. Элементы социальной среды торгового предприятия отражены на рис. 3.5.

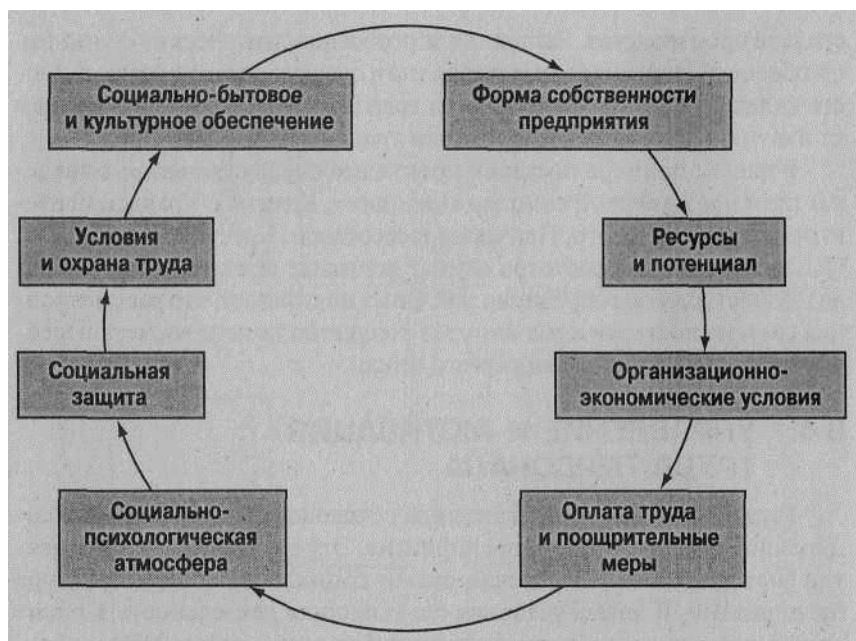


Рис 3.5. Элементы социальной среды торгового предприятия

Опыт зарубежных стран подтверждает, что решение социальных проблем предприятия в современных условиях должно быть приоритетным. В фирмах США, Японии, Германии действуют социальные службы, которые занимаются вопросами, касающимися условий труда и быта работников, а также про исходящих конкретных перемен в социальной среде. Распорядительная деятельность социальной службы направлена на исполнение норм законодательства определяющего правовые основы социальной политики государства и гарантии в сфере социально-трудовых отношений. Обязательным является постоянный контроль за реализацией намеченных социальных мероприятий, например материальное поощрение за проявленную инициативу.

В условиях административно-командной системы управление трудовым коллективом рассматривалось как второстепенное. Однако возрастающая роль зарождающегося рынка, растущие запросы потребителей, развитие коммерческого предпринимательства выдвигают новые требования к управлению персоналом предприятия.

Можно выделить два наиболее распространенных стиля управления трудовыми кол-

лективами, занятыми в торговле: директивное и демократическое (рис. 3.6). *Директивному управлению* свойственна иерархическая структура. Воздействие на работников осуществляется принудительными мерами и путем контроля. Такой стиль управления порождает напряжение в коллективе и препятствует сотрудничеству. При *демократическом управлении* выработка и принятие решений осуществляются руководителем совместно с подчиненными, исполнители знают круг своих обязанностей и четко взаимодействуют друг с другом. Характерным признаком в трудовой деятельности является самоконтроль. Моральное удовлетворение работников своим трудом гораздо выше, чем при директивном управлении.



Рис. 3.6. Способы управления персоналом торгового предприятия

Стиль управления зависит от экономической ситуации и особенностей функционирования торгового предприятия. Следует подчеркнуть, что главная роль на предприятии принадлежит работникам, которые располагают определенными средствами производства, а за его пределами - потребителям с их запросами на продукцию. Торговые работники должны сосредоточить внимание на освоении и выполнении этических норм, правил поведения при контакте с внешним окружением. Соблюдение служебных этических норм является од-

ним из показателей профессионализма как отдельного работника, так и предприятия в целом.

Нынешний процесс экономических реформ ведет к постепенному развитию демократизации трудовых коллективов. В результате образования акционерных обществ и передачи акций коллективам исполнители превращаются в совладельцев, приобретающих широкие права и принимающих активное участие в деятельности предприятия. Известны примеры, когда на собраниях акционеров руководители предприятий, отдающие предпочтение старым методам управления, отстранялись от должности и заменялись новыми профессионально подготовленными, способными к руководству в современных условиях. Гласность и демократизация должны привести к тому, что постепенно на основе совместной собственности коллектива будет изжит прежний авторитарный стиль управления.

Структура управления персоналом в основном зависит от характера и размера торговых предприятий, сферы их деятельности. В малых и средних торговых предприятиях функции управления выполняют преимущественно руководители подразделений. В крупных торговых предприятиях процесс управления представляет собой иерархическое взаимодействие по вертикали. Для построения системы управления коллективом торговые предприятия разрабатывают инструментарий, учитывающий личностные особенности и конкретную ситуацию.

Использование труда работников должно способствовать достижению целей торгового предприятия. Для этого необходимо:

- создавать условия, обеспечивающие наиболее полную реализацию трудового потенциала работников;
- четко обозначить их обязанности и границы загрузки;
- ориентировать их на текущие и будущие задачи производства;
- заменить место приложения их труда при необходимости.

Для эффективной деятельности работников важное значение имеет функциональная гибкость, которая означает способность к изменению в использовании труда работников, вызванному изменяющимися условиями производства. Предпосылками решения этой задачи являются: расширение границ операций за счет сопряженных рабочих мест, овладение рыночными профессиями, совмещение профессий. Так, в Англии в большинстве компаний отменено разделение труда между рабочими, техниками и служащими.

Для того чтобы более полно использовать трудовой потенциал коллектива, следует определить факторы, влияющие на трудовую деятельность, и оценить их значение, что позволит решить вопрос занятости работников с различным уровнем трудоспособности. При этом рассматриваются и работники с пониженным уровнем трудоспособности: лица предпенсионного и пенсионного возраста, студенты, женщины, имеющие малолетних детей, и др., которые представляют дополнительный источник рабочей силы.

При использовании перечисленных категорий работников учитываются их профессиональный опыт, степень работоспособности, навыки, состояние здоровья. Для конкретного работника должен устанавливаться льготный режим работы: изменение рабочего задания, условий труда, предоставление другой работы и пр. Дифференцированный подход способствует рациональному сохранению работоспособности коллектива, что должно принести пользу предприятию.

Управление трудовым коллективом: потенциал, кадровая стратегия

С переходом к рынку технология управления персоналом приобретает особое значение. Для успешного выполнения задач, поставленных перед коллективом, необходимо проводить целенаправленную кадровую политику.

Деятельность трудового коллектива торгового предприятия связана с двумя аспектами: продукт и предмет управленческого труда.

Продукт управленческого труда - управленческие действия и решения, обеспечивающие функционирование объекта (структурных служб, подразделений) в заданной организации и требуемом режиме торгового предприятия. Управление распространяется на все стороны деятельности предприятия, реализуемой с помощью трудового коллектива. В условиях становления рынка важное значение имеют самоуправление и саморазвитие коллектива, который становится хозяйствующим субъектом, владеющим средствами производства.

Предмет управленческого труда - состав, содержание и условия внутренней среды торгового предприятия: установленные цели, технологии торговых и складских процессов, производственные, технические и финансовые ресурсы, стимулирование работников и др. Каждое функционирующее звено отражает определенный способ управленческого воздействия.

В процессе управления взаимодействуют три группы персонала: администрация, руководители подразделений (работ), специалисты (служащие). Каждой группе свойственны свои особенности с точки зрения содержания труда, места в производственном процессе, характера влияния на результаты деятельности торгового предприятия.

Администрация принимает решения по всем функциональным структурам деятельности предприятия через аппарат управления. Ее основные задачи - подбор и прием на работу кадров, управление структурными подразделениями, организационное воздействие на руководителей и, соответственно, на производственные процессы. В функции современного администратора как лидера предприятия входит обеспечение высокоэффективной работы трудового коллектива путем интеграции системы управления в единое целое и координации ее отдельных звеньев.

Руководители закупочных, торговых, коммерческих, экономических и других служб составляют основу торгового предприятия. В их должностные обязанности входят организация труда и управление действиями исполнителей. Руководители призваны развивать их

инициативу и деловые качества.

Специалисты - это специализированные работники, выполняющие свои обязанности в соответствующих функциональных подразделениях: менеджеры, инженеры, экономисты, бухгалтеры и др. От их профессионального уровня и подготовки в определенной степени зависят позиции и развитие торгового предприятия. Информационное обслуживание руководителей и специалистов для выработки и реализации управленческих решений возлагается, как правило, на служащих: техников, операторов, лаборантов.

Эффективность деятельности руководителей и специалистов во многом зависит от их знаний, умений и навыков. Их труд носит инициативный и творческий характер. С одной стороны, организация их работы подчинена определенным правилам, а с другой - они должны принимать решения с учетом конкретной производственной ситуации.

Следует отметить, что труд работников управления и специалистов немислим без применения современных технических средств. Очевиден тот факт, что, если используются устаревшие методы работы и отсутствуют автоматизированные вычислительные средства и оргтехника, коллектив превращается в неполноценного исполнителя с точки зрения управления. Организация личного труда работников на основе использования достижений науки и передового опыта, позволяющая наилучшим образом установить взаимодействие между исполнителями и техническими средствами в процессе выполнения работы, представляется как персональный менеджмент.

Администрация торгового предприятия должна оперативно реагировать на запросы покупателей, чтобы привлечь их к себе и получить преимущества на рынке товаров по сравнению с конкурентами. Успех предприятия зависит от наличия коммерческо-предпринимательской жилки у руководства и профессиональной подготовленности работников. Сотрудничество между руководством и персоналом должно основываться на взаимной отдаче. Если обе стороны полагаются друг на друга и действуют в общих целях, то результат в работе непременно будет достигнут.

Для эффективной торговли необходимо целенаправленно организовать труд работников и создать благоприятный рабочий климат. В торговом предприятии, в котором исполнители работают увлеченно и уверенно, обеспечиваются реальные условия для стабильной продажи товаров. Администрация торгового предприятия должна уделять особое внимание процессу реализации товаров, торговому обслуживанию и имиджу предприятия, чтобы предоставить покупателям возможность с наибольшими удобствами и отдачей совершать покупки. Следовательно, одна из ее задач - обеспечение деловой и комфортной обстановки в целях удовлетворения запросов покупателей.

В новых условиях предприимчивость и ответственность персонала торгового предприятия значительно возрастают. Вопросы, касающиеся производства, доведения товаров до потребителей, торгового обслуживания покупателей, переходят в полную компетенцию

трудового коллектива. Персонал расценивается как главный ресурс торгового предприятия, которым необходимо грамотно управлять и создавать условия для его развития. Эта миссия реализуется с помощью кадровой политики.

Кадровая политика предприятия включает четыре группы вопросов: адаптация исполнителей к новым условиям работы; повышение квалификации кадров и развитие их творческой инициативы; материальное стимулирование трудовой активности персонала; оценка деятельности работников управления среднего и высшего звена. Эти составляющие следует рассмотреть более подробно.

Адаптация исполнителей к новым условиям работы. В переходный период происходит адаптация работников, обусловленная сменой форм собственности и социально-экономическими изменениями. В узком смысле адаптация - это приспособление работников и торгового предприятия к новым организационно-экономическим условиям.

При адаптации работников формируется четкое понимание их собственной роли в общем производственном процессе. Следует выделить и такой момент адаптации, как подготовленность сотрудников к восприятию и реализации нововведений технологического, коммерческого, экономического характера. Успех адаптации определяется целым рядом условий, из которых главными являются:

- престиж и привлекательность работы;
- особенности организации труда;
- наличие отработанного механизма внедрения нововведений;
- социально-психологическая атмосфера в коллективе;
- личностные качества работника.

Повышение квалификации кадров и развитие их творческой инициативы. С переходом к рынку обозначилась профессиональная неподготовленность торговых работников для работы в современных условиях. Необходимо не только повышать профессиональный уровень и квалификацию работников, но и научиться мыслить по-новому, а также изменить психологию поведения. Эти очевидные пробелы следует восполнять путем постоянного обучения и подготовки кадров. Работники торговли должны овладеть современными знаниями в области экономики, коммерций, маркетинга, менеджмента. Опыт показывает, что обученный и подготовленный персонал рационально организует свой труд, принимает обдуманные решения, правильно формирует взаимоотношения в коллективе, устанавливает доброжелательные отношения с покупателями. Вместе с тем у работников появляется возможность для продвижения по службе. Таким образом, квалификация и образовательный уровень служат предпосылками развития потенциальных возможностей и творческой инициативы работников, что способствует успешному ведению торгового дела.

Материальное стимулирование трудовой активности персонала. Исполнители не только выполняют определенную работу на рабочем месте, но и несут ответственность за

обеспеченность и стабильность продвижения и продажи товаров покупателям. Каждый работник направляет свои способности и силы на достижение поставленных целей. При этом возникает необходимость создания условий труда и введения, поощрительных мер, способствующих более эффективной работе исполнителей. Стимулирующее воздействие оказывают заработная плата и дополнительные выплаты социального характера.

При определении заработной платы администрация должна учитывать результаты трудовой деятельности каждого работника. Возложенные на работника функции и объем его работы не являются единственными определяющими факторами. Принимаются во внимание также особенности труда, режим работы, дополнительные задания, выполняемые исполнителем. Важно, чтобы работник сознавал, что его труд оплачивается справедливо.

Существенным стимулом являются премии за результаты работы по увеличению объема продажи товаров и получению дополнительной прибыли сверх запланированной. Выплата премий должна производиться дифференцированно, с учетом категории работника, выполняемых функций величины вклада. Так, у заведующего торговым отделом размер премии может составлять 1 %, у заведующего секцией - 0,9%, у старшего продавца - 0,75% и продавца 0,5% от полученной дополнительной прибыли.

Социальные выплаты отличаются от зарплаты тем, что не зависят от трудовых показателей работника. Они устанавливаются администрацией в целях усиления трудовой мотивации персонала. К таким выплатам в торговом предприятии могут быть отнесены: отпускные пособия, выдаваемые работнику раз в году, надбавка к заработной плате многодетным семьям, обеды, организуемые за минимальную плату, компенсация расходов за проезд к месту работы (для определенной категории работников).

Оценка деятельности работников управления среднего и высшего звена. С переходом к рынку становится очевидным: одни торговые предприятия успешно развиваются, а другие - остались на прежнем уровне. Динамично развиваются те предприятия, которые создали информационно-компьютерную систему, а также решают коммерческие и хозяйственные задачи с помощью профессионально подготовленных работников управленческого звена. Это свидетельствует о необходимости развития творческих способностей и практических навыков у работников управления среднего и высшего звена с ориентацией на происходящие преобразования в торговле.

Характерными признаками деловых качеств работников управления являются: профессионализм, организаторские способности, должное выполнение служебных обязанностей, высокий уровень управленческой культуры и др. Оценка деятельности и личности работников управления рекомендуется проводить регулярно и не реже одного раза в год для такой процедуры могут служить оценочные критерии. Работник управленческого звена должен в своей деятельности руководствоваться принципом: хорош не тот руководитель, который знает, как следует работать, а тот, который может показать на деле, как нужно ра-

ботать в пределах своей сферы.

3.5. Личность коммерсанта-предпринимателя в современных условиях

Потребительский рынок представляет собой коммерческую среду, которая сопровождается рыночными отношениями и коммерческим предпринимательством, поэтому существует тесная связь рынка, коммерции и коммерческого предпринимательства.

За рубежом в период становления рынка одни торговые фирмы преуспевали в своем коммерческом деле, а другие - терпели поражение. В значительной степени это было связано с поиском и развитием личности коммерсанта как созидателя, обеспечивающего успех своей фирме. В упрощенном понимании коммерсант-предприниматель - это своего рода профессионал, умеющий принимать правильные коммерческие решения, которые способствуют достижению целей торгового предприятия.

Представители разных зарубежных школ пытались сформировать требования, которым должен соответствовать коммерсант-предприниматель в условиях цивилизованного рынка. Однако сложилось мнение, что конкретизировать эти требования не представляется возможным в силу специфики профессии и многообразия выполняемых коммерсантом функций. Кроме того, ситуация в работе и коммерческие процессы постоянно изменяются, поэтому коммерческий работник должен обладать стремлением изменять методы и приемы в своей деятельности. В этом и заключается одно из основных качеств коммерческого работника - способность в различных условиях решать поставленные перед ним задачи. Следовательно, общая оценка личных и деловых качеств коммерсанта может быть сформулирована, но конкретные требования, связанные сего разнообразной деятельностью и особенностями торгового предприятия, будут, естественно, различаться.

Для определения признаков и оценки личности современного коммерсанта-предпринимателя уместно обратиться к опыту зарубежных стран. Американский экономист Й. Шумпетер считает, что коммерсант-предприниматель - это, «экономический лидер», «новатор», деятельность которого основывается на рыночном развитии. На западе, коммерсант трактуется как субъект, способный вести выгодное дело. Он должен:

- осуществлять коммерческие действия исходя из целей и стратегии предприятия;
- стремиться преуспевать в решении коммерческих задач;
- анализировать и оценивать структуру товарного рынка, динамику покупательского спроса, конъюнктуру рынка, возможности товаропроизводителей;
- вести деловые переговоры с партнерами, убедительно аргументировать свои предложения и намерения;
- вырабатывать тактику, направленную на повышение эффективности закупок и продаж товаров.

Практика показывает, что люди, наделенные коммерческими способностями, как правило, изобретательны и энергичны. Они предпочитают самостоятельно принимать решения, нацеленные на получение конкретных результатов, восприимчивы к нововведениям и готовы рисковать. По мнению зарубежных экономистов, «коммерсантом надо родиться».

С точки зрения профессионализма коммерсант-предприниматель должен иметь достаточные знания и обладать практическими навыками. В сложных и многообразных условиях зарождающегося рынка по деловому и с должной компетенцией смогут выполнять свойственные им функции только всесторонне подготовленные коммерческие работники, владеющие вопросами коммерческого дела, коммерческого права, экономики торговли и информатики.

Компетенция коммерческого работника занимает особое место в коммерции. Компетенция - это ресурс приобретенных работником знаний. Она выступает в качестве инструмента коммерческой деятельности. Рассматривая компетенцию как личностный фактор, коммерческий работник должен сравнить свои возможности с требованиями рынка. Такой взвешенный подход позволяет оценить полученные им ранее знания, навыки, информацию. Работник принимает решение, соответствует ли его компетенция возложенным на него обязанностям или необходимо получить дополнительные знания.

Одним из условий успешной деятельности коммерческого работника является его адаптация к новым организационно-экономическим и социальным условиям, связанным с зарождением и развитием рынка. Существует несколько видов адаптации коммерсанта-предпринимателя. *Профессиональная адаптация* характеризуется овладением профессиональных навыков, формированием собственной роли в коммерческой деятельности и необходимыми качествами в зависимости от изменений внутренней и внешней среды, вызванных переходом к рынку. *Организационная адаптация* - усвоение и восприятие организационного статуса и организационно-экономического механизма торгового предприятия. *Психофизиологическая адаптация* - приспособление к психофизиологическим нагрузкам и условиям труда. *Социально-психологическая адаптация* сопровождается включением коммерческого работника во взаимоотношения с коллективом, который обладает определенными традициями и ценностными ориентирами.

Отличительными свойствами коммерческой деятельности являются *динамичность и мобильность* в рыночном пространстве, поэтому коммерсанту чужды самоуспокоенность и косность мышления.

Рыночная среда характеризуется *неопределенностью и неустойчивостью*. Коммерсанту приходится сталкиваться с непредвиденными обстоятельствами, что неизбежно ведет к риску материальных потерь.

Коммерция связана с многообразием товарно-денежных и товарно-обменных операций, охватывающих куплю-продажу продовольственных и непродовольственных товаров.

Общая схема такова: продукция, представленная производителем, закупается коммерческим работником торгового предприятия и затем реализуется потребителю. При этом учитываются два основных момента: реализационная цена товара по сравнению с его покупной ценой у производителя будет значительно выше; покупательский спрос на данный товар должен соответствовать предполагаемому объему продаж. На основе анализа рынка можно прогнозировать объем закупки и цену продажи товара. Если прогноз направлен в пользу коммерческой процедуры, то коммерсант настраивается на осуществление поставленной задачи.

Коммерсант-предприниматель в своей деятельности должен руководствоваться нововведениями и всеми теми изменениями, которые происходят во внешней среде. Необходимо знать слабые и сильные стороны рынка, учитывать и реагировать на любые его изменения, что обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества торговому предприятию.

4. РОЛЬ В ПОДГОТОВКЕ ДИПЛОМИРОВАННОГО СПЕЦИАЛИСТА КОММЕРЦИИ

4.1. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику

Коммерческая деятельность является основой торгового бизнеса, а коммерсант, следовательно, –

ключевой фигурой в торговом процессе. Очень ценным является профессиональное качество коммерсанта – умение заключать честные и взаимовыгодные сделки.

С точки зрения профессиональных требований, коммерсант должен иметь достаточно глубокие и широкие специальные знания и навыки в вопросах:

- закупки и продажи товаров, включая внешнеэкономические операции;
- маркетинга;
- управления и права;
- бухгалтерского учета;
- финансирования и налогообложения.

С точки зрения личностных требований, коммерсант должен обладать такими характеристиками, как:

- готовность рисковать и брать на себя ответственность за это;
- честность, надежность, верность данному слову;
- высокие духовные и физические качества;
- инициативность, находчивость, смекалка,
- дружелюбное отношение к людям, обходительность;
- лидерство;
- ответственность;

- организаторские способности;
- решительность, быстрота и точность;
- упорство и целеустремленность.

Этический кодекс предпринимателя-коммерсанта. Об этике впервые заговорил Аристотель, заметив, что она "помогает познать, что следует делать и от чего следует воздержаться". Различаются следующие понятия.

Этика (гр. *ethos* – обычай, характер) – как система нравственных норм поведения человека или какой-либо профессиональной группы (в данном случае коммерсантов) и **этикет** – установленный порядок поведения где-либо. В России этикетные нормы поведения были установлены Генеральным регламентом Петра I в 1720 г., в котором национальная практика была приведена в соответствие с международными нормами, что облегчало деловые контакты с зарубежными партнерами.

Этический кодекс (свод правил, норм) предпринимателя-коммерсанта включает нормы профессионального поведения или профессиональной этики. Формируя себя как коммерсанта, необходимо быть вежливым, тактичным, деликатным, доброжелательным и полностью управлять своими эмоциями; следует сформировать имидж коммерсанта, гарантирующий успех.

Этикет предпринимателя-коммерсанта

Любой коммерсант должен овладеть навыками профессионального поведения, следуя этикету делового человека, который включает:

- правила представления и знакомства;
- правила ведения деловых бесед;
- правила деловой переписки и телефонных переговоров;
- требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;
- требования к речи;
- знание делового протокола и т.п.

Правила представления и знакомства. Необходимо поприветствовать своего собеседника первым, предпочтительно обращаясь к нему по имени и отчеству (не следует злоупотреблять обращением только по имени, да еще в сокращенном варианте). По именам можно обращаться только к молодым людям, если они не возражают против этого. Можно называть по фамилии, но с обязательным добавлением слов "господин" или "товарищ".

Обращение в деловой обстановке принято только на "Вы". При деловой встрече с незнакомыми людьми представьтесь сами или через человека, устраивающего встречу. Мужчина всегда представляется женщине первым; младших по возрасту следует представлять старшим, а не наоборот.

В практике широкое распространение получили визитные карточки. Они позволяют избежать недоразумений в обращении к человеку. Вручая кому-либо визитную карточку, вы тем самым показываете стремление и в будущем поддерживать деловые и личные контакты. Карточки выполняются в основном на белой или пастельных тонов бумаге, где типографским способом должны быть отпечатаны фамилия, имя, отчество, должность, адрес фирмы, номер телефона.

Правила ведения деловых бесед:

- высказывайтесь кратко и по существу (россияне любят поговорить и зачастую неясно выражают
- свои мысли – это раздражает делового человека);
- осторожно используйте слово "я";
- опирайтесь только на факты, а не домыслы;
- не увлекайтесь деталями;
- избегайте назидательности;
- ищите пути урегулирования сложного вопроса, а не его обострения;
- при встрече с агрессивно настроенным партнером избегайте конфликтов.

Правила деловой переписки и телефонных переговоров. Деловое письмо должно быть кратким и понятным. Всякое письмо следует начинать с обращения "уважаемый". Затем следует имя и отчество или фамилия (товарищ, коллега, господин – перед фамилией). Не забывайте об общепринятых "пожалуйста", "будьте любезны", "будьте добры", "заранее благодарю", "с уважением", "до свидания", "до встречи".

Рекомендуется не складывать деловые письма в конверте более чем в 2 раза (текстом внутрь). Наиболее важные письма желательно не складывать, а отправлять в больших конвертах. Отвечать следует не позднее чем через 5 дней. В случае задержки не забудьте попросить извинения и объяснить причину несвоевременного ответа (письма должны быть аккуратно оформлены).

Разговор по телефону должен быть коротким, вежливым и касаться только существа дела.

Представляясь по телефону, необходимо четко назвать не только фамилию, но и имя и отчество.

Употребив слова "пожалуйста" или "будьте добры", попросите нужного вам человека.

Следует знать, что первым впечатлением о вашей коммерческой фирме может быть то, как ее сотрудники отвечают на телефонные звонки. Голос отвечающего по телефону может создать или разрушить представление о фирме. Поэтому, снимая трубку, следует четко назвать фирму, добавив "доброе утро" или "добрый день".

Помните: если телефонная связь прервалась, перезванивает тот, кто звонил. Не ведите частных разговоров в присутствии кого-либо.

Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде. Коммерсант должен быть всегда опрятен: плохо завязанный галстук или нечищенные ботинки – свидетельство нетребовательности к себе или безразличия к окружающим, рассеянности и несобранности.

Не следует носить одежды ярких цветов или слишком пестрых узоров (в США только один раз в неделю – в пятницу – разрешено носить джинсы, рубашки, а не костюмы).

Мужчинам рекомендуются костюмы спокойных тонов и классических фасонов, однотонные сорочки, тщательно подобранные галстуки.

Женщинам желательно носить классические костюмы, блузки, не использовать никакой бижутерии (значков, цепочек, перстней и т.п.); следует избегать остромодной одежды, не одеваться в мужском стиле; прическа и обувь всегда должны быть в полном порядке.

Официальные приемы требуют определенной одежды, о чем указывается в приглашении: мужчинам – костюм, фрак; женщинам – вечерний туалет.

Необходимо следить за своей походкой: ходить следует с достоинством, твердо, прямо, не вразвалку, не сгибаться. Не следует сидеть "развалиясь" в кресле, раскачиваться на стуле и т.п.

Держите под контролем руки – жесты должны быть сдержанны и целесообразны. Не дотрагивайтесь до собеседника руками – это для него крайне неприятно. Обладайте чувством меры – всякие отклонения раздражают окружающих и работают против вас. Не будьте излишне бойкими, но и слишком вялыми, тихими, безразличными. Следите за впечатлением, которое производите на окружающих, но не ради самолюбования, а для самокоррекции.

Требования к речи. Грамотность, логичность, эмоциональная окраска речи являются обязательным условием любого делового контакта. Следите за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями. Избавляйтесь от слов-паразитов "так сказать", "значит", "понимаете". Избегайте заносчивого и категоричного тона.

Деловой протокол. Это порядок проведения деловых встреч. Он особенно важен при осуществлении переговоров. Условливаться о встрече при переговорах принято не ранее чем за 2–3 дня. При этом

заранее следует уточнить вопросы, выносимые на обсуждение, а также продолжительность встречи.

Время начала переговоров принято соблюдать неукоснительно обеими сторонами (во всех западных странах точность считается признаком хорошего тона). Опоздание свыше 15 мин считается большим нарушением правил вежливости. Поэтому необходимо найти способ предупредить о задержке.

Нежелательно приходить на встречу и раньше намеченного времени, поскольку ранним появлением можно поставить в неудобное положение пригласивших вас на переговоры.

Деловые переговоры проводятся в специально отведенном и приспособленном для этой цели помещении. Перед каждым участником желательно поставить карточку, на которой указаны фамилия, имя, отчество и фирма, которую он представляет.

Не должно быть нехватки мест (стульев). При необходимости переговоры обслуживаются специально выделенными работниками или приглашенными специалистами. На столах участники должны найти бумагу и письменные принадлежности; желательно иметь прохладительные напитки. Хорошим

тоном будет подать чай, кофе с печеньем. Организацию деловых встреч целиком берет на себя сторона-инициатор.

Подготовка приема включает выбор вида приема, составление списка приглашенных, рассылку приглашений, составление плана распределения гостей за столом, составление меню, подготовку помещений, сервировку стола, обслуживание гостей, подготовку тостов, речей.

4.2. Организация и ведение деловых переговоров

Большая часть рабочего времени коммерсанта приходится на деловые переговоры и деловую переписку. Мировой и отечественный опыт накопил немало различных рекомендаций в этой области, наиболее распространенными из которых являются следующие.

Если вы стремитесь быстро заключить сделку, с самого начала продемонстрируйте партнеру свою

готовность к сотрудничеству. И тут вступает в силу ваше умение вести переговоры. Проведенные быстро, экспромтом, они, как правило, не дают положительного результата, ибо в этом случае сказывается неподготовленность одной или обеих сторон.

Прежде чем начать переговоры, будь то личная встреча или переговоры по телефону, точно обдумайте, что говорить, представьте себе как можно больше вариантов реакции на начало разговора и будьте настроены на положительный ответ. Назвав себя и представившись, постарайтесь завладеть вниманием потенциального клиента (партнера) с первых же слов. Например: "Вашу фирму мы считаем весьма солидной. Мы хотели бы заключить с Вами контракт на продажу наших товаров".

Старайтесь быть в разговоре предельно кратким в сочетании с ясностью и вежливостью. Если понадобится, предложите точное место и время новой встречи.

Необходимо продумать и создать атмосферу, способствующую заключению сделок. Помещение выбирается удобное (стол, стулья, отсутствие телефона) и такое, чтобы вашему разговору никто не мешал.

Схему переговоров можно принять следующую: приветствие, представление и введение в характер коммерческой сделки, предложение о ходе переговоров, подробное изложение своих предложений и

обязательств, диалог, завершение беседы. Помните: легче вести переговоры, имея в голове или на бумаге различные варианты.

Прежде всего установите, есть ли у вашего партнера потребность в ваших товарах, а также право на их покупку и возможность заплатить за него. Чтобы переговоры развивались успешно, необходимо сразу же после их начала найти общую с партнером позицию. Начать лучше с самых важных аспектов предмета обсуждения (необходимость покупки конкретного товара), а потом приходите к согласию по принципиальным вопросам (количество, сроки поставки и т.п.) и только после этого к деталям (вид транспорта). Но не останавливайтесь только на собственных интересах – представители другой стороны тогда не увидят для себя никаких преимуществ.

Большое влияние на атмосферу переговоров оказывает манера речи. Не говорите слишком громко и быстро – у собеседника может сложиться впечатление, что вы навязываете ему свое мнение. Если вы говорите слишком тихо или невнятно, он будет вынужден задавать встречные вопросы, чтобы убедиться, что понял вас правильно. Не торопитесь, ведь при сообщении новой информации собеседнику требуется время для ее осмысления.

Бывает, что переговоры заходят в тупик. Попробуйте рассмотреть проблему с другой стороны; начните новую фазу переговоров с такой психологически приемлемой формулировки: "Подойдем к проблеме с другой стороны". Но не упускайте из виду свою цель (продать товар). Спасая главное, в мелочах можно и уступить (форма оплаты с отсрочкой платежа).

В некоторых случаях партнеру можно предложить небольшую уступку, например, если он немедленно купит то, что вы предлагаете. Нередко завершение сделки зависит от доказательства того, что продукция (товар) полезна партнеру. Используйте письменные свидетельства довольных покупкой клиентов. Это важное обстоятельство при завершении сделки, особенно, когда партнер колеблется в окончательном решении купить ваш товар. Лучшим приемом с вашей стороны будет посещение вместе с партнером одного из клиентов, который купил у вас продукцию и доволен ею: довольный потребитель свидетельствует в вашу пользу и является идеальным доводом вашего предложения.

Если вы выступаете в роли покупателя, помните: время почти всегда враг продавца, а не ваш. Предлагая сделку, продавец стремится, чтобы покупка была произведена как можно быстрее, а когда вы не соглашаетесь, ему приходится предлагать лучшие условия (например, снизить цену). Будьте готовы уйти из-за стола переговоров в любой момент, даже когда ваши обязанность и долг сказать "да", скажите "нет". Ведь у вас еще есть возможность вернуться, но условия сделки при этом будут для вас благоприятнее.

После переговоров целесообразно письменно подтвердить их содержание, например оформить протокол или заключить договор.

Независимо от того, были переговоры успешными или безрезультатными, их итоги должны быть обсуждены в фирме и проанализированы.

4.3. Деловые письма в коммерческой работе

Помимо устных переговоров коммерсанты-партнеры широко используют деловую переписку, в частности коммерческие письма. Такие письма составляются при заключении и выполнении коммерческой сделки от имени юридического лица и имеют правовую силу, т.е. могут быть обжалованы в суде.

По своему функциональному назначению выделяют три вида коммерческой переписки:

- запрос – ответ на запрос;
- предложение (оферта) – ответ на предложение;
- рекламация (претензия) – ответ на рекламацию.

Запрос – коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложения на поставку товара. В запросе указывается наименование товара и условия, на которых партнеру желательно получить товар, например, количество и качество товара, его модель, марка, цена, сроки поставки, условия платежа.

Если продавец не может сразу выслать покупателю интересующий его товар, он направляет ему письмо, в котором сообщает необходимую информацию, в частности:

- принятие вопроса к рассмотрению;
- выяснение возможностей поставки интересующего покупателя товара;
- отказ поставить интересующий покупателя товар;
- изменение условий поставки (изменение количества товара, марки, сроков поставки и т.п.);
- обещание направить предложения на поставку интересующего покупателя товара.

В случае, если продавец может сразу удовлетворить просьбу покупателя и поставить интересующий его товар, он направляет ему предложение (оферту), т.е. заявление о желании заключить сделку с указанием ее конкретных условий.

Оферта – формальное предложение заключить коммерческую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон и т.п.

Предложение может быть направлено покупателю как ответ на его запрос, так и по инициативе продавца. При этом, как правило, указываются наименование товара, количе-

ство, качество, цена, сроки поставки, условия платежа, род упаковки и другие условия в зависимости от характера товара.

При ответе на предложение, в случае если покупатель согласен со всеми его условиями, он подтверждает принятие предложения продавцу, и тогда сделка считается заключенной. Принятием предложения является выдача конкретного заказа или заключения договора (контракта).

Если покупатель не согласен с каким-либо условием предложения (например, с количеством товара,

ценой, сроками поставки и т.п.), он сообщает об этом продавцу и между ними устанавливается переписка или проходят переговоры до тех пор, пока не будет достигнута полная договоренность обо всех основных элементах сделки.

Рекламация – коммерческий документ, представляющий собой предъявление претензии к стороне, нарушившей принятые на себя по контракту (договору) обязательства, и требование возмещения убытков. Рекламации (претензии) могут быть предъявлены в отношении качества, количества товара, сроков поставки, упаковки, маркировки, платежей и других условий договора (контракта).

Рекламация должна содержать следующие данные:

- основание для предъявления претензии;
- доказательства – ссылки на нормативные акты и документы (ТУ, акт экспертизы, акт приемки,
- коммерческий акт);
- конкретные требования стороны, предъявляющей претензию.

Рекламация предъявляется в письменном виде (заказным письмом) с приложением всех документов, подтверждающих рекламацию и имеющих полную доказательную силу для обеих сторон, и в определенный срок. Если рекламация не может быть урегулирована соглашением сторон, то дело передается в арбитраж, решение которого является окончательными и обязательным для обеих сторон.

Ответ на рекламацию направляется в письменном виде заказным письмом или по факсу – при удовлетворении претензии; заказным письмом с приложением всех документов – при отказе в удовлетворении претензии.

5. ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

5.1. Содержание исследования рынка товаров

Коммерческая деятельность торгового предприятия должна базироваться на исследованиях рынков товаров: анализ рыночных процессов, изучение спроса и предложения на товары, причинно-следственных связей, характера и предпосылок развития целевых рынков. Первая задача - оценка рыночного окружения: состояние реальной конъюнктуры рынков, конкурентная стратегия и коммерческие условия, вторая - выявление структуры спроса и предложения, их сочетания и сбалансированность, третья - выработка альтернативных решений по обследуемым объектам и их использование в прогнозируемом периоде.

Обязательным условием исследования рынка является рабочая гипотеза. Она представляет собой обоснованное предположение путей решения оставленных задач на основе закономерностей и тенденций развития рынка. По существу, смысл исследования заключается в проверке рабочей гипотезы. Такой подход ориентирует на получение вероятностной информации, подтверждающей выдвинутую гипотезу.

В США товарно-рыночное исследование регулярно проводят около 90% компаний и фирм, в Германии и Англии -75-80%. Чем крупнее предприятие, тем больше оно уделяет внимание изучению рынка. В зарубежных странах существуют специализированные исследовательские организации, которые выполняют комплексные обследования рынка по методикам маркетинга.

Рынок как сфера обмена рассматривается в совокупности: производство, распределение, потребление. Производство ориентировано на конкретный рынок товаров. Важное значение имеет количественная оценка сформированного предложения товара. Структура предложения подвержена изменениям как в результате увеличения выпуска уже освоенных товаров, так и за счет вновь созданных товаров. *Распределение* формируется под влиянием товарно-материальных потоков, предназначенных к реализации на рынке. Источниками доведения товаров от производителя до потребителя служат каналы распределения. В зависимости от контингента потребителей и запросов на товары каналы распределения имеют различное предназначение и целевое использование. *Потребление* определяется прежде всего спросом населения: покупательские возможности и потребности, мотивы покупки, потребительские свойства товаров. Рынок устанавливает и пропорции потребления исходя из конкретно предлагаемых товаров и цен. Таким образом, потребительский рынок, регулируется спросом и предложением товаров, потребностями и возможностями покупателей.

Модель развития рынка непосредственно связана с прогнозными явлениями. Прогноз - это предвидение экономического развития рынка и спроса потребителей при определенных стимулирующих условиях. Предметом вероятного прогнозирования спроса являются

факторы, оказывающие воздействие на его структуру и объем, динамику в прошлом, настоящем и определенном будущем. Такая постановка вопроса связана со всей цепочкой комплексного изучения рыночного спроса, направленного на более полное удовлетворение запросов потребителей. Следует отметить, что потребительские требования - главное условие в определении как качественных, так и количественных изменений в реализуемых товарах. Именно оценка покупателями потребительских параметров товара становится фактором, влияющим на его выпуск.

При комплексном исследовании спроса и потребительских требований целесообразно использовать маркетинг, ориентированный на усредненного потребителя, или «концентрированный» маркетинг, рассчитанный на различные группы населения. Требования маркетинга распространяются на структуру товарного предложения, с одной стороны, и на повышение избирательности спроса и его развитие, с другой. Следовательно, маркетинг призван согласовать производство и потребление товаров, обеспечивая сбалансированность спроса и предложения.

Американские маркетологи считают, что интересы и покупательские требования обусловлены социально-экономическим положением населения. Иными словами, спрос и потребности человека формируются под влиянием характерных признаков общественных классов и типологии личностных факторов. Опыт зарубежных фирм показывает, что многие из них преуспевают в коммерческом деле благодаря использованию целенаправленного маркетингового исследования рынка товаров (рис 5.1). Эта возможность реализуется на основе отработанной методологии маркетинга.

Состояние рынка товаров определяется его конъюнктурой. Конъюнктура - это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая играет существенную роль в коммерческом деле. Предметами конъюнктуры являются участники рынка, структура и объем движения товаров на рынке, спрос и потребление товаров, динамика цен, политика конкурентов, коммерческие условия реализации продукции. На целевых рынках эти элементы действуют с неодинаковой интенсивностью и длительностью. Причем один и тот же элемент может влиять по-разному в различное время.

Постоянное изучение и прогнозирование конъюнктуры - необходимое условие для успешной торговли. Знание конъюнктуры позволяет рационально маневрировать и использовать ресурсы, продавать товар по выгодным ценам, в соответствии с ожидаемой обстановкой на рынке расширять или сокращать производство товаров.

В зарубежной практике существует множество методов прогнозирования конъюнктуры рынка отличающихся инструментарием, областью применения и обоснованностью. Наиболее часто используются методы: экстраполяции, экспертных оценок, математического моделирования. *Метод экстраполяции* предполагает проведение анализа конъюнктуры рынка за предшествующий период и установление тенденций его развития в ближайшей

перспективе. *Метод экспертных оценок* основан на изучении и сопоставлении экспертами конъюнктурных показателей в настоящем и будущем в целях принятия прогнозных решений. *Метод математического моделирования* связан с определением функциональной зависимости между отдельными конъюнктурными показателями.



Рис. 5.1. Структура маркетингового исследования

В качестве исходной информации о состоянии рынка и формировании спроса в исследуемый период и на перспективу могут служить следующие источники:

официальная государственная статистика, которая содержит экономические, социальные, демографические, этнические и другие материалы, отражающие динамику рынка и используемые для его изучения на уровне региона, республики, страны;

отраслевая и ведомственная статистика - сведения, содержащиеся в официальной отраслевой и ведомственной статистике. Такая информация выполняет основную или вспо-

могательную функцию;

панельные обследования, или систематически повторяющиеся опросы одной и той же группы потребителей, осуществляемые в форме личной беседы. На основе периодического опрашивания потребителей устанавливаются динамика их потребностей и возможности, связанные с приобретением товаров;

опросы потребителей - ответы респондентов на определенно поставленные вопросы в ходе обследования. Путем интервьюирования или анкетирования изучаются мотивы, предпочтения и намерения потребителей, а также их оценки используемых и обновляемых товаров;

машиночитывающие данные о движении товара, полученные с помощью считывающих устройств компьютеров. Они позволяют фиксировать повседневное движение товаров, темпы их потребления и вести учет. Количественный учет реализации товаров отражает складывающийся спрос по каждой товарной позиции. Автоматизированная технология товародвижения все больше применяется в фирменных (специализированных) магазинах и складском хозяйстве;

экспертные оценки - аргументированная точка зрения высококвалифицированных специалистов по существу изучаемых явлений, т.е. компетентные оценки тех или иных объектов, процессов, товаров;

тестирование - метод социально-психологического изучения поведения потребителей, посредством которого фиксируется их отношение к тому или иному явлению, связанному с покупкой товара;

эксперимент, дающий наиболее точные результаты исследования конкретного объекта. Примером могут служить данные опроса покупателей до и после проведения рекламы реализуемого товара.

5.2. Качество и потребительская оценка товаров на рынке

Качество реализуемой продукции - одно из требований рынка товаров. В последнее время увеличивается спрос на экологически чистые продовольственные товары, поэтому вопросам качества продукции придается особое значение.

В условиях командно-административной системы управление качеством продукции осуществлялось директивными методами и базировалось на стандартизации, бездефектности труда, аттестации. Ассортимент выпускаемой продукции определялся госзаказом и не удовлетворял запросы торговли. Отсутствие конкуренции привело к тому, что производители не были заинтересованы в гарантиях качества товаров. С переходом к рынку отношение к качеству продукции кардинально меняется. При этом в первую очередь решаются следующие задачи:

- приведение уровня качества продукции: в соответствии с запросами и требованиями покупателей;
- обеспечение производства обновляемой и конкурентоспособной продукции;
- формирование цены в зависимости от потребительских свойств (пищевой ценности) товара;
- управление качеством продукции на этапах изготовления и продвижения к конечному потребителю с помощью маркетинга.

Выпуск и реализация продукции повышенного качества адекватно отражают социально-экономические интересы как производителя, так и торговли (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Социально-экономические интересы товаропроизводителя и торгового предприятия, обусловленные выпуском и реализацией продукции повышенного качества

Товаропроизводители	Торговое предприятие
Повышение репутации товаров, обладающих заданными потребительскими качествами	Создание конкурентных преимуществ при купле-продаже товаров
Рост конкурентоспособности товаров	Более полное удовлетворение спроса на товары
Тесное взаимодействие с торговым предприятием	Стимулирование покупательских намерений
Обеспечение устойчивых позиций при закупке продукции	Повышение надежности продажи товаров
Удовлетворение интересов потребителей продукции	Улучшение обслуживания покупателей
Снижение издержек производства	Сокращение затрат при реализации продукции
Выпуск продукции предпочтительного качества, для которой свойственно зарождение новой цены	Полезность продукции, выражаемая в адекватно зарождаемой цене продажи
Развитие фонда материального поощрения за выпуск продукции повышенного качества	Получение прибыли от реализации продукции

От качества продукции во многом зависят конкурентные возможности торгового предприятия, его товарная и ценовая политика, успех в коммерческом деле и размеры прибыли.

В формировании зарубежных рынков и завоевании каждой фирмой своих зон хозяйствования решающая роль принадлежит качеству производимых и реализуемых товаров. Это объективное явление предопределяется потребительским рынком товаров. Зарубежные предприниматели утверждают: качество товаров обеспечивается и гарантируется фирмой, а если не обеспечивается, то деятельность фирмы сводится на нет. Президент американского Общества по контролю качества Д. Харрингтон справедливо отмечает: «Качество продукции - основное поле сражения на мировых рынках, и цена проигрыша в этой борьбе -

экономическая катастрофа».

По данным западных экономистов, отклонение от уровня качества лучших зарубежных аналогов на 20% вынуждает фирмы продавать свою продукцию в 2 раза дешевле. Речь идет о соответствии товара требованиям покупателей, выпуске наилучшей, с меньшими затратами и конкурентоспособной продукции. В решении этой задачи в зарубежных странах ведущую роль играет инновационная политика, направленная на постоянное обновление товаров.

Взаимная связь между качеством продукции и ее ценой установлена в американской модели *PIMS* (рис. 5.2). На вертикальной оси графика приведены показатели, отражающие уровень качества товара, на горизонтальной оси - цены за реализуемые товары.

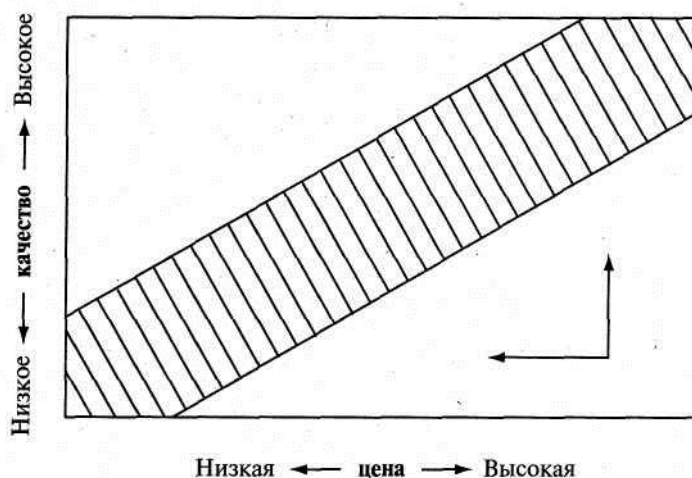


Рис 5.2. Взаимосвязь между ценой и качеством товара

Если указанные показатели находятся внутри заштрихованной полосы, то покупатель полагает, что приобретенный товар стоит затраченных на него денег. В нижней части заштрихованной полосы отражена ситуация, когда покупатель получает товар с определенными потребительскими свойствами и платит за него приемлемую цену, в верхней - ситуация, когда покупатель приобретает товар с высокими потребительскими качествами за высокую цену.

Левая верхняя зона вне заштрихованной полосы соответствует ситуации, когда покупатель считает, что, приобретая товар, совершил удачную покупку. В этом случае фирме удастся увеличить товарооборот и повысить долю прибыли. Если значения показателей продукции оказались справа вне заштрихованной полосы, то эта ситуация расценивается покупателем как несоответствие между конкретной(функциональной) потребностью в товаре и затратами на его приобретение. Он приходит к выводу, что предлагаемый товар отличается худшими показателями, чем товар-аналог конкурента. Фирма, оказавшаяся в этой ситуации, в одном случае может снизить цену товара (движение в левую сторону графика, по направлению стрелки), в другом - повысить качество или обновить товар (движение в-

верх по графику, в заштрихованную зону). С учетом рассмотренной модели можно утверждать, что успех в торговле зависит от потребительских качеств товара, оказывающих воздействие на покупательский спрос и результаты продажи.

Качество продукции тесно связано с ее конкурентоспособностью, которая характеризуется соответствием потребительских и стоимостных показателей товара показателям товара-аналога конкурента. Следовательно, конкурентоспособность определяется путем сравнения товаров однородного свойства, удовлетворяющих одну и ту же потребность. В зарубежной практике факторами, влияющими на конкурентоспособность товара, считаются: обновляемость, полезность; надежность, упаковка, цена, предпродажный сервис и др.

Помимо понятия конкурентоспособности товара существует понятие конкурентоспособности торгового предприятия. Под конкурентоспособностью предприятия понимаются его устойчивые позиции и место на рынке, где определяющим фактором является качество товаров. Эти две категории не только проявляются одновременно, но и обычно взаимодействуют с присущими им признаками. Обеспечение и поддержание на заданном уровне конкурентоспособности, как товаров, так и торгового предприятия являются залогом успеха на конкурентном рынке.

Проведение маркетинговых исследований стало реальной потребностью и прочно вошло в практику деятельности зарубежных фирм (компаний). Результатом исследований является оценка потенциальных возможностей и позиций фирмы; выступающей на конкретном рынке товаров или его сегменте. С этим связано и решение другой важной задачи - приспособлении выпускаемой продукции к запросам и требованиям рынка. Благодаря тщательно спланированной политике на основе выполненных исследований зарубежные фирмы через каждые пять лет на 60% обновляют свою продукцию. Соперничество и конкуренция, широкий выбор товаров, постоянное обновление торговой номенклатуры и повышение качества - главные признаки развития рынка за рубежом.

В нынешних условиях решающее значение в утверждении конкурентных позиций на рынке имеет концепция продукции. Она затрагивает интересы как производителя, так и торгового предприятия и включает современные требования к качеству товаров; стратегию обновления продукции; выявление позиций конкурентов; управление качеством на этапах производства и доведение товаров до потребителей; систему показателей оценки качества товаров.

Стратегия обновления продукции заключается в совершенствовании и новизне ее выпуска, поэтому усилия производителей должны быть направлены не столько на расширение рынков традиционных товаров и вытеснение с них конкурентов, сколько на предложение потребителям НОВЬ_Х и высококачественных товаров. Все это ориентирует на применение современных технологий производства конкурентоспособной продукции при нарастающей конкуренции рынка.

Управление качеством продукции диктуется новыми условиями хозяйствования. В конце 70-х и начале 80-х гг. в нашей стране была предпринята попытка применить разработанную комплексную систему управления качеством продукции. Суть ее сводилась к следующему: воздействовать на качество производимой продукции путем, с одной стороны, жесткой регламентации хозяйственных структур на основе стандартов предприятия, с другой - принятия К руководству системы оценки и стимулирования качества работы трудового коллектива. Ни то, ни другое фактически не получило признания в силу предельно политизированной экономики того периода.

Следует отметить, что к началу 80-х гг. были разработаны международные требования и стандарты качества ИСО-9000. Стандарты по ИСО-9000 - это совокупность оргструктуры, ответственности, процедур, процессов и ресурсов, направленных на стабильное качество выпускаемой продукции.

В основу системы управления качеством продукции в международной практике положена «спираль качества» («петля качества»). Она представляет интерес с точки зрения маркетингового подхода к качеству и конкурентоспособности продукции. Ценность маркетинговой стратегии заключается в том, что она нацелена на обеспечение конкурентных преимуществ на рынке товаров, достигаемых путем новизны и сокращения жизненного цикла товара.

Исходя из нормативно регламентируемых требований потребительских свойств и экологичности продукции в табл. 5.2 приведена номенклатура показателей оценки качества продовольственных товаров. Она позволяет определять показатели качества товара, как по отдельным группам показателей, так и в их совокупности.

Таблица 5.2

**Номенклатура показателей оценки качества
продовольственных товаров**

Группы показателей	Состав показателей
Нормативные	Внешний вид, размеры, состав и соотношение компонентов, допускаемые отклонения
Функциональные	Пищевая, энергетическая и биологическая ценность
Химического состава	Углеводы, белки, жиры, глюкоза, минеральные вещества, витамины и др.
Физические	Регламентируемая масса, однородность продукта
Безопасности потребления (экологические)	Нитраты, пестициды, тяжелые металлы, радионуклиды
Сохраняемости	Категория (стандартная, нестандартная), отходы, убыль
Технологические (кулинарные)	Цвет, вкус, консистенция, содержание отходов
Транспортабельности	Физико-механические повреждения, потери

В нынешних условиях организация управления качеством продовольственных товаров должна строиться на взаимодействии служб, занятых производством и обращением товаров (поставкой, хранением, переработкой, транспортировкой, реализацией) продукции управления качеством включают: обеспечение и сохранение параметров качества начиная от производства и заканчивая сбытом товаров. На стадии производства главная задача – гарантия заданных потребительских свойств и качества товаров, на стадии хранения - защита, продукции от неблагоприятно воздействующих факторов. Необходимо создание условий и режима, способствующих сохранности полезных свойств и минимальным потерям продукции. На стадии переработки требования к продуктам регламентируются действующими стандартами и нормативами качества. На последующих стадиях обращения: транспортировке, перемещении и реализации продукции - предусматриваются меры по сохранению кондиционного состояния и сокращению потерь товаров от физико-механического воздействия.

5.3. Ценообразующие факторы и формирование цены на товары

Цена является критерием, определяющим покупательские восприятия, и влияет на решения о покупке товаров. Она оказывает влияние на коммерческие результаты и прибыль торгового предприятия и находится в тесном взаимодействии с факторами рынка. Ей свойственны следующие признаки:

- рассчитана на обоюдные интересы товаропроизводителя и торгового предприятия;

- выступает как действенное средство конкурентной борьбы за потребителей на товарном рынке;
- предопределяет объем производства и продаж товаров;
- влияет на реакцию и поведение покупателей, их платежеспособность.

Особая роль в определении цены на реализуемые товары принадлежит ценовой политике. Торговые предприятия, переходя на рыночное ценообразование, вынуждены сами формировать ценовую политику. Она оказывается часто непроработанной и содержит много ошибок. Ценовая политика большинства предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить достаточную прибыль. Часть предприятий признают, что стараются продать товар как можно дороже. При этом заданные цены рассматриваются в отрыве от требований рынка и недостаточно структурируются по отдельным видам товаров и сегментам рынка. Данные обстоятельства означают, что в вопросах ценовой политики еще отсутствуют необходимые знания и опыт. Все это обуславливает необходимость изучения основополагающих принципов разработки ценовой политики и методов образования цены.

Функция цены - обеспечение прибыли от реализации товаров, поэтому зарубежные страны придают особое значение ценообразованию. Американские маркетологи в 60-е гг. ставили ценообразование на 6-е по значению место среди двенадцати маркетинговых факторов. Однако с начала 80-х гг. ценообразование занимает ведущую роль среди четырнадцати факторов.

При всем разнообразии подходов к определению цены товара следует выделить те, которые представляют интерес для использования в условиях рынка. Принимая во внимание сказанное, рассмотрим формирование цен на основе издержек, торговой наценки, спроса покупателей, ценовой конкуренции.

Определение цены с ориентацией на издержки. При таком способе составляющими цены являются суммарные издержки, включающие постоянные и переменные затраты на производство, продвижение и реализацию товаров. Следует принять во внимание фиксированное положение «безубыточности». Оно складывается из общих издержек, объема сбыта товаров и валового дохода. Совокупные издержки, приходящиеся на единицу определенной продукции с учетом предполагаемого объема продаж плюс норма прибыли и косвенные налоги, предопределяют прогнозную цену товара.

Определение цены на основе торговой наценки. Шкала цены во многом зависит от торговой наценки, взимаемой за предоставление услуг по продаже товаров. В тех торговых предприятиях, где наценка на реализуемые товары составляет 12-15% по сравнению с 20-25% в других предприятиях, цена более гибка и приемлема, что стимулирует интересы покупателей. Такая политика ведет к расширению сбыта товаров. При этом уровень назначенной цены не должен превышать предельные затраты, так как они образуют границу прибыльности. Следовательно, смещение торговой наценки в сторону снижения оправданно

ростом объема продаж товара, что способствует получению необходимой прибыли.

Определение цены на основе спроса покупателей. Покупатель, делая выбор товара, исходит из соответствия цены его спросу, полезным свойствам и ценности. В этом случае позиции и мнения покупателей являются предпосылками установления цены на продаваемые товары.

Определение цены с учетом ценовой конкуренции. На установление цены существенное влияние оказывают конкурентное положение товара и ценовая конкуренция на рынке. Причем чем острее ценовая конкуренция, тем ниже при прочих равных условиях цена на товар. Ориентация на сравнительные цены продаваемых товаров позволяет устанавливать реальную рыночную цену товара и удерживать рыночную позицию, занимаемую торговым предприятием.

Американские предприниматели, внедряясь на рынки, активно развивают конкуренцию путем осуществления стратегий дифференциации и диверсификации. В этих условиях учитываются конкурентная ситуация на рынке и конкурентное положение фирмы. Исходя из реальной действительности фирмы используют следующие методы формирования продажной цены товаров:

- метод определения цены на основе рыночных цен;
- метод определения цены путем следования за ценами фирмы лидера;
- метод определения цены на основе принятой практики работы конкретного рынка товаров;
- метод определения престижных цен;
- состязательный метод определения цен.

Особое внимание придается ценообразованию новой продукции.

Установление цен на новые товары является не простой задачей. На такие товары должен прежде всего возникнуть спрос со стороны потребителей. Следует иметь в виду, что чем больше новизны заключено в товаре, тем быстрее окупятся средства, вложенные в его создание и производства.

В ценовой политике, связанной с новыми товарами, могут применяться два подхода.

Первый подход характеризуется тем, что на новый продукт устанавливается высокая цена. Торговое предприятие, продвигая такой товар на рынок, рассчитывает на отсутствие конкуренции, что позволяет проводить политику завышенной цены. По мере насыщения рынка новым товаром происходит спад объема продаж. Каждый раз, когда реализация по заданной цене сокращается, предприятие снижает цену, чтобы привлечь покупателей и увеличить товарооборот. При поэтапном снижении цены постепенно наращивается и реализуется рыночный спрос на данный товар.

Второй подход предполагает установление на новый товар низкой цены в целях привлечения как можно больше потребителей, что способствует завоеванию значительной доли

конкретного рынка. Такая политика позволяет на ранней стадии жизненного цикла товара обеспечить заметный уровень массовых продаж и в короткие сроки достичь окупаемости капиталовложений на выпуск нового товара. Низкая цена благоприятно влияет на позиции торгового предприятия, так как товар перестает интересовать конкурентов.

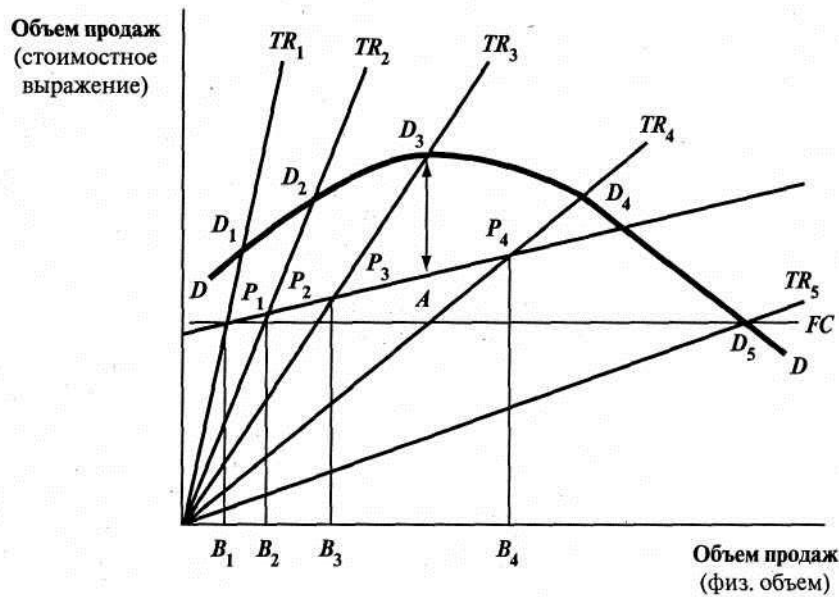
Следует отметить, что зарубежные фирмы отдают предпочтение первому подходу в ценовой политике.

В зарубежной практике широко распространены маркетинговые методы ценообразования. Они базируются на зависимости ценовой политики от требований и запасов покупателей, их платежеспособности, критериев оценки качества, уровня жизни населения и др. При маркетинговом подходе учитывается прежде всего предназначение продукции. Так, на товары первой необходимости следует установить низкие цены. Товары периодического спроса ориентируются на более высокие цены. На товары, относящиеся к предметам роскоши, цены устанавливаются с учетом максимальной торговой наценки.

Чем выше зрелость рынка, а именно такой рынок сложился в Японии, тем активнее применяется маркетинг в ценообразовании. Японские предприниматели считают, что маркетинговое воздействие на формирование цены связана с требованиями рынка и покупателей, динамикой и характером спроса, конкурентными отношениями между фирмами. В этой связи представляет интерес метод ценообразования на основе анализа параметрических рядов товаров и товарных групп. При определении цены таким методом учитывается ее соответствие как G позиции качества товара, так и с позиции его количества. Взаимная согласованность этих двух пределов позволяет образовать единую ценовую линию на товары, благодаря чему покупатель может сделать выбор среди аналогичных или схожих по функциям товаров. Единая ценовая линия гарантирует стабильность позиций товара в конкурентном соперничестве на рынке. При устойчивом конкурентном положении товара устанавливается цена несколько выше среднего уровня, а при менее устойчивом - ниже среднего уровня. В результате образования цены на основе соотношения цен между товарами можно достичь желаемого дохода от оборота по всему товарному ряду фирмы.

Японские фирмы, занимающие монопольное или почти монопольное положение на рынке, ориентированы на способ определения цены, при которой обеспечивается максимальная прибыль. Данный способ позволяет определить объем производства и объем продаж товара, соответствующие вариантам возможных цен, путем сравнения с совокупными издержками и полученными доходами (рис. 5.3). Относительно каждой установленной цены на графике построена кривая спроса DD , соединяющая точки $D1 - D5$. При этом величина физического объема продаж товара составляет $B1P1 - B4P4$ до пересечения с прямой общих издержек $ТС$. Из графика следует, что кривая спроса DD расположена выше линии совокупных издержек. Эта означает, что будет получена прибыль, соответствующая превышающей части над общими издержками. Образованная линия $D3 - A$, дальше всего отстоящая от ли-

нии TC , и определяет цену продаваемого товара, при которой будет достигнута наибольшая прибыль.



Обозначения:

- TC — общие издержки;
- FC — постоянные издержки;
- DD — кривая спроса;
- $TR_1 - TR_5$ — прямые прибыли;
- $D_1 - D_5$ — точки, показывающие степень принятия покупателями каждой цены;
- $D_3 - A$ — наиболее приемлемая цена — наибольшее расстояние между прямой общих издержек и кривой спроса;
- $B_1 P_1 - B_4 P_4$ — объемы продаж товара при каждой цене.

Рис 5.3. Определение объема производства и объема продаж товара, соответствующих вариантам возможных цен, путем сравнения с совокупными издержками и полученными доходами.

Практика показывает, что на рынке закупок действуют регуляторы, оказывающие влияние на цену товара. К ним относятся:

скидка на уторговываемые цены товара. Как правило, продавец - производитель предлагает завышенную цену на свою продукцию, а покупатель - торговое предприятие добивается предоставления ему большей скидки с этой цены. Иными словами, цена предложения уторговывается. Скидка при уторговывании может составлять 10-15% и более от отпускной цены. В этом случае определяющими факторами выступают виды предлагаемых товаров, их конкретное предназначение и потребительские свойства;

скидка цены на объем закупки товара. Вероятный объем закупки товара, обуслов-

ленный взаимовыгодным *обменом*, оказывает влияние на скидки в цене продажи. В реальной действительности величина скидок находится в прямой зависимости от количества товара, заказываемого торговым предприятием;

поправка цены на параметры и качество закупаемых товаров. Необходимость таких поправок вызвана наличием конкурентоспособных аналогичных товаров на рынке. Различия в параметрических характеристиках и качественная сопоставимость товаров конкурентов дают возможность производителю оценить позиции своего товара. Степень этой зависимости может внести в цену закупки товара существенные поправки.

Выбрав метод образования цены и ценовое решение, необходимо принять во внимание такие аспекты, как стратегия и сопутствующие факторы торгового предприятия. Размеры предприятия, затраты, положение на рынке, устанавливаемая цена на товар и реакция на нее должны соответствовать друг другу. Но если между этими слагаемыми не достигнуто соответствия, то трудно рассчитывать на прочное положение цены реализуемого товара.

6. ЗАКУПКИ И ПОСТАВКИ ТОВАРОВ

6.1. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле

Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров – экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров.

Система хозяйственных связей включает участие торговых организаций в разработке планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; составление договоров; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и др.

При административно-командной системе управления экономикой организация хозяйственных связей по поставкам товаров подвергалась детальному государственному регулированию и регламентированию (Положение о поставках товаров).

В условиях рыночной экономики осуществляется самостоятельное установление взаимоотношений

между партнерами по договору на базе норм гражданского законодательства. В настоящее время основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров является Гражданский кодекс РФ, в котором излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок изменения и расторжения договора, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и т.д.

Однако сфера хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров требует определенного уровня государственного регулирования, в том числе посредством принятия и введения в действие законов, указов, постановлений в области ценообразования, требований к качеству товаров и услуг, пресечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, а также установления льгот, тарифов, стимулирования отечественного производителя и т.п.

6.2. Заявки и заказы на товары

Одной из традиционных форм хозяйственных связей торговли с производством в условиях плановой экономики была система заявок и заказов, представляемых торговыми организациями производителям товаров и планирующим органам. Заявки и заказы имели

целью способствовать правильному определению объема и структуры планов производства товаров, планомерной увязке производства товаров со спросом населения.

Заявка – документ торговых организаций (предприятий), отражающий их потребность в товарах.

Заказ – требование к поставщику изготовить и поставить в конкретные сроки определенные товары.

В сущности, заказ на поставку товаров – это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговые организации сообщают поставщикам развернутый ассортимент товаров, подлежащих поставке на предстоящий период. Заказ служит основанием для определения таких условий договора, как количество, ассортимент, качество, сроки поставки. Поэтому представление заказа по своей сути является предварительной стадией к заключению договора поставки и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ. При принятии поставщиком заказа к исполнению он фактически превращается в договор поставки.

В условиях рыночной экономики организационные формы и содержание заявок и заказов видоизменяются, они утрачивают планово-директивный характер централизованного регулирования хозяйственных связей и превращаются в коммерческие инструменты локального регулирования хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей.

В рыночных условиях заявка необходима изготовителю (поставщику) товаров как документ, информирующий о потребности в товарах и ориентирующий производителя на выпуск нужных товаров. В условиях рынка необходимость централизованного представления заявок отпадает и они сохраняют свое значение как форма взаимоотношений предприятий-изготовителей и покупателей (потребителей) на горизонтальном уровне.

При этом заказ как оперативный, преддоговорный документ, дающий начало коммерческим взаимоотношениям по поставкам товаров, в условиях рыночных отношений также необходим, особенно при организации прямых хозяйственных связей между поставщиками (изготовителями) и покупателями товаров.

В ст. 527 ГК РФ заказ предусмотрен при заключении государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд. Именно на основе заказа государственного заказчика на поставку товаров для государственных нужд, принятого поставщиком (исполнителем), заключается государственный контракт.

6.3. Прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров и их эффективность

Под **прямыми договорными связями** подразумеваются непосредственные договорные взаимоотношения между изготовителями и покупателями товаров без участия других коммерческих посредников.

При этом современное российское законодательство определяет, что изготовитель – предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, производящий товары для реализации, а покупатель – торговое предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, реализующий товары оптом или в розницу.

Становление рыночных отношений привело к росту поступления товаров в розничные торговые предприятия непосредственно от производственных предприятий. Это связано с тем, что розничная торговля при установлении прямых договорных связей с изготовителями товаров получает более высокие доходы, чем при поставке товаров через оптовое звено, за счет закупки товаров по более низким ценам в результате сокращения числа посредников.

Организация прямых договорных связей розничных торговых предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров простого ассортимента (хлебобулочных изделий, пива, безалкогольных напитков, муки, крупы, винно-водочных изделий, молочных продуктов, овощей, фруктов и др.) представляет собой наиболее рациональную и экономически целесообразную форму организации хозяйственных связей.

Организация таких связей по поставкам товаров сложного ассортимента (тканей, швейных товаров, трикотажа, чулочно-носочных изделий, обуви, галантереи, культтоваров и др.) чрезвычайно затруднена в силу действия многих факторов (необходимость подсортировки изделий на оптовых складах, поставка товаров большими партиями, сужение ассортимента, величина розничного товарооборота, удаленность поставщиков от розничной сети и т.д.).

По товарам сложного ассортимента важной задачей оптовых предприятий является установление прямых договорных связей с предприятиями-изготовителями, поскольку могут получать товары от поставщиков-изготовителей в размерах транзитных отгрузок с необходимой частотой для комплектования широкого торгового ассортимента и регулярного снабжения товарами розничной торговой сети.

6.4. Роль оптовых предприятий в организации хозяйственных связей и поставках товаров

Мировой опыт и отечественная практика показывают, что функционирование эффективных хозяйственных связей между поставщиками и покупателями товаров немыслимо без участия оптовых звеньев, выступающих в роли активного коммерческого посредника.

Оптовая торговля выполняет посредническую роль между производством и розничной торговлей.

Процесс обращения товаров во многих случаях складывается из двух стадий – оптовой и розничной реализации. Оптовый товарооборот представляет собой процесс продажи товаров производственными или торговыми (оптовыми) предприятиями другим торговым предприятиям или предпринимателям с целью последующей продажи в сферу личного потребления. На оптовые предприятия возлагается важная задача реализации основной функции торговли – доведения товаров от производства до потребителей с целью удовлетворения их спроса и получения прибыли.

В период плановой, административной системы управления народным хозяйством в стране существовала разветвленная система оптовых баз государственной торговли. Оптовые предприятия этого периода представляли собой главенствующие звенья торговой отрасли. Работе оптовых баз того периода были присущи такие черты, как административная гарантированность оптового сбыта основной массы товаров при отсутствии какой-либо конкуренции между оптовиками, независимость опта от розничной торговли и его главенствующая роль в поставках товаров как держателей товарных фондов.

Рыночные условия превратили оптовые предприятия в равноправного субъекта рыночных отношений, вынужденного искать свою нишу на товарном рынке. Однако к новой роли в условиях рынка оптовая торговля оказалась неподготовленной. В связи с этим последовал распад единой системы государственной оптовой торговли, преобразование государственных оптовых контор и баз в предприятия с различными формами собственности и различных организационных структур, разрушение сложившихся внутрисоюзных хозяйственных связей, привычных схем товародвижения, традиционных форм и методов оптовой торговли.

Чтобы выжить в условиях рынка, оптовые предприятия были вынуждены не только существенно изменять свои функции и методы оптовой деятельности, но и заняться новой для них деятельностью (розничной торговлей, производством, сдачей складских помещений в аренду и т.п.), менять сложившуюся товарную специализацию, внедрять новые формы организации оптовой торговли – оптовые объединения, фирмы, ассоциации и т.д.

По отношению к клиентам-покупателям оптовые предприятия должны выполнять следующие функции:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование промышленного ассортимента в торговый;
- хранение товарных запасов;
- кредитование;
- концентрация товарной массы;
- информационное и консалтинговое обслуживание.

По отношению к клиентам-поставщикам функции оптовой торговли заключаются в следующем:

- концентрация коммерческой деятельности;
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация коммерческого риска;
- маркетинговое обслуживание.

Целями развития оптовой торговли в рыночной экономике являются:

- создание развитой структуры каналов товародвижения;
- обеспечение снижения издержек обращения и высокой эффективности всей системы обращения
 - товаров в стране;
 - мобилизация денежных ресурсов, необходимых для финансирования процесса товародвижения.

Особенности развития внутренней торговли и необходимость решения задачи обеспечения потребностей рынка в товарах предопределили следующие перспективные формы организации оптовых предприятий:

- крупные оптовые структуры общенационального (федерального) и межрегионального масштабов (оптовые предприятия первого уровня);
- оптовые предприятия регионального уровня (оптовые предприятия второго уровня).

На основе деятельности оптовых предприятий первого уровня формируются структуры каналов товародвижения для крупных российских производителей и создаются благоприятные условия для выхода на зарубежный рынок хорошо зарекомендовавших себя отечественных поставщиков товаров. К числу межрегиональных предприятий могут быть отнесены те, которые осуществляют досрочный завоз товаров (в районы Крайнего Севера, Дальнего Востока и др.).

К первой группе предприятий следует отнести также оптовые структуры, сосредоточенные в исторически сложившихся центрах производства таких товаров, как текстиль, хрусталь, керамика и т.п. Поскольку развитие производства в этих регионах неравномерно, оптовые структуры должны обеспечивать требуемую ритмичность процесса товародвижения.

Оптовые структуры федерального уровня выступают гарантами государственной стабильности потребительского рынка. На их основе могут формироваться крупные торговые корпорации, торгово-промышленные группы, унитарные государственные предприятия стратегического значения. В связи с особенностями их деятельности товарный ассортимент этих структур должен формироваться с учетом перечня товаров, закупаемых для федераль-

ных нужд, снабжения спецконтингентов потребителей, потребностей в товарах труднодоступных территорий (закупка по государственным контрактам).

Однако основным звеном оптовой торговой системы являются оптовые предприятия второго (регионального) уровня. Эти оптовые организации закупают товары у оптовых структур федерального масштаба и непосредственно у товаропроизводителей и доводят до предприятий розничной торговли в зоне своей деятельности.

Наряду с независимыми оптовыми структурами в стране функционируют так называемые зависимые региональные оптовые структуры, которые создаются в виде сбытовых подразделений местных промышленных предприятий, оптовых структур местных крупных розничных организаций и др.

Помимо оптовых предприятий, действующих как самостоятельные хозяйствующие субъекты и осуществляющих полный цикл закупочно-сбытовых операций с переходом к ним права собственности на товар, на товарном рынке страны действуют еще два вида посреднических оптовых структур (оптовых посредников):

- посреднические оптовые структуры, осуществляющие свою деятельность без перехода к ним
- права собственности на товар (предприятия-брокеры, дилеры, торговые агенты, комиссионеры и т.п.);
- организаторы оптового оборота, не осуществляющие закупочно-сбытовых операций, но предоставляющие необходимые услуги для их проведения (оптовые ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые рынки и др.).

Из указанных трех видов оптовых структур основными на российском рынке являются самостоятельные оптовые предприятия, специализированные на оптовой торговой деятельности. Они реализуют как отдельные группы товаров, так и товары универсального ассортимента, а также используют различные методы оптового обслуживания клиентов и предоставляют им оптовые услуги разных видов.

6.5. Товарообеспечение и коммерческие связи

При административно-командной системе поставки товаров подвергались государственно-распорядительному регулированию. Новые условия хозяйствования потребовали расширения самостоятельности и равноправия партнеров, перехода от централизованного распределения товарно-материальных ресурсов к свободному распоряжению выпускаемой продукцией. Основным нормативно-правовым документом, регламентирующим коммерческие и хозяйственные отношения между партнерами по поставкам товаров, является Гражданский кодекс Российской Федерации, в котором изложены общие положения, требования к содержанию договоров, определены порядок их заключения и исполнения, основные виды

договорных обязательств, установлены принципы гражданско-правовой ответственности, условия, при которых договор признается недействительным и т. д.

Процесс доведения торгов из сферы производства в сферу потребления включает их куплю-продажу и товаропродвижение и именуется товарообеспечением. При общности целей эти две обозначенные ветви товарообеспечения имеют четкое предназначение и разграничение. Купле-продаже свойственны коммерческие взаимоотношения, коммерческие сделки, товарообменные операции. Товаропродвижение является продолжением процесса купли-продажи и охватывает: формирование партий товаров, отгрузку, перевозку, прохождение товаров через складские звенья и доставку в торговую сеть.

В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты. С закупочной деятельности начинаются коммерческие отношения с партнерами. Закупочная деятельность, и коммерческие действия взаимообусловлены, они осуществляются в соответствии с целями торгового предприятия и содержанием решаемых задач.

Организация товарообеспечения предполагает:

- ведение закупок товаров с учетом запросов потребителей;
- соблюдение взаимных партнерских интересов и соглашений при купле-продаже товаров;
- формирование и развитие товаропроводящих звеньев для прохождения товарных потоков;
- выбор вариантов каналов распределения, отвечающих устойчивому функционированию;
- регулирование и оптимизацию товарных запасов;
- эффективное использование средств на покрытие затрат по закупке и поставке товаров.

Товаропродвижение основывается на следующих принципах: планомерность, ритмичность, оперативность, технологичность, экономичность. *Планомерность* - соблюдение графика поставок потребителям в процессе продвижения товаров. *Ритмичность* - доставка товаров через установленные промежутки времени, что обеспечивает бесперебойное ведение торгового процесса. *Оперативность* - поставка товаров в режиме нарастания или сокращения в зависимости от колебаний спроса. *Технологичность* - использование современных технологических решений на задействованных этапах продвижения товаров. *Экономичность* - четко разработанные варианты и схемы организации товародвижения при минимальных издержках по доставке и хранению товаров.

При продвижении товаров к потребителям используются транзитная и складская формы. Транзитная форма представляет собой прямую доставку товаров от производителя

непосредственно в розничную торговую сеть. Складская форма обусловлена наличием складов в оптово- посреднической сфере, обеспечивающих концентрацию товаров и устойчивое снабжение торговых предприятий. Склады выделяются в товаропроводящее звено в цепи обращения товаров. В результате складской организации прохождения товаров оптовики получают возможность реализовать продукцию широкому кругу потребителей.

Вопросы, касающиеся каналов распределения, необходимо рассматривать с точки зрения объемов реализации товарной массы. Подканалами распределения понимаются посредники, с помощью которых происходит перепродажа товаров при их движении к местам потребления. Распределение товаров является существенной стороной рынка. Каналы распределения характеризуются числом посредников, занятых доведением товаров до потребителя. По этому признаку они подразделяются на: одноуровневые (один посредник - розничное звено); двухуровневые (два посредника - оптовое и розничное звенья); трехуровневые (три посредника - крупный оптовик, мелкий оптовик, розничное звено). Выбор варианта каналов распределения зависит от величины товарных потоков и минимума приведенных затрат. Для решения этой задачи используется метод математического моделирования.

Товародвижение включает образование товарных запасов, имеющих прямое отношение к реализации товаров. Постоянно действующие и в заданных размерах товарные запасы позволяют обеспечить стабильность торгового процесса. На рис. 6.1 представлена модель закупки доведения продукции до покупателей в розничном торговом предприятии. Она включает шесть этапов, которые взаимосвязаны и взаимообусловлены. За исходные позиции приняты спрос и потребности покупателей.



Рис 6.1. Модель закупки и доведения продукции до покупателей в розничном торговом предприятии

Существует два способа доставки товаров в розничную торговую сеть автомобильными средствами: централизованный и децентрализованный. При централизованной перевозке организуется, стабильное поступление заказанных товаров к месту назначения. В ней принимают участие поставщики, автотранспортные предприятия и товарополучатели. Поставщик заказывает автомобильные средства и представляет товар к перевозке, автотранспортное предприятие подает к установленному времени транспорт и перевозит груз, товарополучатель обеспечивает его надлежащий прием. Централизованная форма транспортного обеспечения считается наиболее эффективной при доставке товаров.

Децентрализованная перевозка, или самовывоз, товаров автомашинами, как правило, используется в малых и средних розничных торговых предприятиях, торговых структурах

мелкооптовых и розничных рынков.

В каждой стране из-за специфики развития рынка товарораспределительная деятельность имеет свои особенности. На западных рынках механизм распределения товаров постоянно видоизменяется во времени. Процесс преобразований происходит под влиянием динамики экономического роста. Основными слагаемыми преобразований в настоящее время являются: во-первых, централизация систем распределения, позволяющая повысить надежность поставок при сокращении уровня запасов товаров на предприятиях и одновременно с этим обеспечить доступ к рынкам сбыта мелким поставщикам; во-вторых, концентрация объемов заказов на поставку большинства товаров; в-третьих, высокая готовность поставщиков стимулировать сбыт выпускаемой ими продукции с помощью рекламы предприятий торговли; в-четвертых, информационное обеспечение всех участников хозяйственных договоров о поставке товаров.

6.6. Источники закупки товаров, коммерческие сделки и контрактные соглашения

Источниками поступления потребительских товаров являются:

- промышленные и сельскохозяйственные предприятия, местная промышленность, индивидуальные производства;
- оптово-посреднические структуры;
- оптовые и оптово-розничные склады;
- поставки от зарубежных фирм и кампаний.

Источники товарного обеспечения определяются исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборачиваемости и финансовых возможностей торгового предприятия.

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции. При рыночных отношениях соответствующим образом соединено воедино приобретение нужного товара, требуемого качества, в установленные сроки поставки, по приемлемой цене и у надежного поставщика. Определенное воздействие на рынок закупок оказывает переход от рынка продавца к рынку покупателя, сопровождающийся существенными изменениями в стратегии производства и реализации продукции. Раньше выпуск продукции и политика ее сбыта не отвечали запросам и интересам населения. Приспособление к спросу покупателей в условиях рыночной конкуренции потребовало радикальных перемен в производстве товаров предприятиями изготовителями. Эта также отразилась на повышении качества обслуживания торговой сферы, прежде всего в сокращении времени выполнения заказов и соблюдении согласованных графиков поставки товаров. Фактор времени наряду с качеством и ценой товара становится определяющим в деятельности торгового предприятия.

Рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров. Непременным условием организации закупочной деятельности торгового предприятия является изучение рынка закупок. Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать следующие критерии:

- характер деятельности и возможности поставщика;
- конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;
- процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;
- вероятность обеспечения необходимых номенклатуры и объема продукции;
- условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;
- адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара;
- условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;
- предусматриваемая форма платежа и способы расчетов.

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в торговое предприятие. Рынок закупок товаров отражает коммерческие интересы всех его участников. Закупки товаров торговым предприятием происходят у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. В этой связи важное значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между торговым предприятием и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная или модифицированная продукция, степень ее новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация. Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов.

Коммерческим документом, представляющим договорные соглашения купли-продажи товара, является контракт. Из самого названия документа следует, что одна сторона осуществляет закупку, а другая - продажу. Непременным его условием является переход права собственности на товар от продавца к покупателю. В контракте указываются содержание договорных условий, порядок исполнения взаимных соглашений и ответственность сторон, а также предусматриваются следующие основные обязательства:

- наименование и объем подлежащего поставке товара;
- качество, комплектность, упаковка и маркировка товара;
- цена и форма расчетов;
- сроки выполнения поставок и порядок сдачи-приема товара;
- базисные условия поставки;
- гарантийная защита и санкции;
- юридические адреса сторон и дата заключения контракта.

Одним из существенных условий контракта является исходная цена, устанавливаемая на закупаемую продукцию. Обычно ориентируются на два вида цены: твердая и подвижная, или скользящая.

Твердая цена применяется в сделках с короткими сроками поставки товаров. Она указывается в контракте и не подлежит изменениям при расчете. Скользящая цена - это цена, исчисленная в период исполнения сделки в результате принятия в расчет переменных рыночных величин при пересмотре договорной цены в сторону повышения или понижения. Ее использование, как правило, предусматривается при сделках с длительными сроками поставок товаров.

Базисные, или специальные, условия определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения, товара от продавца к покупателю. При исполнении контракта возникшие споры между сторонами по поводу договорных соглашений, решаются в порядке, предусмотренном законодательством.

Порядок расчетов за поставляемую продукцию осуществляется безналично через банк путем перечисления денег со счета покупателя на счет поставщика. При таких расчетах используются платежные поручения, аккредитивы и чеки. Платежные поручения принимаются банками только при наличии денег на счете плательщика. Порядок расчетов и срок действия аккредитива устанавливаются покупателем и поставщиком. Для его открытия банк-эмитент перечисляет средства плательщика в распоряжение банка поставщика на весь срок действия обязательств. При расчетах чеками плательщик дает гарантированное поручение обслуживающему банку о перечислении денег, указанных в чеке, за счет получателя. В последние годы возникли финансовые трудности во взаиморасчетах торговых предприятий и поставщиков, препятствующие предварительной оплате за полученную продукцию, поэтому наиболее распространенной формой стала оплата по реализации поставленных товаров.

Документация, оформляющая исполнение контракта купли - продажи, подразделяется на:

- документы, отражающие стоимостную, качественную и количественную оценку товара;
- документы по платежно-банковским операциям;
- документы по подготовке товара к отправке;
- транспортно-экспедиторские документы;
- документы страхового назначения;
- документы, отражающие таможенные процедуры.

Разновидностью договора купли- продажи является договор поставки, согласно которому поставщик- продавец обязуется передать в обусловленный срок или сроки произво-

димые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности.

Заключению договора поставки предшествуют переговоры о предстоящей сделке и согласование ее основных условий. В преддоговорный период обычно составляется проект договора, в котором учитывается договоренность, достигнутая сторонами.

Переговоры могут вестись путем переписки (почтовой, телеграфной, телетайпной), личных встреч и по телефону. Обычно эти способы сочетаются в различных комбинациях. Переписка используется при заключении сделок на основе принятия предложения одной из сторон заключить договор или выполнить заказ. Личные переговоры ведутся при заключении договоров поставки с поставщиками на оптовых ярмарках и выставках - продажах. Переговоры по телефону осуществляются при заключении сделок на товары повседневного спроса, хорошо известные покупателю. В этом случае по телефону согласовываются лишь цена, количество товара и срок поставки. В последствии стороны оформляют свою договоренность письменно.

Согласно ст. 432 ГК РФ, договор заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной. Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта. Договор должен быть подписан только лицами, имеющими право Подписи таких документов на основании устава или доверенности, содержать юридические адреса сторон, банковские реквизиты, скреплен печатями предприятий, заключивших договор.

По ст. 450 ГК РФ изменение и расторжение договора поставки возможны по соглашению сторон. Односторонний же отказ от исполнения договора поставки (полностью или частично) или одностороннее его изменение допускается в случае существенного нарушения договора одной из сторон (ст. 523 ГК РФ).

Нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в случаях:

- поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок;

- неоднократного нарушения сроков поставки.

Нарушение договора покупателем считается существенным в случаях:

- неоднократного нарушения сроков оплаты товаров;

- неоднократной невыборки товаров.

Основными коммерческими условиями договора поставки являются: периоды, графики и порядок поставки, а также приемки и расчетов за поставленные товары.

Периоды поставки товаров определяются сроками поставки отдельных партий в течение срока действия договора, например равномерными партиями ежемесячно. График

устанавливается декадный, суточный, часовой и т. п. Порядок поставки товаров включает их отгрузку (передачу) поставщиком либо покупателю, являющемуся стороной договора поставки, либо лицу, указанному в договоре и отгрузочной разрядке в качестве получателя.

Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их транспортом, предусмотренным договором поставки, и на определенных в договоре условиях. Договором поставки может быть предусмотрено получение товаров покупателем (получателем) в месте нахождения поставщика. Эта операция носит название выборки товаров. Она, предусматривает осмотр покупателем (получателем) товаров в месте их передачи.

Принятие покупателем (получателем) товаров сопровождается действиями в соответствии с договором поставки, требованиями, указанными в стандартах и другой нормативно-технической документации, инструкциями о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству. Покупатель (получатель) обязан в установленный срок проверить количество и качество принятых товаров и письменно уведомить поставщика о выявленных несоответствиях и недостатках товаров. В случаях, когда покупатель в соответствии с законом, нормативно-правовыми актами и договором отказывается от принятия товара, он должен обеспечить его сохранность (ответственное хранение) и незамедлительно уведомить поставщика.

Расчеты за поставленные товары осуществляются либо платежными поручениями, либо с соблюдением порядка и формы расчетов, предусмотренных договором поставки.

6.7. Прямые закупки товаров у производителей

Определенное место в товароснабжении торговых предприятий занимают прямые закупки товаров у производителей. Они осуществляются посредством двусторонних сделок и контрактов между торговым предприятием и производителем. Данная форма товарного обеспечения имеет ряд преимуществ:

- увеличиваются источники закупок товаров, и предоставляется возможность их выбора;
- сокращаются пути и сроки доставки товаров;
- появляется возможность оперативно воздействовать на производителя в целях обновления ассортимента и повышения качества товаров;
- сокращается число посредников;
- снижается степень коммерческого риска;
- сохраняется стабильный уровень цен на реализуемую продукцию.

Для оптовых и розничных торговых предприятий прямые поставки товаров имеют неодинаковое значение. Оптовой торговле, охватывающей практически все виды продук-

ции, принадлежит ведущая

роль в формировании товарно-материальных ресурсов, поэтому она является важнейшим оптово-посредническим звеном между сферой производства и потреблением. В основном производители товаров устанавливают хозяйственные связи с оптовыми предприятиями. В отличие от розничных предприятий они имеют значительные объемы товарооборота, располагают необходимыми размерами торговых и складских площадей. При этом производители заинтересованы поставлять получателям товары в объеме не ниже минимальных норм отгрузки и с необходимой частотой. В ряде случаев эти нормы равняются месячному товарообороту малых и даже средних розничных торговых предприятий. При сокращении частоты поставок и одновременном увеличении размеров поставляемых партий этим предприятиям возникают сложности в размещении и хранении товаров.

Розничные торговые предприятия, реализуя товары непосредственно населению, окончательно завершают товарное обращение.

Розничная торговля отличается от других форм торговли большей территориальной разобщенностью своей сети. Она характеризуется разнообразием форм собственности и предпринимательства. При рыночном взаимодействии розничные предприятия должны проявлять высокую инициативность и оперативность в технологии продажи товаров. Для реализации в розницу необходимы не только специальные торговые помещения, приспособленные для сервисного обслуживания покупателей, но и организация серьезной работы по подбору и формированию торгового ассортимента в условиях постоянно-изменяющегося спроса и требований покупателей. В последнее время все активнее развиваются хозяйственные связи по закупкам товаров между розничными торговыми предприятиями и производителями. Исходя из коммерческих соображений закупочная деятельность розничных предприятий при прямых поставках в основном направлена на продовольственные товары повседневного спроса, а также простой ассортимент непродовольственного назначения.

Традиционной формой взаимоотношений торговли с производством является система заявок и заказов на куплю-продажу и поставку товаров. С них, как правило, начинаются коммерческие действия по закупке товаров в целях последующей их продажи населению.

В современных условиях организация и содержание заявок и заказов видоизменились. Они утратили директивно- централизованный характер, существовавший при административно-командной системе, и сохраняют свое значение как коммерческие инструменты. Заявка - это документ торгового предприятия, отражающий потребность в товарах в соответствии со спросом. Заказ - это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговое предприятие сообщает производителю развернутый ассортимент, количество, качество товаров, подлежащих поставке. Представление заказа является предварительной стадией вступления в сделку, и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ на закупку товара. Таким образом, заявки и заказы информируют о выявленной по-

требности в продукции и ориентируют производителя на выпуск нужных населению товаров.

Процедура закупок товаров не является односторонней, она обуславливается взаимовыгодными условиями, как поставщика, так и торгового предприятия. Для этого каждой стороной определяются мотивы и возможности по купле-продаже товара (табл. 6.1). По достижении обоюдных интересов по позициям производителя и торгового предприятия происходят коммерческие сделки, заключение контракта на закупку и товарно-денежный обмен.

Таблица 6.1

Предложения, ориентированные на куплю-продажу продукции

Позиции производителей	Позиции торгового предприятия
Обеспеченность торговым ассортиментом исходя из потребностей заказчиков	Расширение ассортимента, увеличение товарооборота
Гарантированный объем поставки продукции	Ориентация на качество и конкурентоспособность продукции
Качество продукции, обусловленное технологией производства	Удовлетворение запросов покупателей
Престижность и устойчивость марки торгового предприятия	Привлечение потенциальных покупателей
Договорная цена, регулируемая рынком	Приемлемость цены товара, получение прибыли от выручки
Коммерческие сделки и товарно-денежный обмен с учетом заинтересованности сторон	Надежность поставщика и вероятность поставки
Взаиморасчеты на основе договора	Обеспеченность и устойчивость финансирования

6.8. Управление товарными запасами

Составной частью товарообеспечения является образование товарных запасов в оптовых и розничных торговых предприятиях. Бестоварных запасов нельзя обойтись, потому что циклы изготовления и потребления товаров, как правило, не совпадают, а в ряде случаев между ними имеется значительный разрыв во времени. Сельскохозяйственная продукция отличается сезонным производством, а запросы на нее поступают в течение всего года. Зачастую сроки движения товаров бывают продолжительными, не исключаются перебои и в их поставках. Поэтому торговые предприятия вынуждены создавать запасы продукции путем размещения и хранения на складе. Склады выполняют следующие конкретные функции:

- размещение и содержание запасов товаров для бесперебойного и ритмичного ведения торгового процесса;
- обеспечение режима хранения с учетом особенностей и свойств товаров;
- подбор и комплектование номенклатуры товаров, входящих в торговый ассортимент;
- выполнение разнообразных операций, связанных с подготовкой и отпуском товаров со склада.

Прохождение товаров через склад предопределяет затраты живого и овеществленного труда. Склады принимают на себя значительные расходы в результате использования капитала на приобретение и содержание товарных запасов. Структура издержек по содержанию продовольственных товаров на складе розничного торгового предприятия приведена в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Структура затрат по содержанию продовольственных товаров на складе

Показатели	Доля затрат, %
Транспортировка продовольственных товаров и погрузочно-разгрузочные работы	29,6
Складирование и хранение (с обеспечением режима сохранения продуктов)	41,4
Расфасовка, затаривание, переупаковка, упаковка	10,8
Прием, перемещение и отпуск товаров для продажи	9,5
Управление складскими процессами, оперативный учет и контроль	8,7

Существует прямая зависимость между сроком хранения продукции и риском. Чем дольше товары находятся на складе, тем больше риск и затраты. Особенно повышается риск при содержании скоропортящихся продовольственных товаров. Частота оборачиваемости товаров является показателем снижения складских издержек.

Персонал, работающий на складе, выполняет комплекс операций по переработке товаров:

прием и контроль поставленных товаров. При принятии товаров на склад проверяется их состояние, количество и качество;

размещение товаров. Поступившие товары на склад располагаются в соответствии с установленной технологической схемой. Она предусматривает закрепление за группами и подгруппами товаров одного родного признака постоянных мест нахождения, которым присваивается индекс (код). Способ укладки определяется видом, формой, массой и другими параметрами товаров;

обеспечение технологического процесса по содержанию и хранению товаров. Под

технологическим процессом понимается создание Необходимых условий для содержания товаров и сохранения их потребительских свойств. Особенно это касается продуктов, подверженных воздействию окружающей среды, скоропортящихся и с ограниченным сроком хранения. В зависимости от свойств и особенностей товаров устанавливается и регулируется температурно-влажностный режим. Входные, выходные и внутрискладские операции, связанные с товаропрохождением, выполняются с использованием средств механизации. При этом немало важное значение имеет взаимосвязь технических средств и технологических процессов;

проведение операций, связанных с отпуском товаров со склада. Здесь предусматриваются отпуск и подача товаров к местам продажи (розничная торговля) или отправка укомплектованных партий товаров (оптовая торговля). В зависимости от поставленной цели в одном случае мелкие партии товаров, получаемые от поставщиков, объединяют в крупные партии, в другом - крупные партии товаров преобразуют в мелкие. К наиболее распространенным видам работ и связанным с ними операциям можно отнести и такие, как формирование грузовых единиц, подбор нужного ассортимента, создание резервных партий, подсортировка, фасовка, упаковка и др. Это всего лишь общий перечень выполняемых работ, который на этом не заканчивается. Операции по подготовке и отпуску товаров подвержены изменениям как по характеру действия, так и по интенсивности протекания;

учет движения товарно-материальных средств. Сведения о поступивших, имеющихся в наличии и выданных товарах со склада постоянно обрабатываются с помощью компьютерных средств и заносятся в специальную картотеку.

Особое значение приобретает *управление размерами товарных запасов*, под которым понимается комплекс мер, обеспечивающих поддержание товарных запасов в нормативных размерах, регулирование поступления и отпуска их со склада, учет и контроль за состоянием запасов. Опыт показывает, если этим вопросам не уделяется должного внимания, то неизбежна возникает затоваривание по одним товарам и дефицит по другим. Отсутствие необходимой номенклатуры товаров приводит к неудовлетворению запросов потребителей и снижению товарооборота, а превышение размеров товарных запасов - к скоплению товаров, перегрузке складских емкостей и лишним затратам.

Товарные запасы создаются и поддерживаются в таких размерах, которые соответствуют прогнозной потребности и обеспечивают непрерывную продажу товаров. Они формируются в соответствии с идентичной структурой и ассортиментным перечнем товаров, реализуемых торговым предприятием. В ходе продажи товарные запасы расходуются и взамен выбывающих закупаются новые, соразмерные по своей структуре и ассортименту.

Рассмотрим процесс образования и регламентации постоянно действующих товарных запасов (рис. 6.2).



Рис 6.2. Процесс образования постоянно действующих товарных запасов торгового предприятия

Целевое предназначение создаваемых товарных запасов. Товарные запасы создаются для обеспечения устойчивой ассортиментной номенклатуры и стабильности торгового процесса; для накопления товаров, имеющих большой разрыв во времени между изготовлением и потреблением; для целевого назначения - стимулирования закупок у населения сельскохозяйственного сырья, выдачи товаров по выигрышам лотереи и т. д.

Анализ и оценка уровня, оборачиваемости и размера товарных запасов. Величина товарных запасов зависит от объема и структуры реализации товаров. Для оценки эти показатели анализируются в динамике по товарным группам и по торговому предприятию в целом; Следует иметь в виду, что между объемом продаж товаров и товарными запасами существует обратно пропорциональная зависимость. При увеличении объема продаж уменьшаются товарные запасы в днях.

Необходимый товарный запас является нормируемой величиной. Для решения этой задачи необходимо использовать два взаимосвязанных параметра: уровень и оборачиваемость товарных запасов.

Расчет уровня товарных запасов (в днях товарооборота) производится по формуле:

$$У_{тз} = ТЗ * Д / ОТ \quad (6.1)$$

где ТЗ товарный запас на конец рассматриваемого периода, руб.;

ОТ - объем товарооборота за рассматриваемый период, руб.;

Д - количество дней в рассматриваемом периоде.

Товарный запас рассчитывается по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$TЗ_{ср} = \frac{0,5TЗ1 + TЗ2 + TЗ3 + \dots + 0,5 TЗn}{n-1} \quad (6.2)$$

где $TЗ_{ср}$ - средний товарный запас за определенный период, руб.;

$TЗ1, TЗ2, TЗ3 \dots TЗn$ - величина товарных запасов на соответствующий период;

n - количество периодов.

Товарооборачиваемость в днях товарооборота определяется по следующей формуле:

$$Одн = TЗ_{срД} / OT \quad (6.3)$$

Товарооборачиваемость в числе оборотов можно выразить формулой

$$O = OT / TЗ_{ср} \quad (6.4)$$

Обеспечение комплексности и адаптивности товарных запасов. Товарные запасы торгового предприятия следует рассматривать в совокупности: рабочий запас, заказ текущего пополнения, страховой запас и запас в пути. *Рабочий запас* включает ассортиментный набор, размещаемый в торговом зале и равный однодневной продаже, и запас товаров, проходящих подготовку к реализации. *Запас текущего пополнения* состоит из объема поставки товара, выраженного в днях оборота. *Страховой запас* устанавливается с учетом колебаний спроса на товары. *Запас в пути* определяется при иногородних поставках товаров. Для расчета размера товарных запасов по составляющим элементам можно использовать метод технико-экономических расчетов.

С переходом к рынку потребительский спрос неустойчив и подвержен изменениям, поэтому запасы товаров необходимо приспособлять к изменяющимся условиям рынка.

Установление необходимых средств для создания товарных запасов. Товарные запасы оцениваются как в натуральных единицах, так и в стоимостном (денежном) выражении. Потребная сумма средств на содержание товарных запасов определяется из расчета однодневного объема реализации товаров. Суммарный расчет осуществляется по отдельным группам товаров и в целом по товарным запасам.

Учет и контроль за состоянием товарных запасов. Контроль и учет направлены на обеспечение в составе товарных запасов всей предусмотренной номенклатуры товаров, исключение снижения размера запасов ниже установленного минимума, соблюдение нормативных сроков хранения товаров.

Эффективность от задействованных товарных запасов. При такой оценке фактические показатели эффективности использованных товарных запасов сравниваются с аналогичными показателями в плановом периоде. Сопоставление показателей показывает, насколько обеспечена устойчивость товарных запасов. В систему сравнительных показателей предполагается ввести и показатель, определяющий отношение суммы прибыли от продаваемых товаров к сумме товарных запасов, выраженное в процентах.

6.9. Сущность, роль и содержание закупочной работы

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый ассортимент товаров розничной торговой сети для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупателя, а также обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;
- организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на
 - товарных биржах, у импортеров и других поставщиков;
 - организация учета и контроля за оптовыми закупками.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров должна базироваться на принципах и методах современного маркетинга, с помощью которых коммерческие работники получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия (т.е. емкость рынка) наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров.

К ним относят оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

6.10. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров. Классификация поставщиков

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров оптовые базы должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Коммерческим работникам следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок-просмотров новых образцов изделий.

Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых баз.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышленности и др.).

К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.).

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков-оптовых предприятий.

Поставщики-изготовители – производственные предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели и т.д., выпускающие товары различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

Поставщики-оптовые предприятия закупают товары у поставщиков-изготовителей, а также у оптовых посредников и реализуют их оптовым покупателям (розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным торговцам и т.д.).

По территориальному признаку поставщики товаров могут быть местными (внутриобластными), внеобластными, республиканскими и внереспубликанскими. Оптовые

предприятия чаще всего закупают товары у внеобластных и внереспубликанских поставщиков, учитывая, что не во всех областях и республиках развито производство тех или иных товаров и их приходится завозить. Местные поставщики-изготовители зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

По принадлежности к той или иной хозяйственной системе различают внутрисистемных (относящихся к той же системе, в которую входят и оптовые покупатели) и внесистемных (всех остальных) поставщиков.

По форме собственности поставщики могут быть частными, государственными, муниципальными, кооперативными и иных форм собственности.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, в которых указываются данные о производственной мощности предприятия, количестве и ассортименте выпускаемой продукции, возможности производства других товаров, условиях поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы.

6.11. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгоды этих закупок. Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки товаров. Закупка сельскохозяйственной продукции у изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками могут также использоваться заявки и заказы покупателей. При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовременных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки.

Организация учета и контроля за оптовыми закупками – важная часть коммерческой работы, целью которого является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества.

Учет выполнения договоров поставки может осуществляться в специальных карточках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для

своевременного предъявления поставщиками претензий, поэтому актуальной задачей является автоматизация учета с помощью компьютерной техники.

Успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих объемы товаров, подлежащих закупке, сроки заключения договоров, согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведение закупок.

Претензионная работа. В ходе реализации договоров поставки нередко стороны по каким-то объективным или субъективным причинам не выполняют принятых на себя обязательств, нанося торговому партнеру материальный и моральный ущерб. В этих условиях потерпевшая сторона имеет право предъявить другой стороне претензии с изложением требований, предусмотренных условиями договора поставки или действующими правовыми нормами.

Претензия – письменное требование о добровольном устранении нарушения условий договора или законодательства. В претензионной работе с поставщиками покупателям целесообразно:

- в максимальной степени защищать свои коммерческие интересы, подписывая договора поставки
- товаров;
- стремиться к устранению возникших противоречий с поставщиком путем переговоров и взаимных компромиссов, не доводя их разрешение до судебных (арбитражных) органов, если такое возможно
- без ущерба интересам той или другой стороны;
- всегда тщательно документально оформлять претензию, имея в виду, что это способствует достижению взаимовыгодного компромисса или положительного решения претензии в арбитражном суде.

Претензии направляются поставщикам заказными либо ценными письмами или же могут быть вручены под расписку. Претензии к поставщикам о нарушении условий договора (о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре или упаковке и др.) направляются в срок, предусмотренный законом или договором, а если такой срок не установлен, то в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено, исходя из характера и назначения товара.

В претензии указываются:

- наименование предприятия, организации, предъявивших претензию, а также наименование
- предприятия, организации, к которым предъявляются претензии, их адреса, номер претензии, дата
- предъявления;

- обстоятельства, послужившие основанием для предъявления претензии, доказательства, подтверждающие изложенные в претензии обстоятельства, сумма требований заявителя и расчет этих требований;

- ссылки на нормативные акты, договор или иные документы, а также почтовые, платежные реквизиты заявителя претензии.

К претензии должны быть приложены все необходимые подлинные документы или надлежаще заверенные копии этих документов, перечень которых указывается в приложении.

Претензия должна быть подписана руководителем либо заместителем руководителя предприятия (организации), или гражданином-предпринимателем.

Ответ на претензию дается в письменной форме и подписывается руководителем или заместителем руководителя предприятия, организации или гражданином-предпринимателем.

В ответе на претензию указываются: при полном или частичном удовлетворении претензии – признанная сумма, номер и дата платежного поручения на перечисление этой суммы или срок и способ удовлетворения претензии, если она не подлежит денежной оценке; при полном или частичном отказе в удовлетворении претензии – мотивы отказа со ссылкой на соответствующее законодательство и доказательства, обосновывающие отказ; перечень прилагаемых к ответу на претензию документов, других доказательств.

При удовлетворении претензии, имеющей денежную оценку, к ответу на претензию прилагается поручение банку на перечисление денежных средств с отметкой об исполнении (принятии к исполнению).

При полном или частичном отказе в удовлетворении претензии заявителю должны быть возвращены подлинные документы, которые были приложены к претензии, а также направлены документы, обосновывающие отказ, если их нет у заявителя претензии.

Ответ на претензию отправляется заказным или ценным письмом, по телеграфу, телеграфу, а также с использованием иных средств связи, обеспечивающих фиксирование отправления ответа на претензию, либо вручается под расписку.

В случае полного или частичного отказа в удовлетворении претензии или неполучения в срок ответа на претензию покупатель–сторона по договору вправе обратиться с исковым заявлением (иском) в арбитражный суд с требованием о защите нарушенного права покупателя (истца).

Образец претензии

Дата _____

Руководителю _____

№ _____

Адрес _____

Претензия об уплате неустойки за недопоставку (просрочку поставки)_____ **товаров**

Сумма _____ руб.

В соответствии с заключенным договором № ___ от "___" _____ 200_г.

Ваше предприятие обязано было поставить нам в _____ 200_г.

(наименование товара)

в количестве _____ на сумму _____ руб.

Фактически за указанный период поставлено

(наименование товара)

на сумму _____ руб.

Таким образом, Вами недопоставлено в указанный в договоре срок

(наименование товара)

в количестве _____ на сумму _____ руб.

В соответствии с изложенным и руководствуясь _____

(ссылка на пункт (пункты) договора или статью ГК РФ)

прошу произвести допоставку продукции и перечислить на наш расчетный
счет № _____ в _____

(наименование банка)

г. _____ неустойку в размере _____ процентов от стоимости
недопоставленных товаров, что составляет _____ руб.

Приложение:

1 Копия договора № ___ от "___" _____ 200_г.

2 Реестр счетов на отгруженный товар.

3 Расчет неустойки.

Руководитель предприятия _____

(или его заместитель) ФИО (подпись)

М.П. (печать)

Исковое заявление – требование к компетентному органу о защите нарушенного права предприятия (организации). Исковое заявление подлежит оплате государственной пошлиной.

Исковое заявление направляется в Арбитражный суд области, края, республики по месту нахождения ответчика-предприятия, которое нарушило права или законные интересы истца.

Исковое заявление направляется заказной корреспонденцией в адрес Арбитражного суда или передается непосредственно в канцелярию суда.

Образец искового заявления

Дата _____ В областной Арбитражный суд
 № _____ Адрес _____
 Истец: _____
 (наименование предприятия (организации))
 Адрес: _____
 Банковские реквизиты _____
 Ответчик _____
 (наименование предприятия (организации))
 Адрес: _____
 Банковские реквизиты _____

Исковое заявление о взыскании неустойки за недопоставку (просрочку поставки) _____ товаров

Сумма _____ руб.
 В соответствии с договором №__ от _____ 200_ г. ответчик должен был поставить нам в _____ 200_ г. _____
 (квартал, месяц) (наименование товара)
 в количестве _____ на сумму _____ руб.
 Свои обязательства по договору ответчик не выполнил.
 Фактически за указанный период ответчик поставил _____
 (наименование товара)
 в количестве _____ на сумму _____ руб.
 недопоставив _____
 (количество, на сумму товаров)

За недопоставку товаров согласно п. _____ договора ответчик обязан уплатить неустойку в сумме _____ руб. (см. прилагаемый расчет).

Предъявленную нами претензию № ___ от " ___ " _____ 200__ г. об уплате неустойки в сумме _____ руб. за недопоставку товаров ответчик оставил без удовлетворения (ответа) по следующим мотивам: _____.

Отказ ответчика от удовлетворения претензии считаем необоснованным

_____ .
(указать причины)

Учитывая изложенное, просим Арбитражный суд за недопоставку товаров взыскать с ответчика неустойку в сумме _____ руб. и расходы по госпошлине _____ руб.

Приложение:

- 1 Копия претензии и доказательство отсылки ее ответчику.
- 2 Копия ответа на претензию (если имеется).
- 3 Копия договора.
- 4 Выписка из спецификации.
- 5 Расчет неустойки.
- 6 Почтовая квитанция на отсылку копии искового заявления ответчику.
- 7 Поручение о перечислении госпошлины.

Руководитель предприятия _____ ФИО
(подпись)

М.П. (печать)

7. ДОГОВОРЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

7.1. Виды договоров, применяемые в коммерческой деятельности

Правовые аспекты взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности определены Гражданским кодексом Российской Федерации.

В нем содержатся общие положения о договоре, а также нормы, регулирующие отдельные его виды.

Договор – это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Сторонами договора могут быть как граждане, так и юридические лица.

Условия договора стороны определяют самостоятельно, за исключением случаев, когда содержание соответствующего условия предписано действующим законодательством.

Основными видами договоров, применяемых в торговле, являются:

- договор купли-продажи;
- договор розничной купли-продажи;
- договор поставки;
- договор складского хранения;
- договор комиссии;
- трудовой договор.

Кроме перечисленных, между субъектами коммерческой деятельности возможно заключение других договоров (аренды, перевозки груза, на рекламу и т.д.), в том числе и смешанных, т.е. содержащих элементы различных договоров, предусмотренных законом.

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Договор розничной купли-продажи является публичным договором. Публичным признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится.

По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или

в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

По договору складского хранения товарный склад (хранитель) обязуется за вознаграждение хранить товары, переданные ему товаровладельцем (поклажедателем), и возвратить эти товары в сохранности.

По договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Трудовой договор – это соглашение между работником и работодателем (физическим либо юридическим лицом), по которому работник обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель (физическое либо юридическое лицо) обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, коллективным договором и соглашением сторон.

7.2. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации договор считается заключенным только в том случае, если стороны достигнут соглашения по всем его существенным условиям. Существенными являются условия о предмете договора, условия, названные в законе или иных правовых актах как существенные, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Договор может быть заключен либо в устной, либо в письменной (простой или нотариальной) форме. Для некоторых видов договоров определенная форма устанавливается законом. Например, договор складского хранения должен заключаться в простой письменной форме. Для договора аренды предприятия письменная форма также является обязательной, но, кроме того, этот вид договора подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации. В предусмотренных законом случаях несоблюдение определенной формы договора влечет его недействительность.

Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

В процессе заключения договора в письменной форме можно выделить три этапа.

На первом этапе заинтересованная в заключении договора сторона направляет другой стороне предложение о его заключении. Такая сторона называется оферентом, а предложение – офертой.

Оферта должна быть адресована одному или нескольким конкретным лицам и содержать в себе существенные условия договора. Если в предложении, содержащем существенные условия договора, адресат не указан, то оно признается публичной офертой, адресованной любому, кто отзовется. Предложение, адресованное неопределенному кругу лиц и не содержащее существенных условий договора, например, реклама, не является офертой, а рассматривается, как приглашение делать оферты. Инициатор заключения договора может направить на рассмотрение другой стороне не предложение о его заключении, а проект будущего договора.

На втором этапе происходит рассмотрение получившей оферту стороной (акцептантом) ее условий.

Если акцептант согласен с условиями, содержащимися в оферте, то он направляет оференту ответ о ее принятии (акцепт). Акцепт должен быть полным и безоговорочным. Это значит, что если сторона, получившая предложение о заключении договора, заявит о своем согласии заключить его на иных условиях, чем предложено в оферте, то такой ответ не будет являться акцептом. Его следует рассматривать как отказ от акцепта и в то же время новой офертой.

Вместо предложения о заключении договора стороне может быть направлен проект договора. Получив его, акцептант может подписать договор, удостоверяя тем самым свое согласие с содержащимися в нем условиями. Если же сторона желает заключить договор на иных условиях, то она направляет оференту протокол разногласий. На третьем этапе происходит заключение договора. Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта при условии, что акцепт получен в пределах указанного в оферте срока. Необходимо иметь в виду, что молчание не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычая делового оборота или из прежних деловых отношений сторон. Необходимым реквизитом договора является место его заключения. Если оно не указано в договоре, то договор признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту. С момента заключения договор вступает в силу и становится обязательным для сторон.

В ходе исполнения сторонами обязательств по договору могут возникнуть обстоятельства, требующие внесения изменений в договор или его расторжения.

Договор может быть изменен или расторгнут по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом, другими законами или договором.

Для изменения или расторжения договора по требованию одной из сторон необходимо решение суда. Такое решение может быть вынесено: при существенном нарушении договора другой стороной; в иных случаях, предусмотренных Гражданским кодексом, другими законами или договором.

Существенным признается такое нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны ущерб, в значительной степени лишающий ее того, на что она была вправе рассчитывать при заключении договора.

Одна из сторон может отказаться от исполнения договора полностью или частично, если такой отказ допускается законом или соглашением сторон. В этом случае договор считается соответственно расторгнутым или измененным.

Соглашение об изменении или о расторжении договора совершается в той же форме, что и договор, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота. Например, если договор был заключен в простой письменной форме, то стороне, желающей изменить или расторгнуть договор, следует направить другой стороне письменное предложение об этом.

Сторона, получившая такое предложение, обязана рассмотреть его и дать ответ в срок, указанный в предложении или установленный законом либо договором, а при его отсутствии – в тридцатидневный срок. Отказ от предложения изменить или расторгнуть договор либо неполучение ответа в срок дает заинтересованной стороне право обратиться с иском в суд. При этом истец должен представить доказательства, подтверждающие принятие им мер по урегулированию споров с ответчиком. В противном случае спор об изменении или расторжении договора судом не рассматривается.

В случае изменения или расторжения договора обязательства сторон соответственно сохраняются в измененном виде или прекращаются. Они считаются измененными или прекращенными с момента заключения соглашения сторон об изменении или о расторжении договора или с момента вступления в законную силу решения суда об этом.

7.3. Ответственность сторон за нарушение условий договора

Заключив договор, стороны берут на себя обязательства, вытекающие из него. Эти обязательства должны выполняться надлежащим образом.

Если одна из сторон не исполнит своих обязательств по договору или исполнит их ненадлежащим образом, то это приведет к возникновению убытков у другой (потерпевшей) стороны. В этом случае потерпевшая сторона (кредитор) может требовать от стороны, нарушившей обязательство (должника), возмещения причиненных ей убытков.

Под **убытками** понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества, а также упущенная выгода, т.е. неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота. При определении убытков руководствуются правилами, установленными Гражданским кодексом Российской Федерации, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором.

Законом или договором помимо возмещения должником убытков может быть предусмотрена и уплата неустойки. Она является не только способом обеспечения исполнения обязательства, но и видом имущественной ответственности.

Неустойка – это определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности, в случае просрочки исполнения. Она может выражаться в виде штрафа или пени. Штраф определяется либо в твердой денежной сумме за каждое нарушение обязательства, либо в виде определенного процента от суммы неисполненного обязательства и взыскивается однократно. Пеня исчисляется в процентах от суммы неисполненного или ненадлежаще исполненного обязательства и уплачивается за каждый день просрочки, т.е. непрерывно вырастает.

При решении вопроса о соотношении убытков и неустойки Гражданским кодексом установлено общее правило, согласно которому убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой. Законом или договором может быть предусмотрено и иное их соотношение. Следует отметить, что уплата неустойки и возмещение убытков не освобождают должника от исполнения обязательства в натуре, если иное не предусмотрено законом или договором. Если же должник вообще не исполнил договорного обязательства, то возмещение убытков и уплата неустойки освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Особая ответственность установлена за неисполнение денежного обязательства. За такие нарушения договорных обязательств, как неправомерное удержание чужих денежных средств, уклонение от их возврата, иная просрочка в их уплате либо неосновательное получение или сбережение за счет другого лица установлена обязанность должника по уплате процентов на сумму этих средств.

Размер процентов определяется в месте нахождения кредитора существующей учетной ставкой банковского процента на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части. При взыскании долга в судебном порядке суд может применить учетную ставку банковского процента на день предъявления иска или на день вынесения решения. Законом или договором может быть установлен иной размер процентов.

Если сумма процентов, причитающихся кредитору, ниже причиненных ему убытков, он вправе требовать от должника возмещения убытков в части, превышающей эту сумму. Проценты за пользование чужими средствами взимаются по день уплаты суммы этих средств кредитору, если законом или договором не установлен для начисления процентов более короткий срок.

8. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОММЕРЧЕСКИХ РАСЧЕТОВ

8.1. Наличная форма расчетов

Денежные расчеты осуществляются предприятиями либо наличными деньгами, либо в виде безналичных платежей.

Для осуществления расчетов наличными деньгами каждая организация должна иметь кассу и вести кассовую книгу по установленной форме. Прием наличных денег организациями при осуществлении расчетов с населением производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин. Наличные деньги, полученные организациями в банках, расходуются на цели, указанные в чеке.

Ведение кассовых операций возложено на кассира, который несет полную материальную ответственность за сохранность принятых ценностей. В кассе можно хранить небольшие денежные суммы в пределах установленного банком лимита для оплаты мелких хозяйственных расходов, выдачи авансов на командировки и других небольших платежей. Превышение установленных лимитов в кассе допускается лишь в течение трех рабочих дней в период выплаты заработной платы работникам предприятия, пособий по временной нетрудоспособности, стипендий, пенсий и премий.

Поступление денег в кассу и выдачу из кассы оформляют приходными и расходными кассовыми ордерами. Суммы операций записывают в ордерах цифрами и прописью. Приходные ордера подписывает главный бухгалтер или лицо, им уполномоченное, а расходные – руководитель организации и главный бухгалтер или лица, ими уполномоченные.

Приходные кассовые ордера и квитанции к ним, расходные кассовые ордера и заменяющие их документы должны быть заполнены четко и ясно чернилами или шариковыми ручками либо выписаны на пишущей (вычислительной) машине. Подчистки, помарки или исправления, хотя бы и оговоренные, в этих документах не допускаются. Прием и выдача денег по кассовым ордерам могут производиться только в день их составления.

Если деньги выдаются по доверенности, то в тексте расходного кассового ордера после фамилии, имени и отчества получателя денег указываются фамилия, имя и отчество лица, которому доверено получение денег. Когда деньги выдают по доверенности, то перед распиской в получении денег кассир указывает "По доверенности". Доверенность остается у кассира и прикрепляется к расходному кассовому ордеру или платежной ведомости.

Приходные и расходные кассовые ордера до передачи в кассу учитываются бухгалтерией в журнале регистрации приходных и расходных кассовых документов.

Главный (старший) кассир перед началом рабочего дня выдает другим кассирам авансом необходимую для расходных операций сумму наличных денег под расписку в книге учета принятых и выданных кассиром денег.

Кассиры в конце рабочего дня обязаны отчитаться перед главным (старшим) кассиром в полученном авансе и в деньгах, принятых по приходным документам, а также сдать остаток наличных денег и кассовые документы по произведенным операциям (главному) старшему кассиру под расписку в книге учета принятых и выданных кассиром денег.

Все операции по поступлению и расходованию денежных средств кассир записывает в кассовую книгу, которая должна быть пронумерована, прошнурована и опечатана сургучной или мастичной печатью. Количество листов в ней должно быть заверено подписями руководителя организации и главного бухгалтера. В конце рабочего дня кассир подсчитывает в кассовой книге итоги операций за день и выводит остаток денег в кассе на следующий день. Записи в кассовой книге ведут шариковой ручкой или чернилами через копировальную бумагу на двух листах. Один лист книги отрывной, его сдают в конце дня вместе со всеми приходными и расходными документами в качестве отчета по кассовым операциям под расписку в кассовой книге. Подчистка и неоговоренные исправления в кассовой книге запрещаются. Сделанные исправления заверяются подписями кассира и главного бухгалтера организации.

При условии обеспечения полной сохранности кассовых документов кассовую книгу можно вести автоматизированным способом. Контроль за правильным ведением кассовой книги возлагается на главного бухгалтера организации.

Руководители организации обязаны оборудовать кассу и обеспечить сохранность денег в помещении кассы, а также при доставке их из учреждения банка и сдаче в банк. Помещение кассы должно быть изолировано, а двери в кассу во время совершения операций – заперты с внутренней стороны. Доступ в помещение кассы лицам, не имеющим отношения к ее работе, воспрещается. Кассы организаций могут быть застрахованы в соответствии с действующим законодательством.

Ключи от металлических шкафов и печати хранятся у кассиров, которым запрещается оставлять их в условленных местах, передавать посторонним лицам либо изготавливать неучтенные дубликаты. Учтенные дубликаты ключей в опечатанных кассирами пакетах, шкатулках и т.п. хранятся у руководителей предприятий. При обнаружении утраты ключа руководитель предприятия сообщает о происшествии в органы внутренних дел и принимает меры к немедленной замене замка металлического шкафа. Хранение в кассе наличных денег и других ценностей, не принадлежащих данному предприятию, запрещается.

В организациях, имеющих одного кассира, в случае необходимости временной его замены исполнение обязанностей кассира возлагается на другого работника по письменному приказу руководителя организации (решению, постановлению). С этим работником заключается договор о полной материальной ответственности.

В малых организациях, не имеющих в штате кассира, обязанности последнего может выполнять главный бухгалтер или другой работник по письменному распоряжению руково-

дителя организации при условии заключения с ним договора о материальной ответственности.

Ответственность за соблюдение порядка ведения кассовых операций возлагается на руководителей организаций, главных бухгалтеров и кассиров. Лица, виновные в неоднократном нарушении кассовой дисциплины, привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации. Порядок ведения кассовых операций систематически проверяют банки.

За несоблюдение условий работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций с организаций взимается штраф в размерах, определяемых характером нарушения.

8. 2. Безналичная форма расчетов

Безналичные расчеты осуществляются посредством безналичных перечислений по расчетным, текущим и валютным счетам клиентов в банках, системы корреспондентских счетов между различными банками, клиринговых зачетов взаимных требований через расчетные палаты, а также с помощью векселей и чеков, заменяющих наличные деньги.

Безналичные расчеты осуществляют в основном через банковские, кредитные и расчетные операции. Расчеты в безналичной форме позволяют существенно снизить расходы на денежное обращение, сокращать потребность в наличных денежных средствах, а также обеспечивают более надежную их сохранность.

Безналичные расчеты осуществляют по товарным и нетоварным операциям. К **товарным операциям** относят куплю-продажу сырья, материалов, готовой продукции и т.п., а к **нетоварным операциям** – расчеты с коммунальными учреждениями, научно-исследовательскими организациями, учебными заведениями и т.п.

Товарные операции осуществляют с использованием следующих форм безналичных расчетов: платежными поручениями-требованиями, платежными поручениями, аккредитивами, чеками, в порядке плановых платежей, с использованием векселей, основанных на зачете взаимных требований.

В зависимости от местонахождения поставщика и покупателя безналичные расчеты разделяют на иногородние и одногородние (местные).

Расчеты платежными поручениями-требованиями. *При расчетах платежными поручениями-требованиями получатель средств представляет в обслуживающий его банк расчетный документ, содержащий требование к плательщику об уплате получателю определенной суммы.*

Платежные поручения-требования могут оплачиваться с их акцептом и без акцепта. Акцепт в расчетах означает согласие плательщика на оплату. Акцепт требований может

быть последующим и предварительным. При предварительном акцепте банк производит списание средств со счета плательщика, если он не заявит в установленный срок отказ от акцепта. При последующем акцепте банк плательщика оплачивает платежное требование сразу после его поступления.

В случае акцепта платежного поручения-требования отделение банка покупателя извещает отделение банка поставщика об оплате покупателем расчетного документа. Сумма платежа зачисляется отделением банка поставщика на расчетный или другой счет поставщика.

Достоинством акцептной формы расчетов платежными требованиями является то, что она позволяет плательщику контролировать соблюдение поставщиком условий, предусмотренных договорами. Ее недостаток заключается в сравнительно медленном поступлении средств на счет поставщика (3 дня на акцепт и двойной срок почтового пробега).

Расчеты платежными поручениями-требованиями могут осуществляться и без их акцепта. Например, со счетов плательщика без акцепта оплачиваются требования за газ, воду, электрическую и тепловую энергию, канализацию, почтово-телеграфные и некоторые другие услуги.

Аккредитивная форма расчетов. Применяется в том случае, когда она установлена договором.

Особенность аккредитивной формы расчетов состоит в том, что оплату платежных документов производят по месту нахождения поставщика сразу после отгрузки им продукции.

Аккредитив – это поручение отделения банка покупателя отделению банка поставщика об открытии специального аккредитивного счета для немедленной оплаты поставщика на условиях, предусмотренных в аккредитивном заявлении и в пределах указанной в заявлении суммы. Каждый аккредитив предназначен для расчетов только с одним поставщиком и выставляется на срок, указанный в договоре, который может быть продлен по согласию поставщика и покупателя.

Выплаты по аккредитиву производят в течение срока его действия в банке поставщика в полной сумме аккредитива или по частям против представленных поставщиком реестров счетов и транспортных или приемо-сдаточных документов, удостоверяющих отгрузку товара. Остаток неиспользованного аккредитива возвращают предприятию-покупателю и зачисляют на его расчетный счет, если аккредитив выставлен за счет собственных средств, или перечисляют в погашение задолженности по ссуде, если аккредитив выставлен за счет банковского кредита.

К недостаткам аккредитивной формы расчетов следует отнести замораживание средств покупателей на период действия аккредитива до его фактического использования, а также возможность задержки отгрузки продукции поставщиком до поступления аккредитива.

ва. Вместе с тем она гарантирует немедленную оплату счетов поставщиков и способствует соблюдению расчетно-платежной дисциплины.

Расчеты платежными поручениями. *Платежные поручения используются организациями для расчетов за продукцию и услуги, расчетов с бюджетом, органами социального страхования и др.*

Их можно применять в одногородних и иногородних расчетах.

Платежное поручение представляет собой распоряжение владельца счета банку на перечисление денежных средств с его расчетного счета на счет получателя денег. В нем обязательно указывают назначение подлежащих перечислению сумм.

Платежное поручение передается в учреждение банка плательщика в порядке последующего акцепта после получения получателем товарно-материальных ценностей или оказанных ему услуг. Вместе с тем оно может выписываться и для предварительной оплаты счетов поставщиков. Под предварительной оплатой понимают оплату товаров или оказанных услуг, готовых к отгрузке (оказанию) получателю и отгружаемых (оказываемых) не позднее трех рабочих дней со дня получения платежа.

При расчетах платежными поручениями (переводами) операции по расчетам у поставщиков и покупателей отражают на счетах бухгалтерского учета таким же образом, как и при расчетах платежными поручениями.

Расчеты чеками. *Расчетный чек содержит письменное поручение владельца счета (чекодателя) обслуживающему его банку на перечисление указанной в чеке суммы денег с его счета на счет получателя средств (чекодержателя). Данная форма расчетов в последние годы все шире используется при одногородних расчетах.*

При поступлении товаров (оказании услуг) плательщик выписывает чек из книжки и передает его представителю поставщика или подрядчика, который становится чекодержателем. Чекодержатель представляет выписанный чек в свое учреждение банка, как правило, на следующий день после выписки для зачисления денег на его расчетный счет.

Расчеты в порядке плановых платежей. Расчеты в порядке плановых платежей производят в случаях, когда между поставщиками и покупателями сложились устойчивые хозяйственные и расчетные отношения, а поставки носят регулярный характер. Сущность данной формы заключается в том, что покупатель оплачивает поступающий товар равными суммами в сроки, установленные соглашением между ним и поставщиками (как правило, не реже чем через 5 дней). Расчетные документы при данной форме расчетов могут выписываться как получателем (платежные поручения-требования), так и плательщиком (поручения, чеки). Стороны периодически уточняют состояние расчетов и на основании фактического отпуска товаров производят перерасчет. Расчеты уточняют один раз в 5, 10 или 15 дней, но не реже чем через 30 дней.

Расчеты в порядке плановых платежей позволяют значительно уменьшить объем учетной и финансовой работы, поскольку отпадает необходимость контроля за оплатой каждого отдельного платежного документа.

Расчеты с использованием векселей и основанные на зачете взаимных требований. При вексельной оплате поступающих ресурсов или продаваемой продукции (выполненных работ, оказанных услуг) могут использоваться простые и переводные вексели.

Простой вексель – письменное долговое денежное обязательство одной стороны (векселедателя) уплатить определенную сумму денег по наступлении срока платежа другой стороне (векселедержателю) по совершенным торговым сделкам или за выполненные работы (оказанные услуги). В нем указывают место и дату выдачи, сумму обязательства в целом или выделение обязательств по оплате процентов, срок и место платежа, наименование получателя, подпись векселедателя.

Переводной вексель (тратта) выписывается кредитором (трассантом) и содержит приказ дебитору (трассату) уплатить указанную в векселе сумму третьему лицу (ремитенту) или предъявителю. Этот документ превращается в долговое обязательство после его акцепта трассатом. С помощью передаточной надписи (индоссамента) вексель может использоваться неоднократно, тем самым выполняя функцию универсального кредитно-расчетного документа. Использование тратт существенно убыстряет оборот средств и учет (дисконтирование) векселей в банках. Векселедержатель посредством индоссамента передает вексель банку до наступления срока платежа и получает вексельную сумму за вычетом учетного процента в пользу банка, называемого **дисконтом**.

При расчетах, основанных на зачете взаимных требований, требования и обязательства должников и кредиторов друг к другу погашаются в равновеликих суммах и лишь на разницу производится платеж в установленном порядке.

Взаимные расчеты могут быть разовыми и постоянными, между двумя организациями или их группой. Сроки и порядок расчетов устанавливаются соглашением сторон между организациями по согласованию с учреждением банка.

8.3. Порядок открытия счетов в банке

Каждая организация вправе открывать в любом банке расчетные и другие счета для хранения свободных денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций.

Организациям, имеющим отдельные нехозрасчетные подразделения (магазины, склады, филиалы и др.) вне своего местонахождения, по ходатайству владельца основного счета могут быть открыты расчетные субсчета для зачисления выручки и осуществления расчетов по месту нахождения нехозрасчетных подразделений.

Текущие счета открывают организациям, не обладающим признаками, дающими возможность открыть расчетный счет: производственным (структурным) единицам производственных и научно-производственных объединений; другим хозрасчетным подразделениям организаций, расположенных вне их местонахождения; кооперативам по месту нахождения их филиалов и др.

Для открытия расчетного счета организация должна представить в учреждение выбранного ею банка следующие документы:

- заявление на открытие счета установленного образца; нотариально заверенные копии устава организации, учредительного договора и регистрационного свидетельства;
- справку налогового органа о регистрации организации в качестве налогоплательщика; копии документов о регистрации в качестве плательщика в Пенсионный фонд и в Фонд обязательного медицинского страхования; нотариально заверенную карточку с образцами подписей руководителя, заместителя руководителя и главного бухгалтера и оттиском печати организации по установленной форме.

В случае отсутствия в организации должности главного бухгалтера на карточке ставится подпись только руководителя организации.

В государственных организациях подписи руководителя и главного бухгалтера могут заверять вместо нотариусов вышестоящие организации.

Иностранным юридическим лицам (нерезидентам) рублевые счета могут быть открыты только по месту нахождения их представительств и филиалов в порядке, установленном специальной инструкцией.

С расчетного счета банк оплачивает обязательства, расходы и поручения организации, проводимые в порядке безналичных расчетов, а также выдает средства на оплату труда и текущие хозяйственные нужды. Операции по зачислению сумм на расчетный счет и списания с него банк производит на основании письменных распоряжений владельцев расчетного счета (денежных чеков, объявлений на взнос денег наличными, платежных поручений) или с их согласия (оплата платежных требований поставщиков и подрядчиков). Исключения составляют платежи, взыскиваемые в бесспорном порядке, по решению Государственного арбитража, народного суда, налоговых или финансовых органов.

В бесспорном порядке со счетов организации списывают платежи, не внесенные в срок в государственный бюджет, внебюджетные фонды, фонды социального назначения, за таможенные процедуры, платежи по исполнительным и приравненным к ним документам.

В безакцептном порядке оплачивают счета энергоснабжающих, теплоснабжающих и водопроводноканализационных организаций.

9. КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

9.1. Сущность, роль и содержание коммерческой работы по продаже товаров

Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности торгового предприятия. Непосредственно оптовой и розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров, т.е. определение ниши рынка для предприятия.

Коммерческую работу по продаже товаров можно разделить на два этапа:

1. коммерческая работа по оптовой продаже товаров;
2. коммерческая работа по розничной продаже товаров.

Для осуществления продажи товаров как одной из коммерческих функций оптовые предприятия должны определить ориентиры (показатели) по реализации товаров. Основой разработки таких ориентиров должны стать маркетинговые исследования потребностей, спроса, емкости рынка, анализ рыночной ситуации, определение доли данного оптового предприятия на рынке.

Оптовым предприятиям необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Так, можно выбрать целевую группу магазинов по признакам их размеров (например, только крупные розничные предприятия), их видам (например, только магазины одежды), их заинтересованности в услуге (например, магазины, нуждающиеся в коммерческом кредите) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее оптимальные (выгодные) для себя розничные предприятия, разработать для них коммерческие предложения по оказанию оптовых услуг и установить длительные хозяйственные связи.

Среди маркетинговых решений оптовых фирм важным является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Желательным является предложение широкого ассортимента товаров и поддержание достаточных запасов для немедленной поставки. Однако в условиях рынка оптовые фирмы должны определить, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отобрать из них наиболее выгодные для себя.

Одновременно оптовые предприятия решают, какие именно услуги помогают добиваться хозяйственных связей с розничными предприятиями, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное – сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения розничных предприятий.

В рамках маркетинга оптовые фирмы должны разработать программу стимулирования сбыта, рассматривая сбыт как коллективные усилия по обеспечению продажи товаров

оптовым покупателям, укреплению отношений с ними и удовлетворению их потребностей в услугах.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, оптовые предприятия должны определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

В частности, среди задач стимулирования розничных потребителей могут быть такие, как поощрение магазинов за включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним издержек, формирование у магазинов приверженности к марке и т.д.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств:

- предложение товара магазинам бесплатно или на пробу;
- сделки с небольшой скидкой с цены; экспозиции и демонстрации товара в магазинах; профессиональные встречи и специализированные выставки;
- торговые конкурсы для побуждения работников базы к эффективной коммерческой деятельности.

Таким образом, оптовая продажа товаров является одной из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают ее.

Исходя из этого, содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих основных операций:

- нахождение оптовых покупателей товаров (установление рынка сбыта);
- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
- организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам;
- организация учета выполнения договоров с покупателями товаров;
- рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

9.2. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров

Нахождение оптовых покупателей товаров (рынка сбыта товаров). Нахождение оптовых покупателей товаров состоит в определении своего целевого рынка. Это достигается путем маркетинговых исследований региона, спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды, степени конкурентоспособности товара (марка, престиж, качество послепродажного обслуживания, цена и пр.). Определив регион (район, зону) сбыта, необходимо сегментировать рынок, выделив предпочтительный сегмент – желательно вна-

чале осваивать только один сегмент рынка (в этом случае у оптовой фирмы наибольшие шансы). После выбора сегмента нужно произвести четкое позиционирование своего товара на этом рынке.

Предполагаемое позиционирование на рынке должно обеспечить фирме-поставщику получение достаточной прибыли и желаемого объема сбыта.

Организация хозяйственных связей. Наилучшей формой организации хозяйственных отношений оптовых предприятий с обслуживаемыми торговыми предприятиями по продаже товаров являются договоры купли-продажи товаров. Договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях оптовых баз со своими клиентами.

В договоре купли-продажи следует предусматривать количество, ассортимент и сроки поставки товаров, порядок поставки, качество и комплектность товаров, имущественную ответственность сторон. В частности, в договорах важно предусмотреть порядок представления заявок на текущий завоз товаров, ответственность оптовых предприятий за каждый случай невыполнения заявки на доставку в магазины товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, а также ответственность розничных торговых предприятий за каждый случай непредставления или несвоевременного представления заявки на доставку (завоз) в магазины товаров.

В договоре следует предусмотреть возможность централизованной доставки товаров в подсортированном виде непосредственно в розничные торговые предприятия, порядок личной отборки товаров у поставщика, порядок расчетов, цены, порядок оказания оптовых торговых услуг и их стоимость и другие условия.

Методы оптовой продажи товаров. Различают следующие методы оптовой продажи товаров:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным заявкам (заказам);
- через разъездных товароведов (коммерсантов) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады;
- почтовыми посылками.

Продажа товаров с личной отборкой практикуется чаще по товарам сложного ассортимента, когда выбор товаров требует участия покупателя.

Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые базы организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов. Зал товарных образцов – это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на

складах, оформление соответствующей документации на продажу и оперативный учет товаров.

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента. Заявки, поступающие на базу по почте или телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют с точки зрения соответствия заключенному договору и передают на исполнение.

Эффективными формами оптовой продажи являются торговля через передвижные комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады. Передвижные комнаты товарных образцов оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются витринами с образцами различных товаров, а также списками, альбомами и каталогами, на основе которых разъездной товаровед оформляет в магазинах заявки (заказы) на доставку товаров.

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам. С помощью автоскладов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром. Отдельные оптовые фирмы организуют через почтовые отделения связи отправку населению или магазинам посылок с различными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика отправляемых товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами населению называется индивидуальной или розничной посылочной торговлей, магазинам – мелкооптовой посылочной торговлей.

В некоторых развитых странах (Германия, Великобритания, США), несмотря на наличие многочисленной розничной торговой сети, торговля по каталогам посредством отправки товаров с посылочных баз или из магазинов получила достаточно широкое распространение, предоставляя покупателям возможность совершать покупки на дому.

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи. В условиях рыночных отношений оптовые фирмы организуют также и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки), склады или используя автомагазины. В этих случаях оптовые предприятия фактически трансформируются в оптово-розничные фирмы или торговые дома.

Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам

Продажа товаров оптовыми предприятиями в рыночных условиях не может рассматриваться как главная функция опта. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим клиентам – покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными.

Для клиентов-покупателей оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т.п.);
- хранение товарных запасов;
- доставка товаров;
- кредитование закупки;
- концентрация товарной массы;
- информационное обслуживание и др.

По отношению к клиентам-поставщикам услуги оптовой торговли должны состоять в следующем:

- централизация коммерческой деятельности;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация кредитного (коммерческого) риска;
- маркетинговое обслуживание.

Широкий спектр оптовых услуг позволит оптовым предприятиям успешно функционировать в конкурентной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы.

Оптовые предприятия должны заинтересовать своих контрагентов, привлечь их оказанием различных оптовых услуг. В этой связи важное значение имеет развитие такой услуги опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных оптовиков показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. Поэтому оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных предприятий оптовые базы осуществляют путем реализации им товара с отсрочкой платежа.

В перечень специализированных услуг входят консультации по использованию товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию. Именно в оптовой торговле, где уровень знаний специалистов достаточно высок, следует организовывать службы по послепродажному гарантийному обслуживанию и консультированию клиентов.

Одна из особенностей рыночной экономики состоит в том, что в основе формирования и циркуляции материальных потоков лежит не только движение капиталов, но и информация. Именно опт, используя свое положение в качестве пункта пересечения информационных потоков, способен в полном объеме обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации и передачу ее контрагентам.

Таким образом, расширение комплекса предоставляемых услуг – неотъемлемая часть совершенствования всей хозяйственной деятельности оптовых фирм.

Состав и виды оптовых услуг могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить основные комплексы услуг:

- технологические – по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно- экспедиционные и др;
- коммерческие – помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т.п.;
- организационно-консультативные – консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.;
- информационные – сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам;
- финансовые – по организации торгово-расчетных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата и т.п.).

Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование спроса на реализуемые в магазинах товары;
- формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;
- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;
- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
- организация оказания торговых услуг покупателям.

Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена на изучение объема спроса по крупным территориальным образованиям, в розничной торговле – на определение ассортиментной структуры спроса.

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных торговых предприятиях.

Организация сбора, обработки и анализа такой информации – сложная и трудоемкая задача. Это обусловлено тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров каждого магазина насчитываются тысячи разновидностей. Учет движения такого огромного ассортимента возможен лишь с использованием современной компьютерной техники.

В небольших розничных торговых предприятиях могут использоваться неавтоматизированные методы учета внутригрупповой структуры реализованного спроса (данные о запасах и поступлении товаров, материалы инвентаризаций, учет продажи по товарным чекам и др.).

Наряду с учетом реализованного спроса в магазинах для изучения спроса организуется сбор информации по анализу товарных запасов, учету неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству товаров.

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия. В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять реализацию товаров без использования рекламы. В розничной торговле для стимулирования сбыта должны использоваться различные виды рекламы – от самых простых (оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (печатная, радиотелевизионная и другие). Выбор эффективных методов розничной продажи товаров – важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту

товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

8.3. Методы розничной продажи товаров

Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Товары, требующие нарезки, упаковки и т.д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о товарах, услугах и т.д.;
- получение покупателем корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- возврат корзины или тележки на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (консультация, проверка исправности товаров и т.д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и при этом магазин обязан обеспечить их сохранность. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того, чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы "пик" следует регулировать.

Однако, несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разрушенной. Если до начала перестройки в городах магазинов самооб-

служивания было более половины от их общего числа, то в период перестройки осталось 5...7 %. Основной причиной такого сокращения явилась боязнь владельцами риска хищений товаров.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать консультацию покупателю. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияют квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно вы-

ставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом, что позволяет избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров. При *продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом* покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т.д. Функции продавца при этом методе сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посуды-хозяйственных и других товаров.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

Торговля по почте – особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн. человек – почти треть населения страны.

В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5 % объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения – продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5 % стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5 – 9 месяцев в зависимости от вида товара.

В последние годы появляется новый вид торговли, имеющей много общего с почтовой, – "электронная", под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью

персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

8.4. Организация оказания торговых услуг покупателям

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров.

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида:

- связанные с покупкой товаров;
- связанные с оказанием помощи покупателям при использовании товаров;
- связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Довольно обширен круг услуг, оказываемых покупателям после приобретения товаров. К ним относят раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды из ткани, купленной в магазине; установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит и др.

В третью группу входят такие услуги, как организация кафетерия или буфета при магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и т.д.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламная информация и т.д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату, хотя в последнее время многие магазины, "борясь" за покупателя, оказывают некоторые из таких услуг бесплатно (например, доставку холодильников покупателю на дом).

Наиболее благоприятными условиями для оказания дополнительных услуг располагают крупные магазины. *Раскрой* купленных в магазине *тканей* выполняет закройщик. Для этих целей отводится часть торговой площади (до 12 м²), на которой оборудуется рабочее место закройщика. *Кафетерии* размещают вне зоны обслуживания и оснащают обеденными столами и другим оборудованием.

Кроме перечисленных, в магазинах могут оказываться и другие, удобные для покупателей услуги.

Например, в универмагах рекомендовано предоставлять и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; в продовольственных магазинах – прием стеклопосуды на дому у населения, консультации покупателей по домашнему консервированию, организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины больше покупателей и увеличить получаемые доходы.

8.5. Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой торговли

Предприятия оптовой торговли не только покупают товары, но и продают их оптовым покупателям, выполняя таким образом функции посредников.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров предполагает осуществление различных операций, основными из которых являются:

- выбор оптовых покупателей;
- установление хозяйственных связей с ними;
- согласование условий и заключение договоров;
- контроль исполнения договорных обязательств.

Оптовыми покупателями могут быть как розничные торговые предприятия, так и структуры, осуществляющие оптовую торговлю.

Оптовые торговые предприятия при выборе покупателей учитывают:

- место их расположения (чем ближе к оптовому предприятию расположен покупатель, тем меньше транспортные расходы по доставке товаров);
- ассортимент реализуемых покупателем товаров и численность обслуживаемого населения (от этого зависит размер оптимальных партий товаров);
- сложившееся на рынке мнение о покупателе, то есть его репутация.

В процессе поиска покупателей оптовым предприятиям желательно исходить из возможности установления длительных хозяйственных связей с ними, так как это выгодно обеим сторонам.

Регулирование таких отношений происходит с помощью *договоров купли-продажи*. Обязанность *продавца* по такому договору - передать товар в собственность покупателю, а обязанность *покупателя* – принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму.

Существенным условием для данного вида договора являются наименование и коли-

чество товаров. В договоре могут быть, кроме того, согласованы ассортимент, цена, срок передачи и оплаты товаров, виды тары и упаковки, обязанности и ответственность сторон, порядок расторжения и изменения договора, разрешения споров, а также другие условия по усмотрению сторон.

Следующим после заключения договора купли-продажи элементом коммерческой работы является *организация контроля исполнения договорных обязательств*.

Оптовое предприятие должно своевременно отправлять товары покупателям, выполняя условия об их ассортименте и качестве. Необходимо также контролировать исполнение обязательств покупателем с целью выявления случаев несвоевременной оплаты им товаров.

Такой контроль, как правило, ведется с помощью специальных компьютерных программ. Он своевременно позволяет принимать меры по возмещению убытков и взысканию процентов, предусмотренных действующим законодательством.

8.6. Организация продажи товаров на товарных биржах

Товарные биржи являются одной из форм регулярно функционирующего оптового рынка товаров. Их зарождение произошло в средние века: на ярмарках того времени уже заключались сделки с отсрочкой поставки товаров или платежа.

Товарные биржи - это организации, создаваемые для проведения гласных публичных торгов, которые проходят по специально установленным правилам в заранее определенном месте и в определенное время. Биржи способствуют формированию объективных цен на основные товары и сырье (нефть и нефтепродукты, лесоматериалы, черные и цветные металлы, шерсть, хлопок, сахар, зерно и др.).

На биржевых торгах заключают сделки, предметом которых являются товары или контракты на их поставку.

В зависимости от того, что является предметом сделки, их делят на две группы:

- сделки с реальным товаром;
- сделки без реального товара.

При заключении сделок с реальным товаром продавец и покупатель согласуют в договоре условия поставки товаров (количество поставляемых товаров, их качество, цену, срок поставки). В случае немедленной передачи товаров со склада биржи или продавца происходит заключение сделок, которые называются *простыми*. Если же на бирже заключен договор, по условиям которого товары будут поставлены в будущем, то такая сделка называется *форвардной*. Предметом таких сделок могут быть не только товары, имеющиеся в наличии у продавца, но и те, которые будут произведены к установленному сроку.

Одним из наиболее распространенных видов сделок без реального товара являются *фьючерсные сделки*. Они предполагают заключение стандартного контракта на поставку

биржевого товара в будущем. Контракт является стандартным, поскольку его основные условия (размер партии товара, качество, срок поставки) не согласуются сторонами, а устанавливаются биржей. Цена товара определяется в процессе открытого торга. .

Изменение цены в течение срока действия контракта приводит к тому, что одна из его сторон получает прибыль, а другая несет убытки. Их величина определяется разницей между ценой товара в момент заключения контракта и ценой на момент его ликвидации. Возможны два способа ликвидации фьючерсных контрактов: поставка соответствующих товаров или заключение обратной сделки. На практике чаще используется второй способ.

Особым видом сделки, как с реальным товаром, так и с фьючерсным контрактом является *опционная*. Опционная сделка дает право, но не обязанность на покупку или продажу биржевого товара или фьючерсного контракта по установленной цене в течение согласованного срока. Приобретая опцион (опционный контракт), покупатель уплачивает продавцу определенную сумму (премию).

Биржевые торги проходят в специальном зале, разделенном на товарные секции. В каждой секции ведется торговля определенным видом товара. Сам товар в биржевом зале не выставляется.

Осуществление торговых операций на бирже происходит через биржевых посредников - брокерские фирмы, брокерские конторы и независимых брокеров. Клиенты (продавцы или покупатели) заключают с посредниками договоры на брокерское обслуживание в соответствии с ними брокеры участвуют в торгах, заключая сделки на продажу или покупку оптовых партий товаров от своего имени, но по поручению и за счет клиентов. За это брокеры получают комиссионное вознаграждение.

Брокеры являются постоянными посетителями биржи, обладающими местом на ней.

Посредниками при осуществлении покупки и продажи оптовых партий товаров на товарно-сырьевых биржах могут выступать дилеры. Их отличие от брокеров заключается в том, что они действуют от своего имени и за свой счет.

Право совершения сделок может быть предоставлено и другим посетителям биржевых торгов, но, как правило, только на реальный товар от своего имени и за свой счет.

Ведущими биржевых торгов являются *маклеры*, а заключение сделок фиксируют помощники маклеров - операторы.

Споры, связанные с заключением биржевых сделок, рассматриваются в биржевой арбитражной комиссии, в суде или арбитражном суде.

8. 7. Организация торговли на аукционах

Аукцион (от латинского *auctio* - продажа с публичного торга) *представляет собой способ продажи некоторых товаров по ценам, устанавливаемым покупателями в резуль-*

таме торгов.

Наибольшее распространение получили аукционы во внешней торговле. Так, в России на протяжении многих лет проводятся международные аукционы по продаже племенных лошадей (в Москве) и пушнины (в Санкт-Петербурге).

Проведение аукционов возможно не только организациями, для которых этот вид деятельности является основным. Существуют также биржевые аукционы, аукционная торговля может быть организована художественными салонами, галереями и т. д. Развитие электронной торговли привело в последние годы к появлению, в том числе и в России, большого числа Интернет-аукционов.

В качестве продавцов и покупателей на аукционах могут выступать как юридические, так и физические лица.

Продавцы выставляют для продажи принадлежащие им товары: чай, кофе, семена сельскохозяйственных культур, цветы, пушнину, племенных сельскохозяйственных животных, промышленное оборудование и др. Кроме того, существуют аукционы по продаже книг, ювелирных изделий, произведений искусства, в том числе антикварных.

Представленные товары проходят предварительную экспертизу, необходимую для оценки их качества и принятия решения о начальной цене. В качестве предмета торгов товары оформляются аукционным соглашением, подписанным владельцем товаров и директором аукциона, а, кроме того, экспертом, аукционистом и юрисконсультантом.

Все товары предварительно делят на лоты (единичные товары или стандартные по количеству и другим признакам партии товаров).

Перед проведением торгов товары или их образцы выставляются для осмотра покупателями. Кроме того, организаторами аукционов могут выпускаться каталоги с описанием выставленных для продажи лотов.

Аукционные торги проводятся в специальном зале. День и время их проведения определяются заранее и указываются в рекламных объявлениях, каталогах, приглашениях.

В зависимости от технологии проведения выделяют:

- аукцион с повышением цены (согласный аукцион);
- аукцион с понижением цены;
- аукцион «втемную».

На аукционе с повышением цены начальная цена устанавливается по согласованию с продавцом. После ее объявления аукционистом (ведущим торгов) покупатели предлагают свою цену, увеличивая предыдущую на определенную правилами проведения торгов сумму.

Товар считается проданным тому, кто предложит самую высокую цену. Если выставленный на торги товар не пользуется спросом (отсутствуют предложения о повышении цены на него), он может быть снят с торгов.

Торги с повышением цены могут быть гласными и негласными. В первом случае покупатели выражают свое желание приобрести товар открыто (с помощью сигнальной таблички), а аукционист называет каждого, кто предлагает более высокую цену. Если же покупатели поднимают цену с помощью условных знаков, подаваемых аукционисту, то такие торги называются негласными или немymi.

На *аукционах с понижением цены* начальная цена всегда завышена. В процессе торгов ее снижают до тех пор, пока кто-то из покупателей не сообщит о своем намерении приобрести товар. Часто такие торги проводят с помощью аукционных часов. На них выставляется стартовая цена товара, после чего указатель часов движется в сторону ее уменьшения. У каждого из присутствующих в зале покупателей есть специальный пульт с кнопкой, позволяющей остановить указатель. Покупатель, первым остановивший часы, получает право выбора и приобретения необходимого количества товара по зафиксированной на часах цене. С этой же цены торги возобновляются и продолжаются до того момента, пока не будет достигнута минимальная цена, установленная для каждого товара.

Условие проведения *аукциона “втемную”* - одновременное предоставление покупателями своих ставок (например, в письменном виде). Товар продается тому, чья цена окажется наибольшей.

Продажа товаров с аукциона оформляется аукционной сделкой (контрактом).

Порядок распределения полученной в результате торгов выручки определяется правилами проведения аукциона.

Продавец получает за товары их начальную стоимость, а если это предусмотрено аукционным соглашением - еще и проценты от разницы между аукционной и начальной ценой.

Покупатель уплачивает сумму в размере аукционной цены приобретенного товара и комиссионных.

8. 8. Организация продажи товаров на оптовых рынках

Оптовые рынки *представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию операций по купле-продаже оптовых партий товаров в определенном месте и по установленным правилам.*

Цель создания оптовых рынков в крупных городах и промышленных центрах - повышение эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами (в том числе сельскохозяйственной продукцией).

Такие рынки могут быть как универсальными, так и специализированными на продаже какой-либо одной продукции или товарной группы (мясные, плодоовощные рынки, рынки морепродуктов и т. п.).

На выбор места расположения оптового рынка влияют: площадь зоны обслуживания и численность потенциальных покупателей; наличие дорог, соединяющих рынок с городской транспортной системой; возможность перспективного расширения участка земли, отведенного под рынок.

Территория рынка делится на следующие функциональные группы:

- торговую (специальные здания, павильоны, киоски);
- административно-складскую;
- хозяйственную (с площадкой для сбора мусора);
- стоянку для транспорта.

Для обеспечения деятельности оптовых рынков при них создаются специализированные службы: информационные, юридические, расчетно-финансовые, общественного питания и гостиничного хозяйства, транспортные и др.

Правила торговли на оптовом продовольственном рынке разрабатываются и утверждаются его администрацией. В них устанавливаются права и обязанности участников торгов, порядок заключения сделок, режим работы рынка и т. д.

Участниками торгов на оптовом продовольственном рынке являются продавцы, покупатели и персонал оптового рынка.

В роли *продавцов* выступают товаропроизводители и оптовые предприятия-посредники.

Покупателями могут быть предприятия розничной торговли, общественного питания и другие потребители, регулярно закупающие товары (дошкольные и учебные заведения, лечебные учреждения и т. д.).

Каждому оптовому продавцу администрацией рынка сдается либо товарная секция специального торгового зала, либо отдельный павильон или киоск. Кроме того, ему предоставляется помещение для хранения товаров, обеспеченное соответствующим оборудованием.

Продавец, осуществляющий торговлю на рынке, несет ответственность за качество реализуемых им товаров. На оптовых рынках могут создаваться специализированные подразделения для проверки качества поступающих для продажи товаров.

Деятельность оптовых рынков способствует:

- поддержке отечественных товаропроизводителей (благодаря возможности их выхода на конкурентный рынок);
- повышению взаимной заинтересованности производителей, оптовых и розничных торговых предприятий путем установления между ними хозяйственных связей;
- сокращению потерь сельскохозяйственной продукции;
- упрощению и ускорению процесс, а движения товаров к конечному потребителю, взаиморасчетов и платежей;

- снижению розничных цен на продовольственные товары (за счет уменьшения разницы между отпускной ценой производителей и ценой, устанавливаемой розничным предприятием);
- расширению ассортимента товаров и повышению их качества.

8.9. Организация продажи товаров в магазинах «кэш энд кэрри»

Магазины “кэш энд кэрри” (от английского сочетания “cash & carry”), которое можно перевести как “плати и уноси (увози)” предназначены, прежде всего, для обслуживания покупателей, приобретающих товары мелкооптовыми партиями с целью их последующей продажи в магазинах, а также палатках, киосках и других предприятиях мелкорозничной торговли.

В магазинах этого типа должен поддерживаться низкий уровень цен за счет снижения накладных расходов различными способами, применяемыми, как правило, в комплексе:

- многие товары поступают в эти магазины непосредственно с предприятий-изготовителей;
- магазины располагают в помещениях с низкой арендной платой;
- товары в торговом зале таких магазинов выложены на стеллажах, поддонах таким образом, что покупатель получает прямой доступ к ним. Он без помощи продавца знакомится с товарами, информацией на их упаковке, а затем самостоятельно укладывает отобранные товары в специальную тележку. Тележка с товарами перемещается покупателем к кассе, а после проведения расчетов вывозится из магазина;
- к мелкооптовому магазину должны вести удобные подъездные пути. Обязательным является наличие рядом с ним бесплатной стоянки для автомобилей покупателей. Это позволяет такому торговому предприятию обойтись без грузчиков, так как покупатель имеет возможность довести товары в тележке до автомобиля и самостоятельно погрузить их;
- расчеты за товары производятся, как правило, наличными, что ускоряет оборачиваемость средств, вложенных в их закупку.

Все перечисленное выше способствует снижению издержек обращения и, следовательно, позволяет установить в магазине оптовые цены на мелкооптовые партии товаров.

Магазины “кэш энд кэрри” реализуют товары, не требующие предпродажной подготовки. Прежде всего, это продовольственные товары. Они, как правило, продаются партиями в размере транспортной упаковки. Однако на российском рынке уже появились и мелкооптовые магазины, торгующие бытовой химией, парфюмерно-косметическими и другими товарами.

8. 10. Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли

Отношения между продавцом и покупателем на предприятиях розничной торговли строятся на основе *розничной купли-продажи*.

Как уже отмечалось ранее, в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации *по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар для использования в целях, не связанных с предпринимательской деятельностью, то есть для личного, семейного, домашнего и другого подобного использования*.

Договор розничной купли-продажи является публичным договором, поскольку он устанавливает обязанность розничного торгового предприятия продавать товары и оказывать торговые услуги каждому, обратившемуся к нему, на условиях, одинаковых для всех потребителей.

Заключению договора предшествует *публичная оферта*, которой признается предложение товара в виде рекламы, каталогов, описаний, содержащих все существенные условия договора. Если в месте продажи товаров (на прилавках, витринах и т. п.) выставлены сами товары, их образцы или представлены сведения о товарах (в виде каталогов, описаний, фотографий и т. п.), то это признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара.

Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли состоит из следующих основных взаимосвязанных операций:

- изучение и анализ спроса покупателей;
- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров.

Специфика коммерческой работы на розничных торговых предприятиях заключается в том, что потребителем товаров и услуг здесь является население. Поэтому возникает необходимость учитывать многообразие психологических типов и других индивидуальных особенностей покупателей и их постоянно меняющиеся потребности.

В основе коммерческой работы предприятий розничной торговли лежит *изучение различных видов покупательского спроса* с целью его последующего анализа и использования полученных результатов.

При изучении спроса учитываются три его вида: реализованный, неудовлетворенный

и формирующийся.

Учет реализованного спроса проводят для выявления фактического удовлетворения спроса населения на отдельные товары. Об объеме и структуре такого спроса судят по размеру продажи товаров. С этой целью используют материалы инвентаризаций, оперативные данные о запасах и поступлении товаров и т. д. .

Учет неудовлетворенного спроса проводится различными способами. Например, в магазинах могут вестись специальные книги, куда заносятся заявки покупателей на товары, отсутствующие в продаже. С этой же целью проводят анкетные опросы покупателей. Выявить, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогают и беседы продавцов с покупателями в процессе их обслуживания.

Изучение формирующегося спроса на товары-новинки проводят на выставках-продажах, где покупатели знакомятся со свойствами представленных товаров, получают консультации по их применению, участвуют в дегустациях и т. п.

По результатам анализа материалов, полученных в процессе изучения спроса, принимаются меры, направленные на совершенствование работы по формированию ассортимента товаров.

8.11. Понятие торгового ассортимента

Ассортимент товаров - набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (например, по общности производства или потребления, по назначению, материалу изготовления и др.).

Различают два основных вида ассортимента товаров промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент - ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным (сельскохозяйственным) предприятием.

Торговый ассортимент - ассортимент товаров, представленный в торговой сети. Он, как правило, шире промышленного, поскольку формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

В основе образования торгового ассортимента лежит *товарная группа*, которая включает товары, выпускаемые различными производителями. Товарная группа - это совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей (например: верхняя одежда, белье, обувь, молочные продукты и т. п.).

Совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением, образует *вид товаров* (например, костюм, сапоги, телевизор, творог и т. п.)

Внутри каждого вида товаров по ряду частных признаков выделяют *разновидности*

товаров, представленные в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов. Ассортимент товаров, представленный их разновидностями, называется развернутым.

В зависимости от количества признаков, по которым классифицируются товары, их ассортимент может быть простым или сложным.

Простой ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам (например: наименование, сорт, артикул). К ним относят большинство продовольственных товаров, а также некоторые непродовольственные товары (отдельные виды чулочно-носочных изделий, металлическая галантерея и др.).

Сложный ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (например: наименование, сорт, артикул, модель, цвет, отделка, размер, полнота и др.). Это почти все непродовольственные товары и часть продовольственных (консервы, колбасные и кондитерские изделия и др.).

По частоте и характеру предъявляемого покупателями спроса товары подразделяют на несколько групп.

Товары повседневного спроса регулярно приобретаются населением (ежедневно или через небольшие промежутки времени).

Товары периодического спроса покупатели приобретают тоже регулярно, но через более длительные промежутки времени (например, несколько раз в год).

К товарам редкого спроса относят преимущественно те из них, сроки, службы которых исчисляются годами (товары длительного пользования). Приобретаются они, соответственно, один раз в несколько лет (технически сложные товары, мебель и др.).

Реализация сезонных товаров в определенные периоды года (некоторые овощи, елочные украшения и др.). Спрос на сопутствующие товары возникает при покупке или использовании основных товаров (средства ухода за обувью, пуговицы и т. п.).

8.12. Формирование ассортимента торгового предприятия

Формирование ассортимента товаров - это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах при обеспечении прибыльности работы торгового предприятия.

В основу построения ассортимента в розничной торговле должно быть положено рациональное соотношение от дельных групп товаров в зависимости от объема товарооборота магазина, размера торговой площади, технической оснащенности, условий товароснабжения. При формировании ассортимента учитывают также численность обслуживаемого населения, место расположения магазина по отношению к другим торговым предприятиями ассортимент предлагаемых ими товаров.

Формирование ассортимента товаров существенно зависит от факторов, определяю-

щих спрос населения (социальных, экономических, демографических), а также от природно-климатических условий и национально-бытовых традиций, нравов и обычаев населения, моды и достижений научно-технического прогресса.

Процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения *широты ассортимента* реализуемых товаров, то есть количества товарных групп. Затем определяется *глубина ассортимента*, (количество видов и разновидностей товаров внутри каждой группы).

В универсальных магазинах ассортимент товаров более широкий по сравнению с ассортиментом специализированных магазинов. Для специализированных магазинов, в которых представлено большее число разновидностей товаров, характерна большая глубина ассортимента.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в соответствии, с профилем и специализацией их деятельности.

Работниками магазинов разрабатываются ассортиментные перечни, включающие в себя виды и разновидности товаров, которые постоянно должны быть в продаже. Наличие таких перечней способствует лучшему обслуживанию покупателей, так как позволяет постоянно иметь в продаже необходимые им товары за счет поддержания полноты и стабильности (устойчивости) ассортимента.

При этом под *полнотой ассортимента* понимается предоставление покупателю широкого выбора разновидностей товаров, а под *стабильностью* - обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров.

8.13. Управление товарными запасами в магазине

Для обеспечения устойчивого ассортимента товаров и, следовательно, более полного удовлетворения спроса покупателей в магазине должна проводиться работа по управлению товарными запасами.

При определении оптимальных размеров товарных запасов в магазинах исходят из объема дневной реализации товаров, частоты завоза и величины разовой поставки товаров, а также других факторов.

Под оптимальными товарными запасами понимают такое количество товаров, которое обеспечивало бы бесперебойное их предложение покупателям при минимуме затрат. Поэтому в случае снижения необходимого количества товаров работникам магазина следует принимать меры по ускорению их завоза. Если же образуются излишние товарные запасы, то выявляются причины их образования (неправильное определение потребности в товарах, низкое качество, высокие цены и т. п.), а затем принимаются меры по стимулированию про-

даже этих товаров или возвращают их поставщику.

В настоящее время для управления товарными запасами в магазинах все большее применение находит электронная техника. С этой целью используются персональные компьютеры, кассовые терминалы (POS-терминалы), электронные контрольно-кассовые машины, оснащенные сканерами для считывания штрихкодов и другими периферийными устройствами. Такое оборудование и специальное программное обеспечение позволяют не только контролировать товарные запасы, но и вести учет движения товаров начиная с заключения договоров и заканчивая их продажей населению.

Литература

1. Базылев Н.И. Основы бизнеса. Учебное пособие. Мн: Интерпрессервис, 2003 – 253 с.
2. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 152 с.
3. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Учебник. М.: ЮНИТИ, 2001 – 623 с.
4. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. М: Дашков и К. - 2007., 672 с.
5. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. М.: ИНФРА –М – 2009, 248 с.
6. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп. / Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько – М.: ИНФРА-М, 2001. – 560 с.
8. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов н/Дону, Феникс, 2000 г. – 512 с.
9. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы оптовой торговли. – М.: Деньги и сервис. – 2002 г.
10. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля.– М.: Изд-во «Дело и Сервис» 2002 г. – 704 с.
11. 23. Экономика и организация деятельности торгового предприятия /Под ред. Соломатина С.А. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 307 с.
12. 24. Экономика торгового предприятия: учебное пособие под ред. С.Н. Лебедевой. – 4-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2005. – 240 с.