

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н. И. Вавилова»

Коммерческая деятельность

краткий курс лекций

направление подготовки
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль подготовки
Коммерция

Саратов 2016

УДК 339.138(075.8)
ББК У42я73
П753

П753 **Коммерческая деятельность:** краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» / Сост.: С.А. Поповская // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 91 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Коммерческая деятельность» составлен в соответствие с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам коммерческой деятельности, рассмотрены вопросы правового регулирования коммерческой деятельности. Направлен на формирование у студентов навыков работы с торговыми предприятиями; документационного и информационного обеспечения коммерческой деятельности; работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

УДК 339.138(075.8)
ББК У42я73

© Поповская С.А., 2016
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

Введение

Произошедшие в последние годы изменения в экономике России, связанные с переходом к рыночным отношениям, привели к значительному увеличению объёма рынка потребительских товаров, расширению их ассортимента. В связи с изменением форм собственности существенно изменился облик торговых предприятий и характер их функционирования. С переходом к рыночной экономике все большее значение приобретают потенциальные возможности коммерческой деятельности.

Являясь, с одной стороны, областью практической деятельности, с другой стороны, она представляет собой самостоятельную область знаний, научную и учебную дисциплину, изучающую организацию коммерческих процессов в сфере товарного обращения с целью эффективного осуществления торговых сделок.

Современная практика коммерческой деятельности требует самых разнообразных знаний. Необходимо уметь исследовать рыночную ситуацию, учитывать ее тенденции, принимать коммерческие решения. Предварительно оценив уровень риска. Много серьезных коммерческих задач связано с организацией закупки и продажи товаров. Для их успешного решения необходимо знать методы, которые позволят правильно выбрать поставщика, наладить товароснабжение, сформировать товарный ассортимент, определить, какие формы оптовой продажи являются более целесообразными и какие средства рекламы лучше использовать.

Данный курс лекций охватывает все основные вопросы, которые должен знать специалист, занимающийся коммерцией. Здесь рассматриваются вопросы, связанные с организацией и управлением коммерческой деятельностью; излагаются методологические и организационные аспекты коммерции, информационное обеспечение, функционирование оптовой и розничной торговли и торгово-посреднических структур.

Лекция 1

ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

1.1. Сущность коммерческой деятельности.

Коммерция – слово латинского происхождения (commercium –торговля).

Торговля – это приобретение и сбыт (продажа) товаров.

Термин «торговля» имеет два толкования: 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.

Коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерсант – лицо, осуществляющее коммерческую деятельность.

Коммерческая деятельность – понятие экономически более широкое, чем торговля, так как в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для выручки доходов и получения прибыли.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство, одна из его форм. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Из всех возможных видов предпринимательской деятельности (организация промышленного предприятия, сельской фермы, банка издательства и т.д.) только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. В то же время и в некоторых других видах предпринимательской деятельности могут осуществляться элементы коммерческой деятельности (операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и др.).

1.2. Предмет и метод коммерческой деятельности.

Процессы и операции, происходящие в сфере коммерции, бывают двух видов:

чисто торговые (коммерческие);

производственные (технологические).

Чисто торговые (коммерческие) – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров с целью получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости. Это – организация коммерческих связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, сервисное обслуживание покупателей, в т.ч. выполнение для них некоторых дополнительных услуг, страхование товаров при их доставке покупателям.

Производственные процессы (технологические), происходящие в коммерции, являются продолжением производства в сфере товарного обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, управление товарными запасами, упаковка, расфасовка, подсортировка и другие.

По сфере применения коммерческую деятельность можно разделить: коммерческая деятельность на промышленном предприятии (закупочная и сбытовая); коммерческая деятельность в сфере товарного обращения (коммерческо-посредническая деятельность).

Итак, **предметом** коммерческой деятельности являются коммерческие процессы, совершаемые на промышленных предприятиях и в сфере товарного обращения.

Субъектами коммерческой деятельности являются промышленные, торговые и торгово-посреднические предприятия.

Многообразные экономические связи между субъектами коммерческой деятельности образуют специализированную **коммерческую систему**, через которую осуществляется современная коммерческая деятельность.

Совокупность приемов исследования коммерческой деятельности представляет собой **методологию** коммерческой деятельности. Методология включает в себя как общенаучные, так и специальные методы познания (исследования).

К **общенаучным** методам исследования относятся методы наблюдения, эксперимента, сравнения, аналогии и т.д.

Специальные методы включают анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, экономико-математические расчеты, обеспечивающие определение экономической эффективности коммерческой деятельности

1.3. Принципы коммерческой деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться только в условиях **экономической свободы** субъектов деловых отношений, которая предполагает:

- владение капиталом и умение управлять финансами;
- ориентацию на максимальное извлечение прибыли при складывающихся условиях и наиболее выгодные способы ее вложения;
- умение принимать коммерческий риск и приспосабливаться к меняющимся условиям и потребностям рынка;
- полное равноправие партнеров.

Но нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, т.к. необходим компромисс с деловыми партнерами. Также свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Основные принципы коммерческой деятельности:

1. **Неразрывная связь коммерции с маркетингом.** Сущность современной концепции маркетинга состоит в том, чтобы «производить только то, что будет куплено», т.е. создание нужного рынку товара и потребителя в одно и то же время.

2. **Гибкость коммерции** должна проявляться в своевременном учете требований рынка, для чего необходимы изучение и прогнозирование товарных рынков, развитие сбытовой рекламы, внедрение инноваций, изменение при необходимости профиля деятельности предприятия и организационных структур коммерции.

3. **Умение предвидеть коммерческие риски.** Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов по его реализации. Коммерческий риск может возникнуть в результате воздействия непредсказуемых внешних (инфляция, действия конкурентов, стихийный бедствий и т.д.) и внутренних факторов (ухудшение финансового

состояния фирмы, невыполнение договорных обязательств контрагентами, порчи грузов при транспортировке и т.д.). Коммерческая деятельность без рисков невозможна. При планировании коммерческой деятельности важно предусмотреть влияние всех возможных рисков. Для этого необходимо использование максимально возможного объема информации.

4. **Выделение приоритетов** в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

5. **Проявление личной инициативы.** Личная инициатива определяется личностными характеристиками каждого человека, работающего в сфере коммерции и культурой труда. Личностные характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта.

6. **Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам** – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире.

7. **Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.**

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие и сущность коммерческой деятельности.
2. Предмет и метод коммерческой деятельности.
3. Основные принципы коммерческой деятельности

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 2

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Коммерческая деятельность возникла в глубокой древности - с появлением товарно-денежных отношений и торговых посредников. (VIII—IX вв.). Центрами древнерусских городов были рынки (торг, торжище). Внутреннюю торговлю вели чаще всего сами производители, без посредников. Развитие же коммерческой деятельности в России связывают с появлением в X—XII вв. торговых посредников (посреднических групп) - прасолов, офеней, коробейников, купцов.

Прасол - посредник, который собирает товар непосредственно от производителей и направляет его в определенные 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 не для собственного потребления, а для последующей продажи с целью получения прибыли, т. е. выполняет функции посредника между производителем и потребителем (или между производителями различных видов товаров).

В Древней Руси употреблялись в основном два термина - "купец" (горожанин, занимающийся торговлей) и "гость" (купец, торгующий с другими городами и странами). Первое упоминание о купечестве в Киевской Руси относится к X в. В XII в. в наиболее крупных городах возникли первые купеческие корпорации. Процесс роста купечества был прерван монголо-татарским нашествием и возобновился в Северо-Восточной Руси на рубеже XIII-XIV вв.

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 с образованием гильдий (привилегированное гильдейское купечество).

В 1720 г. Петр Великий учредил купеческий магистрат и разделил городских купцов на три гильдии. В первую были размещены крупные торговцы, во вторую - хорошие ремесленники, лавочники и торгаши, в третью - мастера и ремесленники попроще.

Имевшие корабли и бизнес не менее чем на 100 тыс. руб. или избранные два раза заседателями в суд отличались от купцов первой гильдии тем, что назывались именитыми гражданами. Это звание давало им право владеть фабриками и заводами, иметь в собственности сады и дачи, они наравне с дворянами освобождались от телесного наказания. Купечество первой и второй гильдий тоже освобождалось от телесного наказания. Купцам первой гильдии позволялось ездить в городе в карете парю, второй - в коляске парю; третьей же вообще запрещалось ездить в таких экипажах. В церквях купцов приводили к очищающей присяге.

Впервые основы правильной коммерческой деятельности в России были заложены Петром Великим, который проявлял много заботы и прикладывал немало трудов для развития и расширения русской торговли.

Однако русские люди не имели никакого опыта в торговле, особенно во внешней, которой до Петра Великого почти никто в России не занимался.

В ту пору много вредила коммерческим делам (особенно с иностранцами) 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, с целью наведения порядка в торговле и ограждения покупателей от всякого обмана 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.

Петр I часто сам выбирал, какой товар следует везти за границу. Он всячески поощрял попытки русских купцов к объединению в общество для производства торговли с Персией, Восточно-Китайское купеческое общество, 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; ограничил так называемую казенную торговлю, которая стесняла частную промышленность; была создана торговая (коммерческая) коллегия при Сенате, руководившая торговыми делами в государстве. В 1703 г. в Санкт-Петербурге Петром I была создана первая биржа. Позднее биржи стали создаваться в крупных приморских торговых городах (Ревель, Рига, Архангельск). При биржах учреждались присяжные маклеры, записи (решения) которых имели силу судебных (ссудных) протоколов. 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. Существовал своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, провозглашавший твердость и нерушимость купеческого слова, необходимость неукоснительного выполнения принятых обязательств по торговым сделкам, частное и добросовестное служение своему делу.

Репутация купца в деловом мире ценилась очень высоко. Многие представители российского купечества и предпринимательства 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) произошло оживление коммерческой деятельности в связи с развитием товарно-денежных отношений, хозяйственного расчета. Но по мере свертывания нэпа административно-командные методы, жесткая централизация управления и планирования стали вытеснять коммерческие отношения, экономические методы хозяйствования.

До второй половины 60-х гг. отношение к коммерции в стране было по-прежнему резко отрицательным. Считалось, что "коммерция", "коммерсант" - понятия, чуждые социализму, советской торговле, порождение капитализма, капиталистической торговли с их неизбежным злом.

Во второй половине 60-х гг. в связи с попытками осуществить хозяйственную реформу и оживить товарно-денежные отношения повышается интерес к коммерческой деятельности, организации коммерческих отношений. Наконец, в 1990 г с началом перестройки нашего общества и перехода к рыночным отношениям отношение к коммерческой работе меняется, ее значение резко повышается.

Новые условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозрасчета и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в рыночных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

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 фонды. От работников нижестоящих торговых звеньев требовалось лишь неукоснительное выполнение того, что было решено наверху.

При переходе предприятий на полную хозяйственную самостоятельность, самофинансирование и самоуправление с развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы, порядок формирования товарных ресурсов. Эти принципы характеризуются, в частности, 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;
- ◆ строгой материальной и финансовой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств.

Переход СССР, а затем России от планово-распределительной системы к рыночным условиям хозяйствования потребовал быстрого освоения методов коммерческой деятельности, принятых в странах с развитой рыночной экономикой. К сожалению, переход к рыночным отношениям начался без разработки руководством страны обоснованной стратегии развития торговли, создания правовой базы рыночных отношений, полного устранения 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 породило много негативных явлений в коммерческой деятельности, загнало 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 отечественной правовой законодательной базы не вызывает сомнения в неизбежности позитивного развития коммерческих отношений в сфере товарного обращения страны.

Вопросы для самоконтроля

1. История развития коммерческой деятельности
2. Что послужило мощным импульсом для развития коммерческой деятельности в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 3

ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СУБЪЕКТ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Роль предприятия в движении капитала

Основной организационной формой промышленного производства является предприятие. Под **предприятием** понимается самостоятельный субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции, выполнения работ и услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли через самостоятельное осуществление своей деятельности, распоряжение выпускаемой продукцией, полученной прибылью, остающейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Промышленные предприятия принадлежат к числу основных субъектов рыночной экономики. Производственная деятельность является ведущей, так как именно в производстве создаются материальные блага и различные услуги, необходимые для удовлетворения тех или иных общественных потребностей. В производстве происходит соединение факторов производства: труда, капитала, земли, предпринимательской способности.

Промышленные предприятия осуществляют производственное предпринимательство: производят различные виды продукции, выполняют работы и услуги. В процессе производственной деятельности осуществляется движение производственного капитала.

На первой стадии кругооборота капитала осуществляется закупка материально-технических ресурсов, т. е. имеет место переход из денежной формы в производительную.

Вторая стадия движения капитала охватывает процесс производства, в результате чего создается новая продукция, но по своей стоимости выше, чем стоимость использованных ресурсов. Производительная форма капитала при этом переходит в товарную.

На третьей стадии кругооборот капитала завершается: $T' - D'$, т. е. осуществляется сбыт готовой продукции, что означает переход капитала из товарной формы в денежную.

Время кругооборота производственного капитала складывается из времени производства и времени обращения. Время производства включает: 1) период пребывания в производственных запасах; 2) время процесса производства; 3) перерывы в процессе производства.

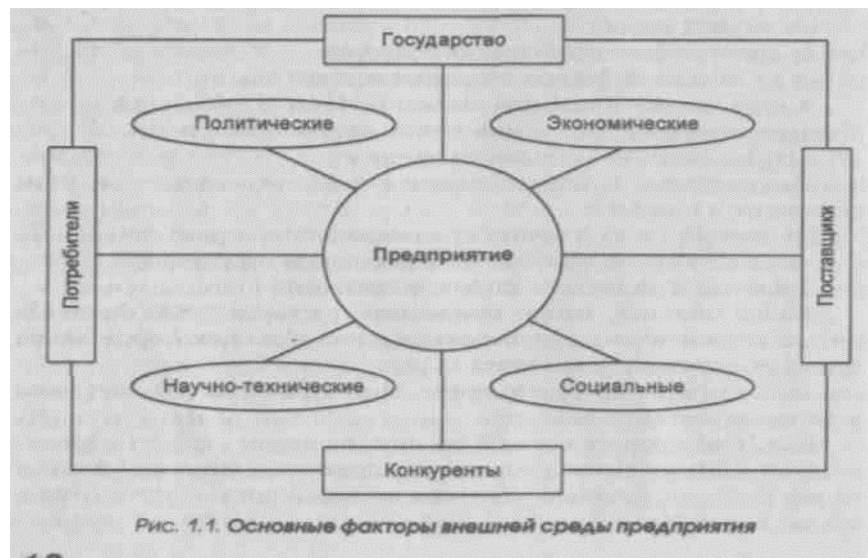
Время обращения состоит из двух периодов (фаз): 1) времени превращения денег в товары - вещественные элементы производственного капитала (закупка новых машин, оборудования, сырья, материалов и т.д.); 2) времени превращения изготовленной продукции в деньги, т. е. времени сбыта новых товаров потребителям. Стадии движения капитала: первая и третья представляют собой сферу товарного обращения, т. е. куплю-продажу товаров.

Существование двух стадий товарного обращения является закономерной причиной подразделения коммерческой деятельности предприятий на: 1) закупочную (материально-техническое обеспечение) и 2) сбытовую. Чтобы произвести продукцию, предприятие должно закупить для этого необходимые материальные ресурсы, а после изготовления предприятию требуется продать продукцию покупателям.

Таким образом, к коммерческой деятельности относятся процессы, связанные со сменой форм стоимости. На первой стадии осуществляются процессы закупки материальных ресурсов, а на третьей - сбыт (продажа) произведенной продукции.

3.2. Факторы внешней среды предприятия

В процессе коммерческой деятельности промышленное предприятие вступает во взаимодействие с внешней средой. Поэтому необходимы знание этой среды и умение быстро реагировать на ее изменение и воздействие на внутренние структуры предприятия и результаты коммерческой деятельности. Основные факторы внешней среды представлены на рис. 1.1.



Следует отметить, что все факторы, представленные на рис. 1.1, являются взаимосвязанными, однако в каждый отдельный момент времени сила взаимосвязи факторов может быть разной.

Факторы внешней среды предприятия целесообразно подразделить на:

факторы прямого воздействия;

факторы косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия; к ним относятся: государство, конкуренты, поставщики и потребители. Государство выступает регулирующим фактором, оно разрабатывает промышленную политику, принимает налоговое законодательство, определяет виды налоговых льгот, осуществляет таможенный и юридический контроль, регулирование цен на энергоносители, транспортных тарифов.

Государство посредством денежной и кредитной политики может оказывать влияние на изменение соотношений и структуры инвестиционного спроса и предложения, оно определяет стратегию поведения инвесторов на рынке. Государство осуществляет регулирование экономики, при этом выделяются следующие макроэкономические задачи государственного регулирования экономики:

1. Рост темпов национального дохода.
2. Снижение дефицита государственного бюджета.
3. Стабилизация цен или снижение темпов инфляции.
4. Сглаживание колебаний производства и занятости.
5. Оптимизация платежного баланса.

Конкуренты могут оказывать значительное влияние на выработку стратегии предприятия, от них зависят доля данного предприятия на товарном рынке, в ряде случаев уровень цен на товары и в конечном итоге положение предприятия на рынке.

От **поставщиков** зависят цены на сырье и материалы, условия заключения контрактов купли-продажи, качество поставляемых материальных ресурсов.

Вкусы и предпочтение **потребителей**, их поведение на рынке оказывают влияние на объем сбыта продукции и величину доходов предприятия.

К внешним факторам косвенного воздействия относятся: политические и экономические, научно-технические и социальные факторы.

Политические факторы определяют политическую обстановку, стабильность общества, от которых зависят зарубежные инвестиции, отношения правительства к состоянию реального сектора экономики.

Экономические факторы - это темпы экономического роста, уровень занятости, платежный баланс страны, уровень инфляции.

Экономическая среда оказывает активное влияние на деятельность предприятия, это влияние может быть как позитивным, так и негативным, поэтому предприятие должно прогнозировать тенденции в изменении экономической среды и приспосабливаться к ним.

Научно-технические факторы имеют очень большое значение, так как использование их создает для предприятия дополнительные возможности развития и получения преимуществ среди конкурентов.

Учет **социальных факторов** (соотношение между высшими, средними и низшими классами, жизненные ценности людей, традиции и др.) позволяет определить специфические особенности деятельности на рынке.

Вопросы для самоконтроля

1. Дать определение понятию «предприятие».
2. Роль предприятия в движении капитала
3. Факторы внешней среды предприятия
4. Факторы внутренней среды предприятия

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 4

ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Понятие о профессиональной психологии, этике, этикете

Коммерческая психология - это профессиональная психология, означающая психическую деятельность человека в коммерческой среде.

Успех деятельности коммерсанта зависит не только от его общей профессиональной подготовки, но и от знания коммерческой психологии.

Коммерческая психология для продавца - это умение учитывать психологию покупателя на всех этапах торгового обслуживания: мотивы, причины и цели, которыми руководствуются покупатели при приобретении товара: индивидуальные, половые, возрастные, национальные и другие особенности спроса; психологические особенности воздействия торговой рекламы; психология моды как фактора, влияющего на спрос и предложение.

Коммерческая психология предполагает умение произвести благоприятное впечатление на партнера, поставщика, покупателя и т. д.

Этика - система норм нравственного поведения человека или принципы его нравственного поведения.

Профессиональная этика - система норм нравственного поведения в какой-либо профессиональной среде (группе). Эти нормы могут включать честность, обязательность, благородство, верность данному слову и др.

Этикет - слово французского происхождения (etiquette), установленный порядок поведения где-либо.

Различают следующие виды этикета:

- 1) общегражданский (современный);
- 2) дипломатический;
- 3) придворный;
- 4) воинский;
- 5) деловой (профессиональный).

Современный этикет наследует обычаи и традиции, практически всех народов от седой древности до наших дней.

Требования этикета не являются абсолютными. Соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств. Умение правильно вести себя в обществе имеет очень большое значение. Оно облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие устойчивые взаимоотношения.

Вот почему коммерсанту так важно хорошо пользоваться профессиональным этикетом, который поможет ему в ведении профессиональных дел.

4.2. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику.

Коммерческая деятельность является основой торгового бизнеса, а коммерсант, следовательно, - ключевой фигурой в торговом процессе. Ценнейшее же профессиональное качество коммерсанта - умение заключать честные взаимовыгодные сделки. Это качество напрямую зависит от личностных и профессиональных свойств коммерсанта.

С точки зрения профессиональных требований коммерсант должен иметь достаточно глубокие и широкие специальные познания 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;
- ♦ честность, надежность, верность данному слову;
- ♦ высокие духовные и физические качества.

Профессиональные требования должны включать:

- ♦ стремление не столько к обогащению, сколько к служению своему делу;
- ♦ инициативность в поиске дополнительных задач, находчивость, смекалка;
- ♦ дружелюбное отношение к людям, обходительность;
- ♦ лидерство;
- ♦ ответственность;
- ♦ организаторские способности;
- ♦ решительность, быстрота и точность;
- ♦ упорство и целеустремленность.

Цивилизованный коммерсант:

♦ убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства:

♦ исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с ним;

♦ верит в торговый бизнес и относится к нему как к искусству;

♦ признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;

♦ уважает себя как личность, а любую личность как себя;

♦ уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;

♦ доверяет себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;

♦ ценит образование, науку и технику, информатику, культуру, уважает экологию;

♦ стремится к нововведениям;

♦ является гуманистом.

4.3. Деловой 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 приветствовать своего собеседника первым, предпочтительно обращаясь к нему по имени и отчеству. Можно называть по фамилии, но с обязательным добавлением слов "господин" или "товарищ".

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.

Если коммерсант по служебным делам посещает учреждение или должностное лицо, он, прежде чем начать деловой разговор, обязан представиться, т. е. вначале поприветствовать своего собеседника первым, обращаясь к нему по имени и отчеству, на "вы", назвать себя, свою должность, ютом цель своего визита.

При обращении к незнакомому человеку всегда следует говорить "вы". На "ты" можно обращаться лишь к близким людям, родным, родственникам, детям, друзьям.

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 одежду ярких цветов или слишком пестрых узоров Мужчинам рекомендуются костюмы спокойных тонов и классических фасонов, однотонные сорочки, тщательно подобранные галстуки.

Женщинам желательно носить классические костюмы, блузки, не использовать никакой бижутерией; следует избегать остромодной одежды, не одеваться в мужском стиле, прическа и обувь всегда должны быть в полном порядке.

Требования к речи. Грамотность, логичность, эмоциональная окраска речи являются обязательным условием любого делового контакта.

Избегайте заносчивого и категоричного тона.

Тот, кто обладает приятной манерой речи, пользуется доверием и авторитетом, зачастую превосходящим его действительные способности. Во время деловых контактов очень ясно правильно, грамотно, логично, литературно говорить, эмоциональной окраской речи. Надо следить за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями. Избавьтесь от слов-паразитов.

Правила деловой переписки и телефонных переговоров.

Деловое письмо должно быть кратким и понятным. Письмо следует начинать с обращения "уважаемый", а в случае профессиональной дружбы - "дорогой". Затем следует имя и отчество или фамилия (товарищ, коллега, господин - перед фамилией).

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.

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:

- 1) запрос - ответ на запрос;
- 2) предложение (оферта) - ответ на предложение (акцент);
- 3) рекламация (претензия) - ответ на рекламацию (претензию).

Запрос - коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу, импортера к экспортеру с просьбой дать подробную информацию о товарах и

направить предложения на поставку товара. Запрос такого типа входит в группу контрактных документов и используется при подготовке к заключению сделки.

Ответ на запрос должен быть дан, как правило, в 10-дневный срок, в котором продавец сообщает необходимую информацию, в частности:

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

Предложение (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 в ответ на его запрос, так и по инициативе продавца.

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 заключение договора (контракта).

Если покупатель не согласен с условиями предложения или если он не заинтересован в закупке предлагаемого товара, он в письменной форме отклоняет его.

Если покупатель не согласен с каким-либо условием предложения, он сообщает об этом продавцу и между ними устанавливается переписка или проходят переговоры.

Рекламация (претензия) - 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).

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие о профессиональной психологии, этике, этикете
2. Личностные требования к коммерческому работнику
3. Профессиональные требования к коммерческому работнику.
4. Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде.
5. Правила представления и знакомства.
6. Требования к речи.
7. Правила деловой переписки и телефонных переговоров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.

3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.

4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.

2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 5

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Организационно-правовая форма предприятия - это система норм, определяющая отношения между партнерами по предприятию, а также предприятия с другими предприятиями, физическими лицами.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ все предприятия в зависимости от основной деятельности подразделяются на коммерческие и некоммерческие. Основной целью коммерческих предприятий является извлечение прибыли, некоммерческие предприятия отличаются от коммерческих тем, что извлечение прибыли у них не основная цель. К некоммерческим предприятиям относятся общественные.

Классификация коммерческих предприятий по организационно-правовым формам представлена на рис. 2.1.

Одной из существующих организационно-правовых форм предприятия является *частное индивидуальное*. Индивидуальное предприятие - это собственность одного человека, который несет всю ответственность за свою деятельность. К индивидуальным частным относятся и семейные предприятия, принадлежащие членам одной семьи на праве долевой собственности. Такие предприятия могут создаваться как за счет приватизации существующих (государственных и муниципальных), так и за счет образования новых.

Производственные кооперативы создаются на основе добровольного объединения граждан для совместной производственной или другой деятельности, не противоречащей законодательству и основанной на личном трудовом участии членов и объединении их паевых взносов. Всем участникам производственного кооператива предоставляются равные права в управлении делами кооператива независимо от размера имущественного вноса.

Имущество кооператива образуется за счет денежных и материальных взносов его членов, доходов от производственной деятельности, выкупа арендованных основных фондов, а также за счет имущества неделимых фондов.

Решение об образовании неделимых фондов принимается членами кооператива, если это предусмотрено уставом. При оплате паевых взносов членам кооператива предусмотрена льгота: к моменту регистрации они должны внести 10% общей суммы, а в течение первого года работы - 90%.

Прибыль и ликвидационная квота распределяются в производственном кооперативе по трудовому участию, а не по размеру паевых взносов.

Учредительным документом производственного кооператива является Устав, утверждаемый общим собранием его членов. В Уставе производственного кооператива отражаются следующие сведения:

- ♦ о размере и порядке внесения паевых взносов членами кооператива;
- ♦ о характере трудового участия членов кооператива в его деятельности;
- ♦ об ответственности членов кооператива за нарушение обязательств по личному трудовому участию;
- ♦ о порядке распределения прибыли кооператива;
- ♦ о компетенции органов управления кооперативом.

Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. При числе членов более пятидесяти в производственном кооперативе может быть создан наблюдательный совет, который должен осуществлять контроль за деятельностью исполнительных органов кооператива - правления и его председателя.

Промышленное предприятие может иметь организационную форму *унитарного государственного или муниципального предприятия*. Имущество государственного или муниципального предприятия находится в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве оперативного управления или хозяйственного ведения. Имущество предприятий указанной организационной формы не может быть распределено по долям, паям (в том числе и между работниками предприятия).

Унитарное предприятие учреждается по решению органов, уполномоченных управлять имуществом Российской Федерации, субъектов Федерации и административно-территориальных образований. Директор такого предприятия назначается собственником и подотчетен ему, а не общему собранию коллектива или какому-либо иному аналогичному органу. В соответствии с Гражданским кодексом РФ каждое предприятие должно иметь наименование с указанием собственника его имущества, например, «муниципальное предприятие», «областное государственное предприятие», «федеральное государственное предприятие».

Уставный фонд унитарного предприятия полностью оплачивается собственником до государственной регистрации.

Унитарные предприятия образуются в двух формах:

1. Основанные на праве хозяйственного ведения.
2. Казенные.

Казенное предприятие создается по решению Правительства Российской Федерации, которое утверждает устав и принимает решение о его ликвидации. Ответственность по обязательствам казенного предприятия несет Российская Федерация.

Хозяйственные товарищества и общества являются коммерческими предприятиями с разделенным на доли уставным капиталом. Товарищества, как правило, представляют собой объединение лиц, а общества - объединение капиталов. Принципиальное отличие между объединением лиц и объединением капиталов состоит в степени ответственности перед кредиторами.

Хозяйственные товарищества и общества классифицируются следующим образом:

- ◆ полное товарищество;
 - ◆ товарищество на вере, или коммандитное;
 - ◆ общество с ограниченной ответственностью;
 - ◆ общество с дополнительной ограниченной ответственностью;
 - ◆ акционерные общества.

Полное товарищество характеризуется следующими признаками: предпринимательская деятельность его участников считается деятельностью самого товарищества, а по обязательствам товарищества любой из его участников отвечает всем своим имуществом. Товарищество основано на лично-доверительных отношениях и при этом не исключены случаи, когда коммерческую сделку от имени товарищества заключил один из участников, а имущественную ответственность по ней может нести другой. Поэтому в настоящее время полные товарищества чаще всего получили развитие в качестве формы семейного предпринимательства.

Товарищество на вере, или коммандитное, состоит из двух групп участников. Одна группа занимается предпринимательской деятельностью от имени всего товарищества и несет неограниченную ответственность своим личным имуществом по его обязательствам.

Другая группа несет только риск утраты своих вкладов. Эта группа - вкладчики-коммандитисты отстранены от ведения дел в товариществе и сохраняют право только на получение дохода на свои вклады. Отсюда проистекает и название - товарищество на вере.

Общество с ограниченной ответственностью и общество с дополнительной ответственностью - организационно-правовые формы предприятий, введенные Гражданским кодексом РФ вместо товарищества с ограниченной ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью (разновидность объединения капиталов) не требует личного участия своих членов в делах общества. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанный с деятельностью общества, в размере стоимости внесенных ими вкладов. Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью должен быть на момент регистрации общества оплачен его участниками не менее, чем на половину. Остальная неоплаченная часть уставного капитала подлежит оплате его участниками в течение первого года деятельности общества.

В отличие от участников общества с ограниченной ответственностью участники общества с дополнительной ответственностью солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов.

Основная черта *акционерного общества* в сравнении с другими коммерческими предприятиями заключается в том, что его уставный капитал делится на определенное число одинаковых долей, и каждая из них воплощена в акции. Дело акционера сводится исключительно к тому, что он отдает свой денежный капитал и потом по истечении определенного времени получает его обратно приращенным процентами (дивидендом). Уровень процента за денежный капитал не определяется заранее, а существует лишь как притязание на выручку от определенного предприятия. Размер дивиденда от акции определяется промышленной прибылью. Купля-продажа акций - это не купля-продажа капитала, а только рентных титулов, и колебание цен акций непосредственно несколько не затрагивает того действительно функционирующего промышленного капитала. Поэтому сумма акционерного капитала, т. е. сумма цен капитализированных титулов дохода может не совпадать с первоначальным денежным капиталом, превращенным в промышленный капитал.

Обладатели акций - акционеры не отвечают по обязательствам общества, а несут лишь риск убытков в размере стоимости принадлежащих акций.

Большая часть работающих в настоящее время акционерных обществ создана в результате приватизации. В соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» акционерные общества подразделяются на два типа: открытые и закрытые. Открытое акционерное общество имеет право проводить открытую подписку на выпускаемые им акции, свободно продавать акции на условиях, устанавливаемых законом, регулярно публиковать годовой отчет, бухгалтерский баланс.

Акционерное общество признается закрытым, если его акции распределяются среди учредителей или определенного круга лиц. Акционерное общество закрытого типа не имеет права продавать акции числу лиц, превышающему установленное Законом об акционерных обществах. Высшим органом управления акционерным обществом является общее собрание его акционеров. Только к компетенции общего собрания акционеров относятся следующие вопросы:

- ♦ изменение уставного капитала общества, а также устава общества;
- ♦ образование исполнительных органов общества и досрочное прекращение их полномочий, если уставом общества решение этих вопросов не отнесено к компетенции

совета директоров;

- ♦ избрание членов совета директоров, ревизионной комиссии и досрочное прекращение их полномочий;

- ♦ учреждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, отчетов прибылей и убытков;

- ♦ распределение прибыли;

- ♦ решение о реорганизации и ликвидации общества.

Совет директоров создается в акционерном обществе с числом акционеров более пятидесяти. Исполнительный орган акционерного общества может быть коллегиальным (дирекция, правление) и единоличным (генеральный директор, директор). Он руководит деятельностью общества и подчиняется совету директоров и общему собранию акционеров.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные формы коммерческих структур
2. Чем характеризуются некоммерческие организации?
3. Каких видов бывают товарищества?
4. Чем характеризуется полное товарищество?
5. Чем отличается коммандитное товарищество от полного?
6. В чем принципиальное отличие общества от товарищества?
7. По масштабу деятельности, размеру уставного капитала какое общество является наиболее крупным?
8. Каких видов бывают АО? В чем их различия?
9. В каких случаях товарищество должно быть преобразовано в общество (или иную форму организации коммерческой деятельности)?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 6

МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Основные характеристики малых предприятий

Малое предпринимательство во многих развитых странах мира играет значительную роль. В 1995 г. вступил в действие Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (№ 88-ФЗ от 14 июня 1995 г.). Этим законом определены субъекты малого предпринимательства, которыми являются физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, а также коммерческие организации.

Указанным выше законом предусмотрены также критерии, отнесения предприятий к субъектам малого предпринимательства. Количество работающих (с учетом состоящих в штате, по совместительству и по гражданско-правовым договорам) не должно превышать:

- ♦ в промышленности, строительстве и на транспорте - 100 человек;
- ♦ в розничной торговле и бытовом обслуживании населения - 30 человек;
- ♦ в оптовой торговле, остальных сферах и при осуществлении других видов деятельности - 50 человек.

К субъектам малого предпринимательства относятся также предприятия, доля участия в уставном капитале которых Российской Федерации, ее субъектов, общественных и религиозных организаций, благотворительных и других фондов не превышает 25%. Таким образом, критериями отнесения предприятий к категории «малых» являются численность занятых и удельный вес в уставном капитале.

Малое предпринимательство имеет ряд преимуществ, к которым относятся:

- ♦ доступность многим гражданам по причине небольших первоначальных вложений в основной и оборотный капитал;
- ♦ возможность использования местных сырьевых ресурсов и отходов производства;
- ♦ создание новых рабочих мест;
- ♦ небольшой аппарат управления по сравнению с крупными предприятиями и, как следствие, более низкие накладные расходы.

Кроме того, важным преимуществом малого предпринимательства является гибкость, возможность быстро реагировать на изменения рыночного спроса. В современных условиях малые предприятия проявляют более эффективную деятельность на товарных рынках по сравнению с крупными и средними. Так, например, они осваивают инновационные виды продукции для занятия высокодоходных рыночных ниш, концентрируют ресурсы на максимально прибыльных товарах, а также охраняют позиции на завоеванных рынках путем расширения ассортимента.

К преимуществам деятельности малых предприятий относится также их государственная поддержка, которая предусмотрена Законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Государственная поддержка заключается в праве малых предприятий на:

- ♦ упрощенный порядок регистрации, лицензирования их деятельности, сертификации продукции, предоставления статистической и бухгалтерской отчетности (в основном предусмотрено предоставление информации для решения вопросов налогообложения);
- ♦ ускоренную амортизацию основных производственных фондов с отнесением затрат на издержки производства в размере, в два раза превышающем нормы,

установленные для соответствующих видов основных фондов;

- ♦ списание дополнительно как амортизационные отчисления до 50% первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы более трех лет (ст. 10 Закона № 88-ФЗ);

- ♦ льготное кредитование субъектов малого предпринимательства. Соответствующая разница должна компенсироваться кредитным организациям за счет фондов поддержки малого предпринимательства. При этом кредитные организации, которые осуществляют кредитование субъектов малого предпринимательства на льготных условиях, пользуются льготами на основе законодательства Российской Федерации и законодательств субъектов Российской Федерации. Размер, порядок и условия компенсации устанавливаются договором между кредитными организациями и соответствующим фондом поддержки малого предпринимательства (ст. 11 Закона № 88-ФЗ).

6.2. Организационные формы объединения предприятий

В условиях рыночной экономики могут функционировать как промышленные предприятия, так и объединения предприятий, которые называются фирмами. Под *фирмой* понимается *организация, владеющая одним или несколькими предприятиями и управляющая деятельностью такого предприятия (или предприятий)*. В качестве фирмы могут выступать коллективные союзы предприятий, обществ.

Фирменное наименование может совпадать с гражданским именем предпринимателя или быть сходным с предметом его деятельности. В ряде случаев фирменное наименование не дает представления о характере предприятия.

Фирменное обозначение обеспечивает известность предприятия в экономическом мире, дает возможность использовать отличительные товарные знаки, свою рекламу.

В большинстве стран с развитой рыночной экономикой каждая фирма подлежит регистрации в торговом реестре страны, где отражаются следующие сведения о фирме: фирменное наименование, юридическая форма капитала, размер основного капитала, характер имущественной ответственности директоров и членов правления.

По степени широты номенклатуры выпускаемой продукции фирмы делятся на следующие группы:

- ♦ однопродуктовые, у которых на один продукт приходится более 95% объема продаж;

- ♦ фирмы с доминирующим продуктом, где на один продукт приходится от 70 до 95% объема продаж;

- ♦ фирмы с технологически связанной продукцией, которая составляет более 70% объема продаж фирмы.

Для своего роста фирма должна постоянно вносить изменения в ассортимент продукции. Наибольшего эффекта при расширении номенклатуры фирма может достичь в том случае, если ее продукция имеет близкие характеристики и базируется на одних и тех же исследовательских возможностях, производственных мощностях и каналах сбыта. Если расширение номенклатуры не дает фирме никаких преимуществ, то следует концентрировать ресурсы и усилия на выпуске ограниченного количества наименований продукции.

Промышленная фирма в развитых странах не является застывшей организационной формой. В эпоху свободной конкуренции промышленная фирма чаще всего была представлена отдельным предприятием, в настоящее же время она превратилась в сложный многоотраслевой, а в ряде случаев в торгово-промышленный и финансовый комплекс.

Эволюция промышленной фирмы отражает все увеличивающееся обобществление производства. Процесс обобществления производства проявляется в централизации и быстром росте капитала, концентрации, специализации, кооперировании и комбинировании производства. Господствующей тенденцией на протяжении всей истории развития промышленности является **концентрация** производства.

Процесс концентрации производства и капитала выражается в формах концентрации на уровне предприятия (концентрация отдельных производственных единиц) и производственно-хозяйственных комплексов, объединенных единым титулом собственности. На уровне предприятия концентрация проявляется в росте его размеров и мощности, в сосредоточении большей части производства и рабочей силы отдельной отрасли на наиболее крупных предприятиях.

Крупное производство имеет значительное преимущество перед мелким, проявляющееся в более высокой экономической эффективности. Крупные предприятия оказываются более рентабельными. Процесс экономии в связи с ростом масштабов производства выражается в росте производительности труда и снижении издержек на единицу производимой продукции.

Концентрация производства в развитых странах имеет две особенности.

1. Большие различия в уровне концентрации в различных отраслях. К примеру, наибольший удельный вес крупных предприятий в таких отраслях, как черная металлургия, машиностроение, а средних и мелких предприятий - в легкой, пищевой, швейной, обувной отраслях.

2. Сочетание в большинстве отраслей промышленности крупных предприятий со средними и мелкими. Существование мелких и средних предприятий в составе фирм освобождает их от дорогостоящего изготовления деталей мелкими партиями. В свою очередь крупные предприятия, входящие в фирмы, могут сосредоточить свои усилия на выпуске массовой продукции. Таким образом, сочетание крупных и мелких предприятий в составе фирм позволяет им взаимно дополнять друг друга и создавать единую и эффективную производственную структуру.

Концентрация производства на уровне отдельного предприятия служит объективной основой концентрации на уровне фирмы. Процесс создания крупных фирм, объединяющих ряд предприятий, стимулируется рядом причин. Крупная фирма, включающая несколько предприятий оптимального размера в той или иной отрасли, более эффективна, чем фирма, имеющая одно предприятие оптимального размера. Это достигается с помощью более гибкого маневра производственными и финансовыми ресурсами, благодаря большим возможностям научно-исследовательской деятельности, экономии на рекламных и управленческих расходах.

Рост концентрации производства, понимаемый как увеличение удельного веса крупных компаний в промышленности, можно разделить на три взаимосвязанных процесса: горизонтальную, вертикальную интеграцию и диверсификацию.

Горизонтальная интеграция - это увеличение удельного веса крупных фирм внутри отрасли.

Вертикальная интеграция - распространение крупных фирм в другие отрасли, которые являются последовательными ступенями производства по отношению к основной отрасли.

Диверсификация - проникновение крупных фирм в другие отрасли, не имеющие видимой производственной связи с основной отраслью.

Горизонтальная интеграция была главным направлением концентрации производства в начале XX в. в отраслях с низким органическим строением капитала - в легкой и пищевой промышленности.

С 20-х годов XX в. большую роль в странах с рыночной экономикой стала играть вертикальная интеграция, которая преобладает в отраслях с высоким органическим строением капитала.

Диверсификация производства зародилась в конце XIX - начале XX вв., но особой интенсивности достигла в 1960-е годы.

В настоящее время известны следующие хозяйственные структуры объединения предприятий: концерны, конгломераты, международные (транснациональные) концерны и корпорации.

Концерн представляет собой промышленный комплекс, объединяющий различные заводы, комбинаты, часто не связанные или имеющие самые отдаленные технологические и производственные связи друг с другом. Современный концерн отличается от существовавших в начале XX в. размером своих оборотов, размахом операций и организационными формами, производством продукции очень широкого ассортимента.

Промышленные концерны в развитых странах выполняют и Функции учредительства, так как огромные накопления концернов позволяют им покрывать наибольшую часть своих потребностей в капитале из собственных ресурсов и реже обращаться к рынку капиталов.

Одной из важнейших функций промышленных концернов на современном этапе развития мировой экономики стала Функция сбыта. Эта функция имеет не меньшее значение, чем Производство. Концерны, создавшие хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают сильным преимуществом в конкурентной борьбе.

Наряду с производственными и сбытовыми функциями концерны выполняют и банковские функции для входящих в них предприятий, которые они контролируют. Кроме того, они кредитуют другие промышленные фирмы, своих поставщиков, торговые дома фирмы. В составе концернов могут быть финансовые компании.

С развитием научно-технического прогресса концерны превращаются в научно-технические центры, имеющие исследовательские лаборатории. В таких концернах научные исследования, экспериментальные и производственные работы ведутся одновременно.

Конгломерат - это многоотраслевое объединение, концентрирующее в своих руках производство самых разнообразных товаров, многие из которых не имеют ничего общего между собой по своей промышленной технологии. В такой фирме могут сочетаться выплавка Металлов, выпуск различных приборов и прокат кинофильмов, производство самолетов и спортивных товаров и т.д. Слово «конгломерат» означает случайное механическое соединение разнородных элементов. В основе образования конгломератов лежит стремление предпринимателей к более высокой норме и массе прибыли. В американской литературе конгломератами называются концерны, возникающие в очень короткий срок при поглощении большого количества фирм, функционально независимых друг от друга. Отличия конгломерата от концерна заключается в следующем:

- ♦ отсутствие четко выраженной доминирующей продукции;
- ♦ стремление внедриться в наиболее прибыльные молодые отрасли, развивающиеся на основе научно-технического прогресса;
- ♦ зависимость в меньшей степени, чем концерны, от рыночных, сезонных и конъюнктурных факторов;
- ♦ слияние фирм в конгломераты происходит с участием банков, однако банки не являются структурным звеном конгломератов;
- ♦ конгломераты обладают значительно большими финансовыми ресурсами, чем концерны, поэтому они могут осуществлять долгосрочные инвестиционные программы, что не под силу концернам;
- ♦ управление конгломератами более сложно, чем концернами.

В последние десятилетия в развитых странах образуются *транснациональные концерны и корпорации*. Их цель заключается в основном в том, чтобы получать высокую прибыль в странах со сравнительно низкими налоговыми ставками, а в тех странах, где налоги высокие - аккумулировать меньшую по размерам прибыль.

Все действующие на мировой арене концерны и корпорации делятся на транснациональные и многонациональные. Транснациональные концерны (ТНК) находятся в собственности или под контролем предпринимателей одной страны, а многонациональные - с международным распределением акционерного капитала. Примером крупнейшей ТНК является General Motors.

Международные концерны и корпорации создают свои филиалы в других странах следующими путями:

- ♦ покупкой уже существующих предприятий, которые попали в финансовое затруднение;
- ♦ строительством новых предприятий, используя существующие льготы и стимулы (представление земельных участков либо бесплатно, либо по выгодным ценам, предоставление или строительство государством необходимой инфраструктуры, прямые государственные субсидии).

Перечисленные хозяйственные структуры представляют собой объединения предприятий не по организационно-правовым формам, а по организационной структуре, по экономическому Механизму. По своей организационно-правовой форме эти структуры, как правило, представляют собой корпорации, включающие множество лишенных юридической самостоятельности предприятий. Если же исходить из того, что хозяйственные объединения предприятий не предполагают утраты входящими в них предприятиями своей самостоятельности, то с точки зрения организационной формы можно выделить шесть основных типов современных объединений: ассоциации, союзы, финансово-промышленные группы (ФПГ), холдинги, стратегические альянсы и консорциумы. По действующему законодательству ассоциации и союзы являются некоммерческими организациями, а остальные - коммерческими. На рис. 2.2 представлена общая схема классификации типов хозяйственных объединений предприятий, функционирующих в экономике России.

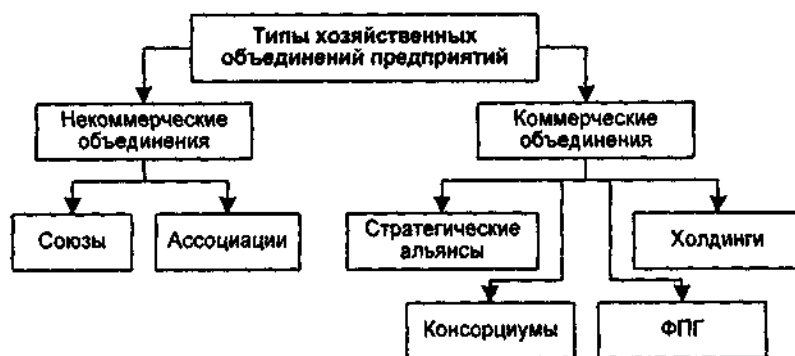


Рис. 2.2. Общая схема классификации типов хозяйственных объединений предприятий, функционирующих в экономике России

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации ассоциации и союзы обладают следующими правами:

- ♦ члены ассоциаций и союзов сохраняют свои права юридического лица и самостоятельности;
- ♦ ассоциации и союзы не отвечают по обязательствам своих членов;

- ♦ участники ассоциаций и союзов вправе выйти из него по окончании финансового года;
- ♦ в ассоциацию или союз может быть принят новый участник;
- ♦ члены ассоциации (союза) вправе пользоваться ее (его) услугами;
- ♦ координация деятельности членов ассоциации (союза) осуществляется в сфере управленческих решений.

Консорциум - это объединение предприятий на договорной основе для выполнения определенной задачи. Консорциумы создаются в основном для реализации крупномасштабных проектов, необходимость обеспечения которых требует объединения финансовых, технических средств и организационных усилий. Соглашение о консорциуме может быть заключено с целью участия в международных торгах, оказания любого рода услуг, в процессе реконструкции и модернизации промышленных объектов, создания объектов за рубежом. Действие консорциума может иметь разовый характер (при строительстве объекта), кратковременный и долговременный. Консорциум может быть создан в одной из существующих организационно-правовых форм.

Финансово-промышленные группы (ФПГ) создаются путем объединения материальных и финансовых ресурсов предприятий, организаций, финансово-кредитных учреждений (в том числе банков), инвестиционных организаций в целях повышения конкурентоспособности и эффективности производства, создания рациональных технологических связей, привлечения инвестиций и ускорения научно-технического прогресса.

ФПГ в России образуются с целью преодоления кризиса в отечественной экономике. Мировой опыт показывает, что основной целью создания ФПГ на основе слияния банковского, промышленного, интеллектуального и информационного потенциала является повышение эффективности работы предприятий и финансовых учреждений, вошедших в эту структуру. ФПГ создаются для совместной реализации инвестиционных и других проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности, расширения рынков сбыта товаров и услуг, создания новых рабочих мест. Создание ФПГ с участием предприятий России и СНГ позволит сохранить единую цепочку технологически зависимых предприятий, а также укрепить и развить на новой организационно-экономической основе интеграционные процессы.

Образование ФПГ с участием предприятий, создающих научно-техническую продукцию, будет способствовать сохранению отечественных технологических достижений в космонавтике, микроэлектронике, лазерной технологии и в других конкурентоспособных направлениях.

В Российской Федерации ФПГ могут создаваться тремя способами:

- 1) в форме открытых акционерных обществ;
- 2) путем передачи пакета акций, находящихся в собственности участников группы, в доверительное управление одному из участников группы (ФПГ - траст);
- 3) путем приобретения одним из участников пакета акций других предприятий и организаций, становящихся участниками ФПГ.

Создаваемая ФПГ регистрируется в государственных органах, если соблюдены требования антимонопольного законодательства и нормативных актов РФ о финансово-промышленных группах.

В соответствии с действующим законодательством в ФПГ могут входить производственные, научно-производственные предприятия, научно-исследовательские и опытно-конструкторские организации, банки, инвестиционные фонды, холдинговые и страховые компании, торговые фирмы, строительные и транспортные предприятия,

биржи. В состав ФПГ кроме коммерческих могут быть включены и некоммерческие организации, в том числе иностранные.

Основные признаки ФПГ, выступающей как самостоятельный субъект хозяйственного оборота:

- ♦ организационное единство;
- ♦ объединенное имущество;
- ♦ юридическая самостоятельность;
- ♦ самостоятельная имущественная ответственность в объединенных обособленных активах.

Имущественная обособленность ФПГ основывается на отделении имущества ФПГ от имущества участников, в то же время административная ответственность и форма собственности не меняются. Это важно для создания материальной предпосылки ответственности ФПГ по долговым обязательствам всем принадлежащим ей имуществом.

Несмотря на то, что ФПГ является консолидированным субъектом экономики, необходим лидер, заинтересованный в реализации новых идей. Таким лидером может быть как промышленник, так и банкир. В западных странах центром ФПГ являются банки, при этом руководители банков вводятся в советы директоров финансово-промышленной группы и участвуют в управлении инвестиционной деятельностью.

В конце 1997 г. в России существовали 72 ФПГ, объединяющие 1500 предприятий и организаций. Это такие ФПГ, как «Интеррос», «Нижегородские автомобили», «Танако», «Славянская бумага», межгосударственная ФПГ «Транснациональная алюминиевая компания», находящаяся под юрисдикцией России и Украины и многие другие.

Большое распространение в последние годы в России получило такое хозяйственное объединение предприятий, как холдинг. Холдинг - это предприятие любой организационно-правовой формы, владеющее акциями других компаний. Российские нормативные акты предусматривают два вида холдингов: финансовый и смешанный (нефинансовый). Финансовым считается холдинг, более 50% капитала которого составляют ценные бумаги других предприятий и другие финансовые активы. Основную роль в деятельности такого холдинга играют финансовые операции, выполнять другие виды деятельности финансовый холдинг не имеет права, поскольку такой холдинг объединяет капиталы, а не предприятия. Поэтому этот холдинг по своему существу не является объединением предприятий.

Смешанный холдинг характеризуется тем, что его материнская компания имеет право вести собственную хозяйственную Деятельность. Холдинги смешанного типа больше всего подходят для наукоемких и технологически связанных предприятий, в которых осуществляется сложная научно-техническая, производственная и другие виды деятельности. Холдинги такого типа могут также выполнять функции генерального подрядчика, осуществлять научно-техническую и коммерческую деятельность, координировать конверсию оборонных производств, заниматься внешнеэкономической деятельностью от имени дочерних предприятий.

Холдинговая компания может быть зарегистрирована в любой организационно-правовой форме, допускаемой законодательством. Наиболее часто в мировой практике холдинг - это АО открытого типа, в некоторых странах холдинг может быть АО закрытого типа или обществом с ограниченной ответственностью. Холдинговые компании широко распространены в экономике развитых стран, очень многие современные корпорации трансформируются в холдинги. Широкое распространение холдингов объясняется тем, что они способны реально увеличивать масштабы хозяйственной деятельности предприятий, поэтому и являются одной из наиболее эффективных форм предпринимательства.

Цели создания холдингов смешанного типа состоят в следующем:

1. Обеспечение необходимых объемов производства конкурентоспособной продукции и поддержание устойчивого функционирования технологически связанных предприятий, научно-исследовательских, технологических и конструкторских организаций.

2. Консолидация результатов хозяйственной деятельности группы предприятий, обеспечивающая снижение их совокупных налоговых платежей, что достигается использованием внутренних цен, позволяющих покрыть убытки одних предприятий холдинга прибылями других дочерних фирм, благодаря чему общая сумма налоговых платежей может сократиться.

3. Снижение налоговых платежей путем создания дочерних фирм в регионах, где имеются налоговые льготы.

4. Освоение новой продукции и расширение масштабов производства на основе развития связей между дочерними предприятиями. В Российских условиях большое значение имеет такая цель, как эффективное осуществление скоординированной программы конверсии оборонных производств.

Важная особенность холдинга в том, что он через разветвленную систему участия контролирует промышленный (или финансовый) капитал, во много раз превышающий его собственный. При этом механизм контроля проявляется в следующем порядке: полученные путем выпуска акций средства холдинга вкладываются в акции тех предприятий, которые имеют особый интерес для холдинга. Размеры холдинга могут быть намного меньше размеров подконтрольных фирм.

В России большинство холдинговых компаний представляют собой смешанные холдинги. Широко известны такие холдинги, как РАО «Газпром», РАО «ЕЭС России», нефтяные компании «ЛУКОЙЛ», «ЮКОС», «Сургутнефтегаз» и др.

В состав холдинга могут входить:

- ♦ материнская холдинговая компания (собственно холдинг);
- ♦ дочерние предприятия;
- ♦ зависимые предприятия.

При многозвенной структуре холдинга промежуточные звенья представляют собой субхолдинги. В соответствии с гражданским законодательством России предприятие признается дочерним в том случае, если его решения могут определяться другим предприятием в силу преобладающего участия в уставном капитале, либо заключенного между ними договора. Зависимым гражданское законодательство России признает такое предприятие, в котором другое предприятие обладает более чем 20% его голосующих акций или долей в уставном капитале. В реальной же практике зависимыми могут быть те предприятия, на которые материнская компания, не имея контрольного пакета акций, может влиять с помощью каких-либо других способов, например, путем участия представителей холдинга в совете директоров зависимого предприятия.

Функции, выполняемые материнской компанией, состоят в следующем:

- ♦ разработка общей концепции развития холдинга, формирование его стратегических целей развития;
- ♦ формирование и осуществление единой стратегии инвестиционной и финансовой деятельности;
- ♦ управление дочерними предприятиями;
- ♦ проведение в рамках объединения внутрифирменного кредитования и финансирования;
- ♦ выполнение функций сбыта готовой продукции и закупки материальных ресурсов;

♦ осуществление внешнеэкономической деятельности и ряд других функций.

В рассмотренных объединениях предприятий главной целью Коммерческой деятельности является максимизация прибыли, как для каждого входящего в них предприятия, так и совокупной прибыли объединения.

Экономический механизм хозяйственных объединений предприятий имеет определенную специфику коммерческой деятельности (сбыта готовой продукции и материально-технического обеспечения). Специфика в области сбыта проявляется в том, что отдельные (наиболее важные) виды договоров могут осуществляться в централизованном порядке - через головную компанию объединения. Используя преимущества концентрации производства, а также специализации, объединения могут эффективно внедрять новые виды продукции, повышая свою конкурентоспособность. Более эффективно может осуществляться продвижение товаров предприятий объединения на международные рынки благодаря специализации определенных структур хозяйственных объединений на решение этих задач.

Особенности материально-технического обеспечения проявляются в централизации некоторых (наиболее важных) функций закупки материальных ресурсов в рамках головной компании, что дает экономический эффект- при приобретении крупных партий однородных материальных ресурсов, необходимых для многих предприятий объединения. Экономическая эффективность достигается также за счет создания в рамках хозяйственного объединения замкнутой технологической цепи предприятий-поставщиков и субпоставщиков сырья и комплектующих изделий.

Вопросы для самоконтроля

1. Основные характеристики малых предприятий
2. Горизонтальная и вертикальная интеграция
3. Диверсификация
4. Основные формы объединения предприятий

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 7

КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ЗАЩИТА

7.1. Понятие коммерческой информации и источники ее получения

Информация (лат. - information) - сообщение о чем-либо.

Коммерческая информация - это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг. Сюда относят количественные и качественные показатели торговой деятельности фирмы (коммерческой структуры, торгового предприятия и т. п.), различные сведения и данные о коммерческой деятельности (цены, поставщики, конкуренты, условия поставок, расчеты, ассортимент товаров и др.).

Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым организациям (предприятиям) проводить анализ своей коммерческой деятельности, планировать ее, осуществлять контроль за результатами этой деятельности (эффективностью работы).

Источниками коммерческой информации могут служить:

а) *маркетинговые исследования* по конкретным товарам. Однако перед тем, как вкладывать денежные средства в проведение исследований, сбор и анализ информации, необходимо провести сравнительную оценку затрат и значимости (ценности) возможных результатов. Если прирост прибыли от использования коммерческой информации превысит прирост затрат на ее получение, то проведение маркетинговых исследований является целесообразным;

б) внутренние материалы и документы торговой фирмы, в частности, сведения об объемах товарооборота, затратах на продажу, товарных запасах, прибыли, расходах на рекламу и др.;

в) данные внешней статистики и публикуемые в средствах массовой информации сведения о состоянии рынка.

В последнее время все большее распространение получает покупка информации у различных фирм, основным видом деятельности которых является "производство и продажа чистой информации". Так, в настоящее время создано Международное бюро информации и телекоммуникации (МБИТ), специализирующееся на создании информационных ресурсов России.

7.2. Коммерческая тайна и ее содержание

Коммерческая тайна - явление, присущее только рыночной, капиталистической экономике. Не случайно один из первых декретов В. И. Ленина был декрет об отмене коммерческой тайны. В условиях конкурентной борьбы коммерческая тайна - эффективное средство повышения конкурентоспособности продукции и услуг.

Коммерческая тайна - "Преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические, технические, организационные и пр. данные и сведения о различных сторонах и сферах хозяйственной деятельности фирмы, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможной угрозой экономической безопасности фирмы (предприятия)".

Коммерческая тайна возникает тогда, когда она представляет интерес для конкурентов. В отличие от государственной тайны, коммерческая тайна не определена конкретным перечнем, поскольку она всегда разная применительно к разным предприятиям или фирмам.

Разглашение коммерческой тайны может ухудшить экономическое положение предприятия или фирмы. Чтобы этого не произошло, следует перевести такую информацию в разряд охраняемой. Это делается приказом руководителя фирмы, в котором перечисляются сведения, относящиеся к коммерческой тайне.

1. При засекречивании информации надо исходить из принципа *экономической выгоды и безопасности фирмы*. Чрезмерное засекречивание деятельности фирмы может обернуться потерей прибылей, так как условия рынка требуют широкой рекламы производимой продукции и услуг. Те же результаты может вызвать пренебрежительное отношение к коммерческой тайне, так как рынок - это всегда конкуренция.

2. *Информация типа ноу-хау, безусловно, должна быть отнесена к разряду коммерческой тайны*. Ее надо охранять и от собственного персонала, ибо всегда существует опасность, что тот или иной сотрудник уволится и устроится на работу в конкурирующую фирму. Сведения же, которыми он владеет, не могут быть у него изъяты.

3. *Информация о рационализаторском предложении, изобретении и т. п., находящаяся на стадии разработки, несомненно, относится к коммерческой тайне*.

Изобретение после выдачи на него патента имеет специальную правовую охрану и поэтому не нуждается в защите путем отнесения к коммерческой тайне.

4. *Особое внимание следует уделить охране договоров, заключаемых предприятием*. Большая их часть, безусловно, относится к коммерческой тайне. Причем в определенных случаях охране подлежит не только текст договора, но и сам факт его заключения.

Итак, что же относится к коммерческой тайне и требует защиты утечки информации и ее похищения?

Деловая информация:

- ◆ финансовые сведения;
- ◆ данные о цене (стоимости) продукции и услуг, технологии;
- ◆ деловые планы и планы производства новой продукции;
- ◆ списки клиентов и продавцов, контракты, преференции и планы;
- ◆ информация о маркетинге;
- ◆ соглашения, предложения, квоты;
- ◆ списки персонала, организационные схемы и информация о сотрудниках (их характеристики).

Техническая информация:

- ◆ научно-исследовательские проекты;
- ◆ конструкторские разработки по производству какой-либо продукции и ее технические параметры;
- ◆ заявки на патенты;
- ◆ дизайн, эффективность и возможности производственных методов, оборудования и систем;
- ◆ информационный процесс;
- ◆ программное обеспечение ЭВМ.

7.3. Роль товарных знаков в коммерческой работе

Товарный знак или товарная марка - это отдельный знак символ, имя или их сочетание, которые указывают на принадлежность данного товара определенной

фирме. Товарный знак как бы выделяет продукцию (товар) или услугу конкретной фирмы, магазина от других одноименных (одинаковых) товаров, услуг, предприятий.

Существуют 4 типа обозначения товарного знака.

1. Фирменное имя или словесный товарный знак - слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены, должны характеризоваться хорошей запоминаемостью (например, водка "Смирновская", "Столичная", компания "Макдональдс", фотоаппарат "Кодак" и др.).

2. Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы (например, завод АвтоВАЗ на легковых машинах устанавливает стилизованное изображение старинной ладьи, обувь фирмы "Пума" - изображение пумы, спортивная производственная фирм^а "Адидас" - надпись под трехлистником и т. п.).

3. Объемный товарный знак дается в трехмерном измерении (например, стилизованная бутылка кока-колы, флакон духов "Дали", французское вино с наклонной головкой).

4. Комбинированный товарный знак представляет собой сочетание приведенных выше типов.

Товарные знаки выступают в роли своеобразных рекламных указателей, помогающих потребителям выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является как бы лицом фирмы, способствует ее узнаваемости.

Сейчас появился термин - брэнд (разновидность товарного знака, ориентированная на конкретный товар). Известная компания среди многих своих товаров присваивает этот брэнд какому-либо одному товару или группе товаров (позиционирует их) с целью быстрее продвижения его на рынок, усиливая рекламное воздействие с целью увеличения продаж.

Для того чтобы обеспечить правовую охрану товарного знака (т. е. чтобы товарный знак был защищен законом), он должен быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается специальное свидетельство. Регистрация товарного знака осуществляется в Государственном патентном ведомстве РФ (Патентное ведомство) путем подачи в это ведомство заявки на регистрацию товарного знака.

Коллективным знаком является товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий (далее - объединение), предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

Использование товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора.

Уступка товарного знака (товарный франчайзинг)

Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору юридическому или физическому лицу в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

Уступка товарного знака не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору.

Договор об уступке товарного знака и лицензионный Договор регистрируются в Патентном ведомстве.

Вопросы для самоконтроля

1. Какую информацию относят к коммерческой информации?
2. На какие 2 вида делятся источники коммерческой информации?
3. Что относится к внешним источникам информации?
4. Что относится к внутренним источникам информации?
5. В чем различие внешних и внутренних источников информации?
6. Для чего нужна коммерческая информация? Кому она нужна?
7. Какие сведения включает в себя информация о покупателях?
8. Дайте понятие жизненного цикла товара
9. Что такое конъюнктура рынка? Чем она определяется?
10. За счет чего обеспечивается конкурентоспособность торгового предприятия?
11. Когда возникает коммерческая тайна?
12. Какие должностные лица являются носителями коммерческой информации?
13. По каким признакам можно классифицировать коммерческие секреты?
14. В чем заключается недобросовестная конкуренция?
15. Что включает в себя понятие «промышленный шпионаж»?
16. Назовите меры по защите коммерческих секретов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 8

КОММЕРЧЕСКАЯ СИСТЕМА В СФЕРЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Современная рыночная экономика в мировой практике развивается на теории рынка, в основе которой лежит целенаправленное использование законов стоимости, предельной полезности, спроса и предложения в условиях развитых товарно-денежных отношений, свободы предпринимательства, наличия многообразных форм собственности и конкуренции.

На разных этапах становления рыночной экономики с учетом ее национальных особенностей и принятой направленности в решениях социально-экономических задач общества возникают различные концепции функционирования рыночного механизма, особенности его использования.

Товарное обращение средств производства является важным фактором эффективности рыночного механизма, так как через сферу обращения средств производства в России проходит более 2/3 всего товарооборота.

В сфере товарного обращения происходит реальная оценка результатов деятельности каждого предприятия. В ней через механизм спроса и предложения, а стало быть через фактическую реализацию проходят свою проверку созданные потребительные стоимости с точки зрения их соответствия общественной и индивидуальной потребности и цены на товары с позиции их конкурентоспособности.

Несистемное внедрение рыночных механизмов и неподготовленные к этому товарно-денежные отношения в России неизбежно привели к появлению скорее «дикого», чем достаточно цивилизованного рынка, адаптированного к мировой экономической системе. Вследствие этого многие коммерческие структуры ушли в «тень», активно развивается незаконный бизнес без правового оформления и статистической отчетности.

Особенности формирования в России современной рыночной экономики, роль в ней оптово-коммерческого звена определили ряд характерных ее черт.

1. Образование единого рыночного пространства и системы рыночных коммерческих структур с формируемыми устойчивыми долговременными межотраслевыми и межрегиональными связями и широким распространением диверсификационных процессов.
2. Свобода развития предпринимательства на рынке в любых рациональных формах, не запрещенных законом.
3. Повышение приоритетности спроса по отношению к предложению товаров, работ, услуг взамен ранее существовавшего примата предложения над спросом.
4. Преобладание неценовых факторов конкуренции над ценовыми, что означает доминирование конкурентоспособности потребительных ценностей по их качеству, надежности над конкурентностью цен товаров.
5. Законодательное и экономическое регулирование рыночных отношений, направленное на противодействие недобросовестной конкуренции и монополизации экономики.
6. Расширение рамок национальной экономики, связанное с развитием интеграционных рыночных процессов с постепенным вхождением их в систему мирового рынка.
7. Социальная ориентация общественных регуляторов рыночного механизма.
8. Создание возможностей благодаря развитию акционерных и других коллективных форм собственности активного включения любого гражданина в процесс предпринимательства и конкурентные отношения.

9. Постепенное достижение через рыночные механизмы согласия интересов субъектов рынка путем расширения свободы их экономических отношений. В процессе функционирования рынка проявляются его преимущества и недостатки.

Среди сильных положительных сторон рынка на первый план выступают возможности:

- ♦ распределения ресурсов через объективный механизм соотношения спроса и предложения;

- ♦ стимулирования через рыночный механизм снижения издержек производства, повышения эффективности производства, качества и конкурентоспособности;

- ♦ поворота экономики к потребителю. Стремясь получить максимальную прибыль, товаропроизводители идут на риск, разрабатывают новые товары, вводят новые технологии, что позволяет им временно получить преимущества перед конкурентами. Все это в конечном счете ускоряет научно-технический прогресс;

- ♦ свободы выбора производителей и покупателей, исходя из материальной заинтересованности и ответственности, что способствует успешному функционированию рынка.

Но рынку присущи и отрицательные стороны.

1. Рынок не имеет механизма сохранения невозпроизводимых ресурсов и окружающей среды. В настоящее время остро стоят экологические проблемы чистого воздуха и чистой воды, которые органически переплелись с экономическими и социальными проблемами. Поэтому без вмешательства государства в данные проблемы обойтись невозможно, так как рынок не может самостоятельно регулировать использование ресурсов, принадлежащих всему человечеству.

2. Рынок в нынешнем виде не создает стимулы для развития товаров и услуг коллективного пользования - дорог, дамб, общественного транспорта, сферы образования, здравоохранения в Целом.

3. Рынок не обеспечивает защиту прав человека на труд, охрану здоровья, получение образования для каждого члена общества, каким бы слабым и незащищенным он не был.

4. Рынок не стимулирует в должной мере проведение фундаментальных научных исследований, так как они требуют значительных капитальных вложений на длительный срок, не дают гарантий положительного результата и не носят прикладного характера. Поэтому частный капитал эти фундаментальные исследования не всегда интересуют.

5. Рыночные механизмы не могут решать краткосрочные проблемы в чрезвычайных ситуациях, например в период эпидемий, наводнений, кризисов, стихийных бедствий, войн. В этих ситуациях на помощь приходит государство как гарант национальных интересов.

Важнейшим фактором эффективного развития современных рыночных отношений и достижения успехов в конкуренции субъектов рыночного оборота, особенно в области коммерческой деятельности, является широкое внедрение основ маркетинга.

Современный маркетинг - это философия большого бизнеса направленная на активизацию предпринимательской деятельности в целях удовлетворения разумных потребностей членов общества, их потребительских нужд. Эта философия выражена в концепции социально-этического маркетинга, интегрирующей в своем содержании три составляющие: покупательские потребности; прибыль фирмы; интересы общества.

Центральное место в содержании маркетинга отводится раскрытию роли рынка как на микро-, так и на макроуровне в тесной взаимоувязке функционирования основного звена народнохозяйственного комплекса и в целом государства.

На микроуровне каждый участник рыночного взаимодействия при организации коммерческой деятельности использует в своем арсенале набор маркетинговых инструментов, таких, как цена, продукт, сбыт, коммуникации с обязательным учетом факторов маркетинговой среды - политических, экономических, социально-культурных, коммуникационных и конкурентных. На рис. 1.1 приведена схема рыночного взаимодействия с учетом влияния факторов маркетинговой среды. Схема отражает полную зависимость всех участников рынка от состояния маркетинговой среды.

В процессе коммерческой деятельности предприниматели, формируя маркетинговую политику, используют маркетинговые инструменты, к которым относятся:

- ♦ продуктовая политика, основными элементами которой выступают диверсификация товара, его модификация, концепция нового товара, товарный знак, товарная марка, упаковка, сервисные услуги;

- ♦ ценовая политика, позволяющая в максимальной степени учесть совокупные затраты, состояние спроса на рынке, создать обоснованные коммерческие цены, наценки, скидки, подготовить получение выгодных инвестиций;

- ♦ распределительная политика с использованием оптимальных каналов сбыта, рычагов формирования спроса и стимулирования сбыта;

- ♦ коммуникационная политика в целях формирования эффективных коммуникационных связей за счет использования информационных каналов, рекламных кампаний и механизмов публичных релейшнз.



В современных условиях развития мирохозяйственных связей, активного включения нашей страны в мировую экономику необходимо тщательно учитывать влияние геоэкономических и геополитических факторов. Эти факторы являются выражением места положения российской экономики в мировом пространстве с учетом специфических условий, традиций, особенностей экономических и социальных признаков развития 89 субъектов Российской Федерации.

Учет при организации коммерческой деятельности геоэкономических и геополитических факторов приобретает все большее значение, так как Россия стала

активным участником и полноправным представителем в большинстве международных организациях.

Раскрытие основного содержания коммерческой деятельности, ее концепции требует использования соответствующего понятийного аппарата, т.е. терминов и понятий, связанных с коммерческой деятельностью.

Понятие «коммерция» происходит от латинского *commercium* что в переводе означает торговля, торговые операции, купеческая деятельность, торговые обороты, купеческие промыслы.

Отсюда такие понятия, как коммерсант (лицо, осуществляющее коммерческую деятельность), коммерческий риск, коммерческая (купеческая) тайна, коммерческий кредит, коммерческие банки.

В современной экономической литературе существует множество определений понятия коммерции, коммерческой деятельности. Большинство из них сводится к различным трактовкам понятия торговли, процесса купли-продажи, что, на наш взгляд, недостаточно полно.

Коммерческая деятельность - понятие экономически более широкое, чем торговля, так как в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для выручки доходов и получения прибыли.

Современная коммерческая деятельность осуществляется через специализированную коммерческую систему. Коммерческая система - это интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса товаров и услуг, существующего в определенной экономической, правовой, культурной и территориальной среде в конкретный момент времени.

При этом элементами системы являются экономические субъекты коммерции, производящие и (или) реализующие товары и услуги через рыночную среду, при контакте с которой они прямо влияют на качество и эффективность воспроизводственного процесса.

Коммерческая система - это система многообразных экономических связей между субъектами коммерческой деятельности.

Как известно, современная коммерческая деятельность осуществляется преимущественно в сфере товарного обращения и распределения специализированными на этом коммерческими организациями. Функционирующие в производственных фирмах, предприятиях, компаниях коммерческие подразделения обеспечивают организацию товарно-денежного потока как на входе в производство - в виде его обеспечения всеми необходимыми ресурсами, капиталом и информацией, так и на выходе из него - в виде реализации на рынке готовой продукции работ и услуг, полученного капитала и информации. При этом само производство концептуально рассматривается как процесс переработки закупленных на рынке ресурсов, создания новых потребительских стоимостей и капитала с последующей продажей их на рынках покупателей. Этим обеспечивается кругооборот ресурсов в процессе воспроизводства на принципах рыночных отношений. Механизм таких отношений показан на рис. 1.2.

Многие зарубежные производственные фирмы и компании, сосредоточивая внимание на новых технологиях, обновлении, повышении качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, снижении ее себестоимости, нередко выделяют коммерческую деятельность в самостоятельную специализированную торговую сеть сферы обращения с экономической ответственностью ее перед головной производственной фирмой

(компанией). Такая сеть действует во многих фирмах США, Канады, Франции, Германии, Великобритании и других стран. Например, специализированная торговая дистрибуторская сеть создана концерном General Motors, корпорацией Ford Motor компаниями Fiat, Volvo и Mercedes-Benz и др. В двадцатых годах в СССР в этих же целях функции управления снабжением сбытом и финансами были выделены в специализированную систему трестов и синдикатов, объединяющую многие родственные по профилю предприятия, которая затем при усилении авторитарной системы управления была ликвидирована и перешла в созданную тогда универсальную сеть торгов на местах. В настоящее время с развитием рынка в России многие производственные компании, например ОАО «Газ», «АвтоВаз», «КАМаз», «ЛУКОЙЛ», «Газпром», создали и расширяют свои торговые сбытовые системы с большой дистрибуторской сетью на местах, в том числе в зарубежных странах.



Рис. 1.2. Экономический кругооборот ресурсов в процессе производства

Однако следует подчеркнуть, что какой бы ни была структура коммерческих служб производственных предприятий, компаний и фирм, основным принципом и сутью их деятельности является то, что она по своей природе всегда обращена в рынок и должна быть направлена на ресурсное обеспечение производства и наиболее доходную реализацию его результатов в интересах фирмы (предприятия, компании) и решения необходимых социальных задач общества.

Вместе с тем, с формированием современных рыночных отношений и развитием основных форм торговли особую актуальность в России, равно как и в других промышленно развитых странах, приобретает коммерческо-посредническая деятельность, осуществляемая непосредственно в сфере товарного и финансового обращения и имеющая свои важные отличительные черты.

Россия несмотря на долгий период господства планово-распределительной системы имеет богатую историю развития коммерческой деятельности.

К коммерции на Руси в разные времена относились по-разному. В хозяйственном строе древнерусского государства внешняя торговля была главным двигателем развития экономики. В 878-1237 гг. торговый путь Нева-Волхов-Ловать-Днепр связывал два основных центра страны: Киев и Новгород. Уже в то время выделились четыре вида торговли: внешняя, региональная, местная и транзитная. В хозяйственном строе Московской Руси торговля утратила свою значимость, а в период империи промышленное и торговое дело считалось уделом черни и лишь во второй половине XIX в. коммерция вновь обретает свое истинное лицо.

В XV-XVI вв. на Руси традиционными торговцами были такие посреднические группы, как прасольство и офенство, которые являлись прообразами современных форм дистрибуторской и дилерской деятельности.

Несомненно, что эпоха Петра I послужила мощным импульсом в развитии коммерческой деятельности в России.

Сам Петр Великий по существу стал первым предпринимателем всей России, хотя бы уже потому, что в полной мере именно ему были присущи основные качества предпринимателя. Изучая и перенимая европейский опыт, Петр I заложил основной базис в развитие российского бизнеса.

В дореволюционной России с появлением классов купцов и промышленников коммерческо-посредническая деятельность получила широкое развитие и стала основным делом для купечества.

В XI в. на Руси появился первый документ, регулирующий коммерческие отношения. Это был кодекс «Русская правда», составленный Ярославом Мудрым и дополненный его преемниками. Именно в этом документе были заложены основы российского купечества. Этот кодекс был дополнен Петром I в «Генеральном регламенте», согласно которому были сформулированы основные этикетные нормы предпринимательства в России с учетом международных норм, что намного облегчало деловые контакты с зарубежными партнерами. Сложился определенный кодекс чести российского купца-коммерсанта, включающий твердость купеческого слова, необходимость его неукоснительного выполнения, стремление верно и честно служить купеческому делу. Многие российские купцы оставили значительный след в истории отечества. Семьи Прохоровых, Строгановых, Демидовых, Мамонтовых, Морозовых и многие другие создали основной фундамент для становления российского бизнеса.

Вторая половина XIX в. характеризуется накоплением сил и ориентацией на внутренний потенциал страны - создание флота и регулярной армии. Активно развивается железнодорожный транспорт, происходит возрождение банковской системы - утверждаются крестьянский банк для выдачи ссуд на приобретение земли, дворянский банк для поддержки дворянского землевладения, ипотечный банк для выдачи ссуд под залог земли, почтово-телеграфные сберегательные кассы для мелких массовых сбережений. С 1897 г. Государственный банк России вместо серебряного рубля вводит новую денежную единицу - золотой рубль.

Первые акционерные общества возникли в России в конце XIX в. в форме АО или паевых товариществ. Особую группу коллективных предприятий составляли торговые дома - товарищества полные и на вере с обязательной регистрацией и с общим контролем за их деятельностью со стороны министерства торговли и промышленности, которое ежегодно публиковало справочник «Сборник сведений о действующих в России торговых домах». К 1914 г. в России функционировали 9202 торговых дома, в том числе 3054 торговых дома занимались помимо коммерческой разными видами промышленной деятельности.

Появление торгово -посреднических структур рыночного типа связано с периодом нэпа (1921 - 1929 гг.), В 1921 г. основной самостоятельной хозрасчетной единицей выступал трест, объединяющий группу однородных предприятий по территориальному или производственно-территориальному признаку. Тресты получили право самостоятельно сбывать на рынке свою продукцию, создавать резервный капитал в размере 20% от общего объема прибыли. Из-за неопытности и некомпетентности сбытового аппарата в стране было принято решение о создании синдикатов по отраслевому принципу, которые ведали на возмездной основе вопросами закупок и сбыта по поручению своих пайщиков. Таким образом, синдикаты стали

первыми торгово-посредническими структурами в народном хозяйстве нашей страны в условиях существования регулируемого рынка средств производства.

Становление нэпа было связано с возникновением большого числа товарных бирж. К осени 1926 г. в России были созданы 114 товарных бирж, а в 1914 году их было - 115.

Но одновременно с развитием оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения идет укрепление системы планирования. В 1921 г. был создан Государственный плановый комитет (ГОСПЛАН) и с 1929 г. осуществлен переход к перспективному планированию всего народно-хозяйственного комплекса с полным отказом от использования рыночных методов регулирования экономики. В мае 1929 г. был утвержден первый пятилетний план развития народного хозяйства - 1928-1933 гг.

Для регулирования материального обеспечения в структуре отраслевых объединений были образованы управления снабжения и управления сбыта. В начале 1931 г. было создано первое всесоюзное объединение «Союзснабсбыт» для руководства системой территориальных снабженческо-сбытовых организаций (губторгов).

В 1948 г. был создан Государственный Комитет по материально-техническому снабжению (Госснаб СССР). Недостатки в отраслевой системе управления народным хозяйством послужили причиной тому, что с 1957 г. был осуществлен переход к территориальному принципу управления, т. е. к созданию совнархозов. На месте упраздненных главснабов и главсбытов промышленных министерств, а также коммерческих служб производственных главков в составе совнархозов были образованы главные управления материально-технического снабжения, а в ряде случаев - главные управления снабжения оборудованием.

В РСФСР на 1 октября 1963 г. действовали 23 главснабсбыта, подчиненных СНХ РСФСР.

На сентябрьском Пленуме ЦК КПСС 1965 г. был одобрен территориально-отраслевой подход к управлению народным хозяйством. Был образован Госснаб СССР как союзно-республиканское ведомство, впервые возглавившее материально-техническое снабжение как отрасль экономики. На 1 января 1968 г. в ведение Госснаба СССР насчитывались 1505 управлений, контор, баз и складов, в которых были заняты 371 тыс. человек.

Эта система, сложившаяся в 1965 г. без особых изменений просуществовала до 1987 г. С 1 января 1987 г. в целях развития оптовой торговли средствами производства без фондов и лимитов стали получать продукцию 10000 предприятий страны с общим объемом оптовой торговли 10 млрд руб. В 1988 г. этот объем достиг уровня 21,2 млрд руб.

Крупномасштабное развитие оптовой торговли обозначили два этапа: первый с 1988-1990 гг., второй – 1990-1992 гг. К 1992 г. оптовая торговля охватила уже 75-80% всего объема выпускаемой продукции.

В соответствии с Указом Президента РФ «О мерах по формированию Федеральной контрактной системы» от 7 августа 1992 г. Министерство торговли и материальных ресурсов республики, а также подчиненные ему комитеты по материальным ресурсам, по торговле и по хлебопродуктам были упразднены. На базе их была создана Федеральная контрактная корпорация «Росконтракт» и Федеральная контрактная корпорация «Росхлебопродукт».

В период становления рынка в России начал происходить процесс активного создания предприятий оптовой торговли негосударственного сектора.

Развертыванию новых форм предпринимательства в сфере коммерции во многом способствовала «Государственная программа приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации на 1992 год». В это время наблюдается лавинообразный рост предприятий, занимающихся оптовой, оптово-

посреднической, коммерческо-снабженческой, снабженческо-сбытовой деятельностью. По данным Госкомстата России, юридических лиц, для которых оптовая торговля является основным видом деятельности, насчитывалось на 1 мая 1995 г. 41,6 тыс., из них в государственном секторе - лишь 5%. Для сравнения: по данным Госкомстата СССР, на 1 августа 1990 г. общее количество предприятий отрасли материально-технического снабжения в целом по СССР составляло 11 тысяч..

Развитие коммерческого дела активно продолжается и это дает возможность изучить содержание торгово-посреднической деятельности и основные тенденции формирования оптово-коммерческого звена и найти основные пути решения проблем.

Вопросы для самоконтроля

1. Основные этапы становления рыночной экономики.
2. Что представляет собой коммерческая система.
3. Экономический кругооборот ресурсов в рыночной экономике

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 9

СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРИНЦИПЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Конечная цель коммерческо-посреднической деятельности - прибыль, которая может быть достигнута исключительно при полном и качественном удовлетворении многочисленных потребностей покупателей.

Коммерческо-посредническая деятельность - это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Коммерческо-посредническая деятельность позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Она способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений.

Непременными условиями эффективного развития коммерческих отношений в целом и коммерческо-посреднической деятельности, прежде всего, являются наличие достаточной экономической свободы субъектов деловых отношений, владение собственным капиталом, способность умело управлять финансами, возможность извлечения максимальной для каждого данных складывающихся условий прибыли и ее капитализации.

Важнейшим принципом этой деятельности является максимально полный учет интересов и действий других субъектов рынка, который необходим как с точки зрения этики поведения коммерсантов, так и в интересах достижения поставленных ими стратегических целей в коммерции. Существенными принципами коммерческой деятельности также являются:

- ♦ гибкость коммерции с учетом изменяющейся экономической ситуации на рынке;
- ♦ выделение коммерческих приоритетов;
- ♦ активное использование в принятии коммерческих решений принципов маркетинга;
- ♦ умение предвидеть коммерческие риски и просчитывать их последствия;
- ♦ повышение ответственности за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.

Ключевой фигурой торгово-посреднического бизнеса является посредник - человек, владеющий основами и этикой делового поведения, хорошими знаниями, специальными навыками и компетентностью в области реализации взаимовыгодных сделок, контактный и инициативный, умеющий понять многочисленные и разнообразные вкусы и предпочтения своих клиентов, а также объективно представлять свои интересы, четко планировать свои действия, безошибочно выбирать партнеров.

Актуальной задачей современного коммерсанта должно стать осуществление с честью и достоинством предпринимательской деятельности, которая включает последовательное вовлечение в национальный товарооборот продукции предприятий-изготовителей различных форм собственности, одновременное повышение эффективности и результативности выполнения принятых заказов и договоров поставки в целях максимального удовлетворения спроса потребителей, расширения комплекса сервисных услуг.

Коммерческо-посредническая деятельность интегрирует в себе многие направления, а именно:

♦ планирование объемов закупки и ее организации, т. е. посреднику важно определить, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время;

♦ организацию перепродажи приобретенного с учетом намечаемого объема прибыли;

♦ поиск и выбор наилучшего партнера среди поставщиков и покупателей для торговой сделки;

♦ организацию и проведение процесса торговли и товародвижения с учетом элементов эффективности;

♦ определение оптимальных продажных и закупочных цен, соответствующих качеству товара, его конкурентоспособности, сложившейся ситуации на рынке;

♦ прогнозирование и оперативный учет рыночных изменений и активное использование совокупных факторов, влияющих на максимальное удовлетворение запросов потребителей и получение дохода с учетом интересов партнеров;

♦ выполнение широкого круга услуг в области подготовки рыночной информации, организации сервиса при конечном потреблении товаров, а также по использованию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и многочисленных других операций в системе товародвижения.

Операции, совершаемые в коммерческо-посреднической деятельности, подразделяют на два вида: производственные и коммерческие.

Производственные - это процессы, связанные с непосредственным движением грузов, их хранением, разгрузкой, транспортировкой, фасовкой, подсортировкой, упаковкой в др.

Коммерческие - это процессы, связанные со сменой форм стоимости, т. е. с куплей-продажей товаров. К коммерческим следует отнести также и такие процессы, которые способствуют нормальному функционированию торгового механизма, а именно: организация рыночных исследований, оценка инфраструктуры, основных конкурентов, формирование действенной рекламы и многих других.

Наряду с этими главными процессами коммерческо-посреднической деятельности важными являются и такие, как выполнение дополнительных торговых и эксплуатационных услуг, которые в последнее время доминируют при учете интересов клиентов в процессе купли-продажи.

Именно эти дополнительные услуги предпродажного, продажного и послепродажного сервиса становятся в настоящее время определяющими в достижении коммерческого успеха.

Коммерческие услуги являются основными в коммерческо-посреднической деятельности и представляют совокупность услуг, связанных с обращением товаров, их покупкой, продажей и сбытом. Они создают условия для организации производственным предприятиям и фирмам сбыта готовой продукции; закупок исходного сырья, материалов; оборудования; осуществления маркетинговой деятельности, способствующей повышению эффективности производства и качества выпускаемой продукции, а также активизации сбытовой политики.

Посредник - это юридическое или физическое лицо, находящееся между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами, информацией.

В роли контрагентов выступают, как правило, производители товаров, оптовые и розничные потребители.

Посредническая деятельность не всегда осуществляется на коммерческой основе, так как посредник часто и не бывает коммерсантом. Но основной класс посредников - это

крупнооптовые предприниматели, агенты, дилеры, дистрибьюторы и Другие, которые на коммерческой основе занимаются стыковкой интересов на всех этапах оборота товаров - от их изготовления до конечного индивидуального потребления.

Однако и не всякий коммерсант является посредником. Многочисленные предприятия изготавливают продукцию и реализуют ее напрямую от своего имени конечному покупателю и не занимают среднего положения в акте товарообмена. Поэтому коммерческая деятельность - более широкое понятие, включающее в себя не только процесс торговли как таковой, но коммерческое приобретение и коммерческую реализацию товаров и услуг.

Для осуществления посреднической деятельности необходимы определенные условия и факторы. К ним относятся в первую очередь *основные средства*. Это - земельные участки, здания, сооружения, помещения, оборудование для хранения и переработки грузов, различные виды транспорта для доставки товаров и оказания услуг и др. Без офисов, средств связи, компьютерной техники практически невозможно эффективно реализовывать посредническую деятельность.

Важным фактором коммерческо-посреднической деятельности является наличие стартового *денежного капитала*, необходимого для приобретения основных и оборотных средств.

К числу факторов осуществления посреднического бизнеса необходимо относить *научно-информационные ресурсы*, без которых сегодня невозможно посредничество.

При проведении посреднической деятельности следует также учитывать и *фактор времени*. Известно, что длительность посреднической операции может оказать решающее влияние на ее результативность и эффективность.

Из сказанного следует, что посредничество является составной частью производственного, торгового, финансового предпринимательства, т.е. может иметь различные формы: производственные, торговые и финансово-кредитные. Специфика проявляется в том, что посредник непосредственным образом не производит продукцию, не торгует напрямую, не дает деньги в кредит, но активно способствует осуществлению этих операций.

Посредническая деятельность схематически изображена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Предпринимательское посредничество

Условные обозначения: Т - движение товарной массы через посредника; У - услуги; Д_т - деньги, уплаченные и полученные посредником за товар; Д_у - доходы посредника от оказания услуг; К_п - проценты, получаемые посредником за проведение сделки; ДД - прибыль посредника от совокупной посреднической деятельности; Дф - оплата посредником затрат на содержание и развитие посреднического бизнеса.

Посредник, вступая в контакт с производителями, обладателями товаров и услуг, необходимых потребителям, получает у них информацию о наличии этих товаров и услуг и условиях продажи.

Получив информацию от продавца, посредник информирует покупателей, круг которых, как правило, формируется заранее с поступлением от них предварительных запросов на товары и услуги. Посредник сообщает требования и пожелания покупателей продавцу. Таким образом, продавец и покупатель имеют четкое представление о содержании торговой сделки. Если сделка состоялась, то посредник получает вознаграждение или от продавца или от покупателя.

В процессе оказания *информационно-коммерческих услуг* посредническая фирма в соответствии с полученными заказами обеспечивает обслуживаемые предприятия и организации коммерческой информацией, содержащей сведения, необходимые для организации закупок и сбыта продукции, и прежде всего информацией о потенциальных производителях требуемых товаров, их производственных мощностях, цене товаров, способах доставки грузов. Большим спросом пользуется маркетинговая информация, включающая анализы и прогнозы конъюнктуры рынка данного вида товара, цены, требуемые объемы товаров их ассортимент, уровень конкуренции и многие другие основные показатели состояния рыночного механизма.

Для оказания коммерческих услуг посреднические организации вынуждены создавать банки данных, формировать средства межрегиональной коммерческой информации для оперативного обмена ею, а также современные средства связи и компьютеризации.

Большой удельный вес в коммерческой деятельности составляет деятельность в области оказания *комиссионных услуг* на основе оформления комиссионного соглашения.

На товарном рынке владелец товара (комитент) поручает торговому посреднику (комиссионеру) продать (обменять) или закупить товар. В комиссионных соглашениях отражаются условия продажи, цена товара, способы его транспортировки, величина комиссионного вознаграждения (бонуса), обязанности и ответственности сторон, их реквизиты.

При оказании комиссионных услуг посредник не является собственником товара, а действует от своего имени по поручению заказчика в рамках заключенного соглашения. Комиссионную деятельность посредники могут осуществлять также посредством организации комиссионной торговли, в том числе розничной для населения и мелкими партиями для предприятий.

Значительная доля посреднической деятельности падает на выполнение работ по оказанию *научно-консультативных услуг* для заказчиков, нуждающихся в научных консультациях, различного рода услуг по разработке методических рекомендаций, экономических и технических решений, в создании и оформлении новых фирм, их ликвидации, разработке бизнес-планов, бизнес-карт, подготовке аналитических материалов, проведении стажировок в России и за рубежом, обучении и переподготовке кадров. Все эти направления посреднической деятельности объединены в мировой практике общим понятием - консалтинговые услуги.

Не менее важным направлением в работе посреднических организаций является оказание клиентам *рекламных услуг*, т.е. услуг по рекламированию товаров через различные

рекламные издания и средства информации: печатные издания, средства вещания, внутреннюю и наружную рекламу и др. Посредническая организация выполняет также работу по обоснованию и определению размера бюджета на рекламу, разработке рекламной программы, рекламных листов, каталогов, видеороликов, обоснованию вопросов спонсирования при проведении крупных спортивных зрелищ и эстрадных шоу.

На мировом рынке услуг набирает силу бизнес по оказанию *инжиниринговых услуг*, т.е. оказание предприятиям-заказчикам услуг при строительстве промышленных и соцбытовых объектов, включая рекомендации по выбору оптимального варианта строительства, разработке строительного проекта, поставке оборудования, машин, механизмов, строительству «под ключ», пуску объекта, его эксплуатации, нахождению и внедрению для этого эффективных технологических решений.

Среди основных направлений современного посреднического бизнеса все более активные позиции начинают занимать *лизинговые услуги*, т.е. предоставление клиентам в аренду оборудования, технических средств, зданий, сооружений и товаров широкого потребления преимущественно на долговременной основе.

Эти услуги позволяют потребителям пользоваться имуществом без единовременного крупного вложения собственных средств для их приобретения, что особенно важно для мелких и средних предприятий-покупателей, избежать потерь, связанных с моральным старением имущества. Пользуясь лизингом, покупатель сможет уменьшить сумму части облагаемой налогом прибыли на долю арендных платежей, которые рассматриваются как текущие расходы. Потребитель услуг по международному лизингу в полной мере может использовать налоговые льготы страны-арендодателя. Наряду с этим лизинговые услуги позволяют изготовителям продукции значительно расширить рынки сбыта, что особенно важно в условиях острой конкурентной борьбы.

В национальной экономике России лизинговые услуги еще только зарождаются, но с учетом их значимости в реформируемой российской экономике при государственной и международной поддержке они должны получить мощное развитие.

Выполняя заказы многочисленных потребителей по продвижению продукции и оказанию сопутствующих услуг в процессе приобретения и использования товаров, коммерческие посредники создают и развивают многочисленную сеть торговых, транспортных, страховых, финансово-кредитных, рекламных и консалтинговых фирм и представительств.

Полезность деятельности посредника оценивается, как правило, полученной экономией у заказчиков за счет использования ими посреднических услуг по транспортировке, хранению, сбыту продукции, а также сервисному обслуживанию. Эти сэкономленные денежные средства определяют целесообразность использования и привлечения посредника. Но на практике бывают и случаи, когда заказчик прибегает к затратам на посреднические услуги, которые явно превышают его собственные. На них он идет преднамеренно, так как получает другую выгоду например в более высоком качестве и престижности продукции в более эффективной рекламе, что в целом повышает имидж его фирмы на товарном рынке.

Очевидно, что эффективность деятельности посредника может быть обозначена лишь в случае, когда его доходы от закупки у поставщика продукции, последующей ее продажи (перепродажи) будут выше его собственных затрат.

Прибыльность и доходность коммерческо-посреднической деятельности возможна только при решении трех основных задач:

1. Создание постоянно действующих систем сбора и распространения коммерческой информации, включающих банки данных как конъюнктурного характера, так и

статистических, позволяющих оценивать не только состояние внутреннего и внешнего рынков, но и экономические тенденции их развития.

2. Создание материально-технической базы, позволяющей сформировать основные элементы рыночной инфраструктуры - собственную складскую сеть, транспорт, связь, коммуникации в целях своевременного выполнения контрактных обязательств по поставкам товаров и сервисного обслуживания.

3. Систематическое осуществление качественной подготовки и переподготовки собственных кадров - менеджеров и агентов торговли, обеспечивающих своевременное выполнение задач по обеспечению клиентуры.

Одной из наиболее распространенных разновидностей торгово-посреднических структур являются *дилерские компании и фирмы*. Их главной особенностью является то, что они покупают товары за свой счет, у различных продавцов, становятся собственниками этих товаров, а затем перепродают их от своего имени. Это отличает дилеров, например, от брокеров - другой большой разновидности коммерческих посредников, которые работают за счет своих клиентов и от их имени.

Дилеры сами выбирают продавцов и покупателей, которые выражают желание на продажу и покупку товаров через посредников, или берут на обслуживание своих торговых клиентов по их заказам. В последнем случае, работая от своего имени, дилерские компании и фирмы могут представлять одновременно тех или иных крупных и известных производителей в интересах повышения своего имиджа.

Наиболее престижной формой такого сотрудничества является выполнение дилерскими компаниями и фирмами дистрибьюторских функций по отношению к производственным, торговым и финансово-промышленным корпорациям и группам, прежде всего зарубежным, полномочными представителями которых они в этом случае становятся в регионах своего действия. Заключая дистрибьюторские контракты и соглашения с такими корпорациями и группами, они помимо своих дилерских функций нередко выполняют роль представительств промышленных корпораций на местах со всеми вытекающими отсюда правами и обязанностями.

Многолетний опыт коммерческо-посреднической деятельности передовых стран мира подтвердил в большинстве случаев нецелесообразность отвлечения внимания производителей от основной производственной деятельности на выполнение функций закупки и сбыта собственными силами. Это определило роль оптово-посреднического звена в процессе хозяйственного оборота.

Корпорации-производители создают территориально-разветвленную сеть распределительных центров в зонах сбыта своей продукции. При этом распределительные склады тесно взаимодействуют с системой торговых агентов, ориентированных на конкретных потребителей, как правило, в лице независимых дистрибьюторов, которые обслуживают конечных потребителей.

В практике рыночного взаимодействия независимые дистрибьюторы являются представителями промышленных или крупных оптово-посреднических фирм.

Независимые оптовые посредники бывают двух типов: дистрибьюторы, имеющие (арендующие) склады, и дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складов. Дистрибьюторов, не арендующих и не имеющих складов, часто называют *маклерами*.

Дистрибьюторы, которые осуществляют в полной мере коммерческую и производственную деятельность, т.е. приобретают товары, осуществляют их складирование, хранение, подготовку к конечному потреблению, составляют группу *дистрибьюторов с полным набором услуг*, или *дистрибьюторов «регулярного типа»*.

Другая группа *дистрибьюторов «нерегулярного типа»*, в основном лишь приобретающих товары от постоянных производителей и их реализующих, - называется дистрибьюторами с *неполным (ограниченным) набором услуг*. Эта группа наиболее многочисленная, в нее входят оптовые маклеры, которые являются представителями малого и среднего посреднического звена, имеющего многотоварную специализацию. Большое распространение эта форма посредничества получила при реализации скоропортящихся сельскохозяйственных продуктов, а также при торговле небольшими промышленными партиями многочисленного ассортимента товаров по принципу «купил - забирай», т.е. без выполнения услуг производственного и сервисного характера.

В отличие от дистрибьюторов «нерегулярного типа» дистрибьюторы «с полным набором услуг» имеют достаточно высокую степень товарной специализации, строго определяют количественное содержание ассортиментных позиций по каждой группе, что позволяет в высокой степени использовать специализированные средства хранения, транспортировки, погрузки и разгрузки товаров. Этот тип посредников в основном распространен на рынке машиностроения, в том числе по торговле компьютерами, телевизорами, автомобилями, запасными частями.

Отношения между дистрибьюторами и заказчиками строятся на договорной основе. При этом оговариваются размеры наценок к оптовой цене реализуемого товара, а при осуществлении комплекса услуг производственного и сервисного характера - размеры скидок с оптовых цен. В практике оптово-посреднического взаимодействия с партнерами величина наценок (скидок) регулируется в зависимости от конкретных условий заключенного контракта: сроков выполнения, величины поставляемых партий, вариантов оплаты реализуемых товаров (в кредит, наличными, в рассрочку, предоплаты и др.) наценки (скидки) и является основными источниками доходов дистрибьюторов, а также других коммерческих посредников. За счет полученного дохода посредники компенсируют многочисленные затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению, транспортировке, сервисному обслуживанию с одновременным получением чистой прибыли для дальнейшего развития и совершенствования собственной деятельности.

Особым разнообразием отличаются предприятия *агентов* и *брокеров*. Обслуживая оптовые сделки, собственниками товаров они не становятся и потому оплачиваются покупателями их услуг на основе согласованных с ними процентов, зависящих от сложности совершаемых торговых операций. Многие агентские и брокерские фирмы (конторы) отличает специализация на осуществлении информационно-контактных функций.

Агенты и брокеры занимают относительно более прочные позиции в оптовой торговле машинами, оборудованием и комплектующими изделиями, чем на рынке сырья, материалов и полуфабрикатов. Это вызвано в основном тем, что продвижение к потребителю машин, оборудования и комплектующих изделий связано с более высокими удельными издержками по отношению к продажам сырьевых товаров, а также высокой трудоемкостью самого процесса реализации, сопряженного с оказанием значительных объемов дополнительных услуг и в первую очередь таких, как консультационные, сервисные по установке и эксплуатации оборудования и т.п.

Среди многочисленных групп агентов в первую очередь следует выделить промышленные, сбытовые и торговые группы агентов.

1. *Промышленные агенты*, как правило, заменяют собой собственный сбытовой аппарат компании, но в отличие от торговых служащих этой промышленной компании получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение. Они, сохраняя за собой формальную самостоятельность, в большей степени, чем другие агенты, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты почти всегда не имеют складского хозяйства, трудятся в агентских

конторах и только в отдельных случаях могут функционировать в роли консигнатора, принимающего на себя обязательства исполнять поручения организации консигнационной торговли со складов, находящихся за рубежом, от своего имени, но за счет консигнанта - юридического или физического лица, дающего поручение на организацию совершения торговых сделок со складов за рубежом. В функции консигнатора входят подготовка помещений для организации торговли, наем персонала, рекламная деятельность и организация торговли в целом. На нем лежит также ответственность за сохранность товара на консигнационном складе и страхование его. В свою очередь консигнант должен четко определить номенклатуру реализуемой продукции на основе консигнационных сделок, ее минимальную цену и своевременно поставлять на консигнационный склад товар в заданном количестве, установленные сроки и необходимом ассортименте, а также оплачивать все расходы по содержанию складского помещения, так как именно он является собственником товара, реализуемого по договорам консигнации.

Консигнатор не является собственником товара и осуществляет свою деятельность по поручению консигнанта, в соответствии с которым получает право продавать товар от своего имени, рекламировать его, но за счет консигнанта.

Для промышленных агентов характерны: участие в реализации только определенной части продукции, изготовленной поставщиком; ограничение его деятельности определенным районом или территорией; включение в ассортимент продукции не конкурирующих между собой производителей; длительный характер агентских соглашений. Эта часть агентов по числу предприятий и объемам заключенных торговых сделок является доминирующей среди других групп агентов и брокеров.

2. *Сбытовые агенты*, как правило, имеют дело с небольшими промышленными фирмами и компаниями в течение длительного времени и занимаются сбытом всей их продукции. При этом они полностью заменяют персонал этих фирм. Сбытовые агенты имеют большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленные агенты. Конторы и фирмы сбытовых агентов обычно расположены в крупных центрах торговли в непосредственной близости к потребителям. Представляя нескольких, часто конкурирующих между собой производителей, сбытовые агенты имеют достаточно крупные обороты и не ограничивают свою деятельность определенным районом. Поставка товаров по сделкам обычно производится транзитом, т.е. в крупных объемах и напрямую конечному потребителю без участия других посреднических звеньев.

Разновидностью этой группы агентов являются *комиссионеры*. К их услугам прибегают промышленные фирмы и компании при возникновении у них необходимости сбыть излишки товарных партий. Комиссионеры обычно имеют в наличии реализуемые товары, продают от своего имени, однако за счет владельца. Комиссионер выступает в роли посредника и оказывает комиссионные услуги по поручению комитента, поручающего комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в рамках комиссионного соглашения за комиссионное вознаграждение. Право собственности на товар комиссионеру он не передает, а лишь уплачивает ему комиссионный процент (бонус) за оказанные услуги.

Комиссионеры, как правило, располагают конторой, а также могут иметь и складские помещения для приемки, хранения и продажи товаров. Они осуществляют и различного рода дополнительные услуги: подготавливают рыночную информацию; оказывают помощь в заключении договоров и контрактов с транспортными отечественными и зарубежными компаниями, а также финансово-кредитными учреждениями, проводят контроль за качеством и сортировкой сырья и материалов. Характер взаимоотношений комиссионеров и промышленных компаний отличается непродолжительный срок взаимодействия.

Производственные расходы у комиссионеров одни из самых высоких в группах брокеров и агентов.

3. *Торговые агенты* осуществляют свою коммерческую деятельность за счет и в интересах другого лица (принципала). Отношения между агентом и его партнером (принципалом) регулируются специальным агентским соглашением. Торговые агенты действуют самостоятельно на основе письменной договоренности принципала. За свою деятельность эта группа посредников обычно получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов заключенной сделки для принципала. По объему полномочий торговые агенты подразделяются на: *универсальных*, которые могут совершать любые юридические действия от имени принципала; *генеральных*, имеющих право заключать торговые сделки только в области деятельности принципала; и *специальных*, уполномоченных заключать только те сделки, которые указаны в доверенности.

В практике своей деятельности торговые агенты могут наделяться и исключительными правами, т.е. когда агент является единственным лицом, имеющим право заключать сделки от имени принципала на данной территории. Сам принципал также может заключать сделки на этой территории, но при этом агент с исключительными правами получает дополнительное вознаграждение за свою сделку. Кроме того, торговые агенты могут получать и принимать на себя обязательства осуществлять консигнационную торговлю. Торговые агенты наиболее широко используются в проведении экспортной торговли.

Одной из разновидностей группы торговых агентов являются так называемые *коммивояжеры*, которые, как правило, осуществляют торговое представительство предприятий промышленных компаний и работают на основе срочных и бессрочных соглашений с фирмами, которые они представляют. В отличие от агента коммивояжер не может быть самостоятельным юридическим или физическим лицом, так как его деятельность не подлежит регистрации. За свою деятельность коммивояжеры получают или твердую зарплату, или вознаграждение, исчисляемое в виде процента от суммы размещенных и реализуемых заказов. В современной практике рыночного взаимодействия часто происходит совмещение этих двух форм стимулирования труда такого рода посредников. В числе основных направлений их деятельности следует выделить: размещение заказов на продукцию; формирование круга потребителей; обеспечение сбыта товаров на определенной территории. При этом коммивояжер не заключает договоров и не оформляет торговых сделок. Другими словами, коммивояжеры составляют группу разъездных представителей промышленных, торговых и оптово-посреднических фирм, предлагающих покупателям товары по имеющимся у них образцам и каталогам в целях организации размещения заказов и обеспечения сбыта предлагаемой продукции.

Товарные брокеры - наиболее активный тип торгового посредника, который не покупает и не продает товары от своего имени, не предоставляет кредиты и не выступает в сделке купли-продажи самостоятельной стороной. Он осуществляет сделки купли-продажи от имени своего клиента и за его счет. Причем клиентом брокера может быть как продавец товаров (брокер продавца), так и покупатель (брокер покупателя).

Товарный брокер действует на основании разовых поручений и строго в пределах инструкции своих клиентов. Преимущества товарных брокеров заключаются в детальном знании рынка, на котором они специализируются, владении широкими деловыми связями, оперативной возможности качественно и полно выполнить поручения клиентов. За услуги брокеры получают вознаграждение (брокеридж), исчисляемое в процентах от стоимости заключенных при участии брокеров торговых сделок, размеры которых согласовывается ими с клиентами предварительно. В зависимости от традиций и правил на рынке иногда брокер

может получать свое вознаграждение от каждой стороны, юридических участниц того или иного договора. В этом случае брокер может представлять одновременно интересы и продавца и покупателя. Это двойное вознаграждение более реально для товарных брокеров на рынке России, так как за рубежом это воспринимается как нарушение рыночной этики.

Основным преимуществом в деятельности товарного брокера является строгая конфиденциальность при ведении многочисленных переговоров со своими клиентами. Как правило, брокеры не раскрывают имен участников торговой сделки.

В торговле продукцией производственно-технического назначения, где предпочтение отдается давно сложившимся долгосрочным связям, использование товарных брокеров в качестве посредников распространено сравнительно слабо, за исключением сделок, осуществляемых на специализированных товарных биржах. Многие промышленные компании и крупные торгово-посреднические фирмы предпочитают с ними поддерживать тесные контакты в целях их использования при непредвиденных колебаниях рынка и затруднениях сбыта.

Вопросы для самоконтроля

1. Коммерческо-посредническая деятельность
2. Виды посредников
3. Промышленные агенты
4. Сбытовые агенты
5. Товарные брокеры

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

ЛЕКЦИЯ 10

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

10.1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Оптовая торговля - деятельность по реализации товаров, как правило, крупными партиями, для их дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовой торговлей занимаются как производители товаров, так и торговые посредники, находящиеся на следующих уровнях канала распределения. Торговых посредников для которых эта деятельность является основной, называют оптовыми торговцами.

Розничная торговля - деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Оптовая торговля представляет собой деятельность по реализации товаров партиями для их дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля играет важную роль в функционировании экономики, выступая в качестве посредника между промышленностью и розничной торговлей. Эта роль состоит в:

- обеспечении взаимосвязи между производством и потреблением;
- экономической интеграции территории;
- обеспечении экономии совокупных издержек обращения.

Функции предприятий оптовой торговли можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает функции, выполняемые оптовыми организациями по отношению к поставщикам (товаропроизводителям). Среди этих функций можно выделить следующие:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, новых товарах, уровне цен и т. д.);
- обеспечение производителям сбыта их товара;
- осуществление закупок товаров в объемах, удобных для производителя;
- осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;
- принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;
- хранение запасов товара;
- транспортировку и экспедирование;
- финансирование (в частности, покупку на условиях предоплаты).

Вторая группа включает функции по отношению к покупателям - предприятиям розничной торговли:

- предоставление информации о рынке (данные о тенденциях оптового рынка, о поставщиках, новых товарах, уровне цен и т. д.);
- разбивку крупных партий товара на более мелкие, удобные розничным торговцам;
- формирование товарного ассортимента;
- складирование, хранение, упаковка товара;
- доставку и экспедирование;
- кредитование розничных организаций;
- помощь в рекламе и стимулировании сбыта (в частности, предоставление рекламных материалов).

10.2. ВИДЫ ОПТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Существуют различные виды оптовых предприятий.

По размеру выделяют крупные, средние и малые предприятия.

По объему поставляемых партий товара: крупнооптовые и мелкооптовые торговые организации.

По значению и масштабам деятельности: организации федерального, регионального и местного значения.

По степени самостоятельности организации оптовой торговли можно разделить на:

- независимые организации;
- сбытовые структуры производителей (сбытовые филиалы, торговые представительства и пр.)

По характеру товарного ассортимента выделяются:

- оптовики смешанного ассортимента (занимаются несколькими ассортиментными группами);
- узкоспециализированные оптовики (занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы).

По характеру перехода прав собственности на товар и функциям в товарных сделках:

- предприятия оптовой торговли (приобретают товар в собственность и перепродают его);
- посреднические структуры, не использующие в своей деятельности перехода к ним прав собственности на товары (комиссионеры, агенты, брокеры);

По объему предоставляемых услуг оптовиков можно разделить на:

- предприятия с полным циклом обслуживания (предоставляющие услуги по хранению товарных запасов, доставке, кредитованию, а также маркетинговую помощь);
- предприятия с ограниченным циклом обслуживания (предоставляющие меньший объем услуг).

Основные задачи, составляющие содержание коммерческой деятельности в оптовой торговле, включают:

- анализ рыночной ситуации: все принимаемые решения должны опираться на маркетинговый анализ среды деятельности торгового предприятия;
- определение стратегии компании и выбор целевого рынка: в тесной связи с прогнозом развития рыночной ситуации разрабатываются основные цели и определяются направления ее развития, а также целевой рынок или рынки, на которых она будет работать; целевой рынок (или целевой сегмент) - группа потребителей со сходными потребностями, на удовлетворение которых будет ориентироваться компания;
- осуществление оптовых закупок и управление товарными запасами (выбор поставщиков, заключение и отслеживание договоров, планирование запасов);
- формирование ассортимента товаров и перечня услуг (выбор широты, глубины и структуры ассортимента, а также определение состава и условий предоставления услуг);
- формирование ценовой политики (обоснование установления ценовых надбавок к закупочным ценам товаров, разработка системы скидок);
- формирование политики продвижения товара (выбор средств рекламы и стимулирования сбыта);
- формирование сбытовой политики (обоснование территориального расположения складов, выбор методов обработки заказов);

- оптовую продажу товара (выбор методов оптовой продажи, установление отношений с покупателями, заключение договоров, организацию приема и исполнения заказов).

10.3. ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ

Оптовая продажа представляет собой деятельность по реализации товаров, как правило, крупными партиями для их дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах:

- транзитная форма предполагает, что продажа товаров осуществляется оптовым предприятием без их завоза на свои склады;
- складская форма предполагает оптовую продажу товаров со своих складов.

1. Транзитная форма продажи.

Транзитная форма продажи имеет две разновидности:

- продажа с участием в расчетах - в этом случае оптовое предприятие оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей;
- продажа без участия в расчетах - когда поставщик предъявляет к оплате счета не оптовому предприятию, а непосредственно получателю.

При организации транзитного оборота оптовая компания выполняет между поставщиком и получателем посредническую роль. В то же время она заключает с поставщиком и покупателем договоры и контролирует их выполнение. Спецификации товаров, поставляемых транзитом, согласовываются оптовым предприятием с покупателями и поставщиками. Основанием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который оформляется оптовым предприятием и адресуется конкретному поставщику. Копия наряда отсылается покупателю. Наряд на несколько получателей называется разнарядкой.

За выполнение транзитного товарооборота оптовое предприятие несет ответственность перед покупателями и поставщиками. Основными задачами оптового предприятия в организации оптового транзитного оборота являются:

- своевременное составление разнарядок на отгрузку партий товаров грузополучателям по согласованным в договоре и спецификации ассортименту, срокам и размерам партий поставок;
- учет и контроль выполнения договоров поставки.

2. Складская форма продажи.

Складская форма продажи - продажа товаров оптовыми предприятиями со своих складов - в оптовом товарообороте имеет преобладающее значение. Складская форма продажи позволяет производить подсортировку товаров и предлагать их оптовым покупателям в нужном ассортименте.

При складской форме товародвижения применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным, телефаксным и тому подобным заявкам;
- через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады.

Продажа товаров с личной отборкой. При личной отборке товаров можно познакомиться со всем ассортиментом и выбрать те товары, которые будут пользоваться

повышенным спросом у покупателей. Этим способом рекомендуется осуществлять оптовую продажу товаров сложного ассортимента, когда имеется большой выбор сортов, фасонов, расцветок и т. п. (например, одежда, обувь, обои, кондитерские изделия, вина).

Личная отборка товаров может производиться непосредственно на складах или в зале товарных образцов.

Отборка товаров на складах связана с определенными неудобствами: во-первых, покупателям трудно ознакомиться со всем ассортиментом, так как товары хранятся в упакованном виде; во-вторых, работники склада отвлекаются от приемки поступающих товаров, от комплектования партий товаров и отправки их в розничную торговую сеть.

Более удобными для личной отборки являются залы товарных образцов. В залах товарных образцов организуется:

- ознакомление покупателей с образцами;
- оформление документации на продажу;
- учет товаров.

Размещение товаров в зале товарных образцов производится по товарным группам и подгруппам. В этих залах расположены рабочие места товароведов, которые организуют показ товаров, информируют об их наличии, консультируют покупателей, а также оформляют отборочный лист (заказ на товар) и счета-фактуры.

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки. Этот способ применяется в том случае, когда в личном ознакомлении с образцами товаров нет необходимости. Такая продажа осуществляется по товарам простого ассортимента или по хорошо известным товарам сложного ассортимента.

Для обеспечения работы по составлению заявок и упрощения их обработки на оптовых предприятиях осуществляют предварительную рассылку бланков заявок. Заявки, поступающие на оптовое предприятие по почте или по телефону, регистрируют, проверяют их соответствие договору, уточняют и передают на исполнение, оформляя отборочный лист и счет-фактуру. Если на складе отсутствуют заказываемые товары, то об этом извещают покупателя и предлагают ему взаимозаменяемые товары.

Для выполнения заявок покупателей используют различные методы:

- централизованная доставка товаров непосредственно в магазины;
- завоз товаров силами оптового предприятия на склады покупателя;
- отпуск товаров со складов представителю грузополучателя;
- отгрузка товаров различными видами транспорта в адрес покупателя или по его разнарядке в адрес других получателей.

Продажа товаров через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов.

В этом случае разъездные товароведы оптовых предприятий посещают городские и сельские магазины в соответствии с определенными графиками и маршрутами. Товароведы имеют образцы различных товаров, а также каталоги, альбомы, проспекты. После ознакомления с ассортиментом покупатели оформляют заявки на товары.

Торговля также может осуществляться через передвижные комнаты товарных образцов, которые оборудуются в кузовах автомашин. За комнатой товарных образцов закрепляется разъездной товаровед. В его обязанности входят: ознакомление покупателей с образцами товаров, оказание им помощи в подборе необходимых товаров, прием и оформление заявок.

Продажа товаров через автосклады. Передвижные склады используют при товароснабжении отдаленных небольших розничных магазинов. Автосклады представляют собой крытые автомашины, которые загружаются товарами в соответствии с товарным

ассортиментом этих магазинов. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом и выбирают товары. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Завоз товаров в магазины производится в соответствии с заранее разработанными графиками. При этом работники мелких магазинов освобождаются от необходимости поездок на оптовые базы.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность оптовой торговли
2. Функции оптовой торговли
3. Формы и методы оптовой продажи товаров

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

11.1. Особенности формирования ассортимента

Формирование ассортимента - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров. Ассортимент товаров должен удовлетворять спрос клиентуры, а также достигать целей, которые выработаны оптовым предприятием, в частности, обеспечивать запланированный уровень прибыли.

Формирование ассортимента должно основываться на стратегических целях предприятия и его ассортиментной политике. **Ассортиментная политика** - общие принципы, которых фирма собирается придерживаться в сфере создания ассортимента.

Задачи ассортиментной политики предприятия:

- установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;
- определение основных показателей ассортимента (широты, глубины, насыщенности, гармоничности);
- принятие решений относительно включения в ассортимент новых товаров и исключения из него убыточных или не пользующихся спросом товаров;
- оптимизация структуры ассортимента.

Принципы формирования ассортимента товаров оптовых предприятий:

- обеспечение соответствия ассортимента потребностям розничных организаций, с которыми сотрудничает или намеревается сотрудничать фирма, а также характеру спроса конечных потребителей, обслуживаемых розничными организациями;
 - обеспечение устойчивости ассортимента, возможности бесперебойного и ритмичного товароснабжения розничных торговых предприятий;
 - обеспечение рентабельной деятельности предприятия оптовой торговли.

При формировании ассортимента в оптовой торговле необходимо учитывать следующие факторы:

- спрос потребителей, который является определяющим фактором формирования ассортимента; содержание спроса зависит от особенностей целевых сегментов;
- направления деятельности и характер специализации оптовика (ассортиментный профиль оптовика - продовольственные товары, бытовая химия и т. п., торговля смешанным ассортиментом или узкоспециализированная деятельность);
- рентабельность предприятия и отдельных товарных групп;
- материально-техническая база предприятия, его обеспеченность складскими помещениями и оборудованием;
- содержание и структура товарного предложения у производителей и поставщиков;
- содержание и структура товарного предложения у основных конкурентов.

Решения, принимаемые фирмой в рамках ассортиментной политики, могут включать:

1. Сокращение (сужение) ассортимента - это изменения в ассортименте, связанные с уменьшением его широты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений со стороны поставщиков, убыточность или низкая прибыльность при реализации отдельных групп товаров.

2. Расширение ассортимента - это изменения в ассортименте, связанные с увеличением его широты. Причинами расширения ассортимента являются изменения в стратегии оптового предприятия, расширение его материально-технической базы, изменения в спросе и предложении, появление на рынке новых видов товаров или производителей и др. Широта часто выступает в качестве одного из основных критериев конкурентоспособности

оптового предприятия.

3. Увеличение или уменьшение длины товарных групп - это изменение глубины ассортимента. Чем больше товаров разных наименований в данной товарной группе, тем ассортимент глубже. Решения, касающиеся увеличения или уменьшения глубины ассортимента, принимаются в зависимости от профиля и специализации оптового предприятия, от состояния спроса на отдельные товары, уровня их рентабельности, в связи с устареванием или появлением товаров-новинок.

4. Обновление ассортимента - изменения в ассортименте, которые характеризуются увеличением показателя обновляемости. При этом формируется ассортимент, который способен удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Причины, побуждающие обновлять ассортимент, как правило, связаны с заменой морально устаревших или не пользующихся спросом товаров, появлением товаров лучшего качества.

5. Достижение большей или меньшей гармоничности ассортимента - изменения в ассортименте, связанные со степенью близости между собой отдельных групп товаров с точки зрения их назначения или по другим признакам. Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается, прежде всего, в определении специализации оптового предприятия. Преимущество гармоничного ассортимента для клиентов связано с большим удобством поиска близких по назначению или дополняющих друг друга товаров, для продавца - в том, что гармоничным ассортиментом проще управлять. В то же время отсутствие гармоничности не является недостатком предприятия, если предлагаемые товарные группы пользуются активным спросом у клиентуры.

6. Стабилизация ассортимента подразумевает высокую устойчивость и низкую степень обновления ассортимента. В основном такая политика может реализовываться в течение какого-либо периода в отношении продовольственных товаров и других товаров повседневного спроса.

7. Совершенствование структуры ассортимента - изменения в соотношении отдельных групп товаров (например, отечественных и импортных товаров, товаров различных видов, марок и т. п.). В рамках оптимизации ассортимента принимаются меры, в результате которых структура ассортимента в большей степени будет удовлетворять структуре и содержанию спроса и задачам максимизации прибыли предприятия.

Процесс формирования ассортимента товаров на оптовых предприятиях осуществляется следующим образом.

Сначала определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров. При этом необходимо исходить из задач удовлетворения запросов розничных торговцев с учетом их специализации. Например, если оптовик поставляет в розничные предприятия товары автохимии и автокосметики, то сформированный этим предприятием ассортимент должен соответствовать требованиям определенных клиентов - супермаркетов, магазинов бытовой химии и хозяйственных товаров, магазинов запчастей, магазинов при автозаправочных станциях.

Затем определяется количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. При этом необходимо учитывать появление на рынке новых товаров и включать их в ассортимент и одновременно исключать из ассортимента устаревшие товары, а также товары, на которые наблюдается резкое падение спроса.

Ассортимент товаров формируется на основании *ассортиментного перечня* товаров. В нем отражается состав наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии. Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. Ассортиментные перечни разрабатываются в целях контроля полноты и стабильности ассортимента товаров на складах.

11.2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

В настоящее время многие оптовые компании уделяют большое внимание маркетинговой деятельности. Методы и средства маркетинга помогают предприятиям добиваться роста товарооборота, находить постоянных клиентов, обеспечивать свою известность в деловых кругах, увеличивать прибыль.

В рамках маркетинговой деятельности оптовых предприятий значительное место должно отводиться анализу рыночной ситуации. При этом необходимо постоянно собирать и анализировать разнообразную информацию о внутреннем состоянии фирмы и показателях ее рыночной деятельности, о конечных потребителях, объеме и структуре их спроса, о потенциальных и существующих клиентах - предприятиях розничной торговли, о конкурентах, поставщиках, о текущем уровне цен, о новых товарах и других тенденциях товарного рынка. Для принятия важных решений целесообразно проводить маркетинговые исследования. В целях глубокого ознакомления с ситуацией на товарном рынке, тенденциями изменения спроса и предложения могут использоваться **кабинетные исследования**, основанные на анализе данных периодических изданий, статистических обзоров, а также внутренней информации оптовой фирмы.

Иногда возникает необходимость в осуществлении полевых исследований (сборе первичных данных) и, в частности, опросов розничных посредников и конечных потребителей.

Данные исследований помогают разработать **комплекс маркетинга**, т. е. ассортиментную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Задачи **ассортиментной политики** оптового предприятия включают:

- установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;
- определение основных показателей ассортимента (широты, глубины, насыщенности, гармоничности);
- принятие решений относительно включения в ассортимент новых товаров и исключения из него убыточных или не пользующихся спросом товаров;
- оптимизацию структуры ассортимента.

Ценовая политика предприятия оптовой торговли устанавливает общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Нужно учитывать, что уровень цен является одним из основных критериев принятия решения о сотрудничестве со стороны розничных торговых организаций. Оптовая фирма должна определить уровень надбавки к закупочной цене товаров с таким расчетом, чтобы оптовые цены удовлетворяли клиентов-розничников, с одной стороны, и обеспечивали прибыльность деятельности - с другой. Устанавливая цены, организация оптовой торговли может ориентироваться на цены конкурентов, уровень своих издержек и спрос клиентуры. В рамках ценообразования оптовые фирмы также могут предложить своим клиентам систему скидок. Чаще всего в оптовой торговле скидки предоставляются:

- за количество товара - снижение цены за приобретение товара в объеме, большем некоторой установленной величины;
 - сезонные скидки - снижение цены при приобретении товара сезонного спроса;
 - за ускорение оплаты - при оплате ранее какого-либо срока;
 - для постоянных покупателей - снижение цены для постоянных клиентов;
 - для поощрения продаж нового товара - снижение цены за закупку и продвижение новых товаров.

Сбытовая политика оптовой фирмы связана с разработкой системы оптовых продаж, определением территориального расположения складов, выбором методов продаж и способов приема и обработки заказов, поиском оптовых покупателей и налаживанием с ними договорных отношений. При этом разрабатывается перечень услуг, предлагаемых клиентам, и условия их оказания. Оптовые предприятия могут оказывать клиентам услуги по доставке и экспедированию товара, по продаже в рассрочку, а также организационно-консультативные

услуги (помощь в формировании ассортимента, организации розничной продажи и т. п.) и услуги, связанные с рекламированием продукции (предоставление рекламных материалов, организация акций по стимулированию сбыта и т. д.).

Коммуникационная политика оптовой фирмы обычно преследует целью увеличение объема продаж и повышение уровня известности компании. Для этого организации используют различные виды маркетинговых коммуникаций - рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Рекламная деятельность оптовиков может быть связана с воздействием как на конечный спрос, так и на розничных посредников. Чаще в практической деятельности оптовиков преобладает второй элемент. В рекламе, обращенной к розничным посредникам, оптовики чаще всего используют такие каналы, как рекламно-информационные письма, бюллетени, каталоги, рассылаемые товарные образцы, объявления в специальной печати, рекламу в залах товарных образцов. Важное значение для оптовых фирм имеет выставочно-ярмарочная деятельность. Особое место в коммуникационной политике оптовиков занимает деятельность по стимулированию сбыта.

Основные цели, которые ставят перед собой оптовые предприятия в акциях по стимулированию сбыта:

- увеличить общий оборот;
- расширить число розничных точек, с которыми сотрудничает предприятие;
- повысить количество товара, покупаемого каждым клиентом;
- стимулировать пробные покупки при выводе на рынок нового товара;
- ускорить продажу наиболее выгодного товара;
- ускорить сбыт сезонного товара;
- оживить продажу товара, сбыт которого понизился.

Для стимулирования сбыта используются различные виды средств:

- предложение цены - временное снижение стоимости покупки (скидки посредникам, продажа по сниженным ценам);
- предложение в натуральной форме - предоставление посредникам дополнительной премии за совершение покупки (подарки, бесплатная передача дополнительного количества товара);
- предложение в активной форме - вовлечение посредников в соревнование за предлагаемое фирмой вознаграждение (призы, выгодные предложения и т. п.)

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие ассортимента товаров
2. Ассортиментная политика
3. Принципы формирования ассортимента товаров оптовых предприятий
4. Решения, принимаемые фирмой в рамках ассортиментной политики
5. Задачи ассортиментной политики оптового предприятия
6. Ценовая политика предприятия
7. Сбытовая политика оптовой фирмы
8. Коммуникационная политика оптовой фирмы

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.

4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.

2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Лекция 12

СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ. ВИДЫ РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

12.1. Понятие розничной торговли

Розничная торговля - деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Функции предприятий розничной торговли можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает функции, выполняемые розничными организациями по отношению к поставщикам (предприятиям оптовой торговли). Среди этих функций можно выделить следующие:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, потребностях потребителей и т. д.);
- обеспечение оптовикам сбыта их товара;
- осуществление закупок товаров в объемах, удобных для оптовика;
- осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;
- принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;
- маркировка товара;
- транспортировка товара;
- финансирование (в частности, покупка на условиях предоплаты).

Вторая группа включает функции по отношению к покупателям - частным лицам и домохозяйствам:

- демонстрацию товара, предоставление информации, помощь в выборе товара, консультирование по эксплуатации;
- разбивку крупных и средних партий товара на единичные экземпляры;
 - формирование товарного ассортимента;
 - складирование, хранение, упаковку товара;
 - доставку крупногабаритных товаров;
 - кредитование (продажу в кредит);
- создание комфортных условий для осуществления покупки и оказание дополнительных услуг.

12.2. Классификация предприятий розничной торговли.

Розничные предприятия можно классифицировать по различным признакам.

В зависимости от привязки к стационарным помещениям выделяют:

- розничные предприятия, осуществляющие торговлю через магазины;
- предприятия внемагазинной торговли (развозная, разносная торговля и т. п.).

По уровню специализации по товарным признакам магазины делятся на:

- универсальные - магазины с широким и достаточно глубоким ассортиментом (универмаги и универсамы);
- специализированные - магазины, включающие одну ассортиментную группу (например, «Хозтовары», «Мебель», «Книги») или осуществляющие комплексное обслуживание определенной группы покупателей (например, «Детский мир»);
- узкоспециализированные - магазины, ассортимент которых сформирован из части какой-либо товарной группы (например, «Пуговицы», «Деловая книга», «Колбасы»);
- комбинированные - магазины, осуществляющие торговлю товарами нескольких групп, родственных по потребительскому назначению (например, «Мясо -

рыба»).

- смешанные - небольшие по площади предприятия, продающие товары разных товарных групп, в том числе как продовольственные, так и непродовольственные, в ограниченном ассортименте.

С точки зрения **стратегии ведения бизнеса** магазины разделяются на:

- магазины, конкурирующие на основе больших оборотов и низких цен (многие гипер- и супермаркеты);
- магазины, конкурирующие на основе высокого уровня сервиса и высоких цен;
- магазины, ориентированные на добавленное удобство (ограниченный ассортимент при удобном расположении и графике работы, например, небольшой продовольственный магазин, расположенный в жилом доме).

По особенностям устройства различают:

- магазин - торговое предприятие, расположенное в капитальном стационарном здании или его части, имеющее набор помещений, оборудования и инвентаря, необходимых для осуществления торгово-технологического процесса;
- киоск - временное или постоянное помещение небольшой площади с обслуживанием покупателя вне помещения;
- павильон - временное или постоянное помещение небольшой площади с обслуживанием покупателя внутри помещения;
- палатка - временное помещение из ткани, пленки и тому подобных материалов, используемое для торговли;
- лоток - стол, отделяющий продавца от покупателя и используемый для показа и отпуска товара;
- автомагазины - грузовые автомашины, используемые для передвижной торговли, преимущественно для обслуживания жителей небольших отдаленных населенных пунктов;
- торговые автоматы.

С точки зрения форм продажи товаров выделяют:

- магазины самообслуживания - покупатели самостоятельно осматривают, выбирают и доставляют товары к расчетному узлу;
- магазины с индивидуальным обслуживанием через прилавки - продавец обслуживает каждого покупателя, помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования, упаковывает товар;
- магазины с открытой выкладкой - покупатели знакомятся с ассортиментом самостоятельно, продавец консультирует, проверяет качество, упаковывает товар;
- магазины, торгующие по образцам, - покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с товарами в торговом зале или выбирают товар по каталогу, после выбора и оплаты товар доставляется покупателю на дом или вручается со склада;
- магазины, осуществляющие продажу по предварительным заказам, - покупатели предварительно заказывают товар лично, по телефону, по почте или через Интернет и оплачивают его. Товар доставляется на дом, на рабочее место или ожидает заказчика в магазине;
- магазины, сочетающие несколько форм обслуживания (многие универмаги).

По размерам торговой площади магазины бывают:

- мелкие;
- средние;
- крупные;
- особо крупные.

Гипермаркеты в крупных городах имеют площадь более 20 000 м².

В зависимости от здания или помещения, в котором размещен магазин, выделяют:

- отдельно стоящие магазины;

- магазины во встроенных и встроенно-пристроенных помещениях;
- магазины в торговых центрах.

По значению данного магазина в обслуживании населения района они делятся на:

- магазины общегородского значения – представляют населению возможность максимального выбора товаров (крупные универмаги, обслуживающие население всего города, крупные специализированные магазины);
- магазины местного значения - обеспечивают население продовольственными товарами повседневного и частого спроса, расположены в основном в жилых районах и обслуживают живущих в близко расположенных домах.

Основные задачи, составляющие содержание коммерческой деятельности в розничной торговле, включают:

- *анализ рыночной ситуации и прогнозирование спроса населения:* все принимаемые решения должны опираться на маркетинговый анализ среды деятельности предприятия розничной торговли;
- *определение стратегии компании и выбор целевого рынка:* в тесной связи с прогнозом развития рынка разрабатываются основные цели и определяются направления ее развития, а также выбираются целевые сегменты, на которых она будет работать; целевой сегмент - группа потребителей со сходными потребностями, на удовлетворение которых будет ориентироваться компания;
- *осуществление закупок и управление товарными запасами* (выбор поставщиков, заключение и отслеживание договоров, планирование запасов);
- *формирование ассортимента товаров и перечня услуг* (выбор широты, глубины и структуры ассортимента, а также определение состава и условий предоставления потребителям дополнительных услуг);
- *формирование ценовой политики* (обоснование установления ценовых надбавок к закупочным ценам товаров, разработка системы скидок);
- *формирование политики продвижения товара* (выбор средств рекламы и стимулирования сбыта, осуществление мероприятий по формированию имиджа магазина);
- *формирование сбытовой политики* (обоснование размещения магазина, решения по развитию сети, выбор методов продажи товаров, обеспечение рациональной планировки торгового зала и эффективной выкладки товаров);
- *розничная продажа товара* (выбор методов продажи, организация обслуживания покупателей, осуществление мероприятий по созданию привлекательной атмосферы торгового зала).

12.3. Коммерческие решения, связанные с выбором места размещения магазина

Выбор месторасположения предприятия розничной торговли является стратегически важным решением, которое во многом предопределяет успех его деятельности. Удобство месторасположения - существенный фактор привлекательности торгового предприятия для потребителей. Нередко коммерсантам приходится вкладывать большие средства в приобретение и оснащение торговых помещений. Поэтому важно выбрать для магазина такое место, которое обеспечит преимущество перед конкурентами и позволит быстрее достигнуть окупаемости вложенных средств.

При выборе типа расположения магазина могут рассматриваться следующие возможные варианты.

1. ***Центральный деловой район*** - территория, на которой традиционно сконцентрировано много торговых предприятий и пересекаются важнейшие пути общественного транспорта. Преимущества такого размещения - удобство расположения для покупателя, известность в городе и среди жителей прилегающих территорий, престиж магазина, наличие возможностей для самостоятельного выбора времени работы магазина, его

оформления и т. д. Недостатки связаны с высокой арендной платой, проблемами парковки, необходимостью затрат времени для поездки в магазин.

2. **Торговый центр** - спланированная торговая зона, находящаяся под единым контролем и владением. Представляет комплекс взаимосвязанных магазинов и предприятий общественного питания, размещенных в одном здании. Достоинства торговых центров связаны с эффектом синергии (торговый центр привлекает больше покупателей, чем каждый из магазинов по отдельности), относительной близостью к потребителю, наличием мест для парковки, совместным несением общих расходов (в том числе на рекламу центра). Недостатки состоят в том, что владельцы магазинов вынуждены придерживаться режима работы торгового центра, существует контроль со стороны менеджеров торгового центра, имеются ограничения по площади, создается возможность жесткой конкуренции, кроме того, в торговых центрах достаточно высокая стоимость аренды.

3. **Отдельный магазин** - магазин, не примыкающий к другим розничным предприятиям. Часто такие магазины расположены в «спальных» районах. Преимущества - в отсутствии прямой конкуренции, умеренной арендной плате, в возможности использования гибкого графика работы, в отсутствии ограничений по площади и оформлению, в наличии мест для парковки. Недостатки связаны с отсутствием эффекта синергии и самостоятельным несением всех накладных расходов.

4. Размещение магазинов должно осуществляться с учетом следующих факторов:

- социальная структура населения района, в котором предполагается открыть магазин, количество потенциальных потребителей;
- размещение предприятий, административных и других учреждений, гостиниц, ресторанов, кафе, жилых домов, зон отдыха в районе;
- направление и интенсивность потоков общественного и индивидуального транспорта; наличие поблизости остановок общественного транспорта;
- направленность и интенсивность людских потоков и их особенности (наличие целевых потребителей), пешеходная доступность магазина для потребителей;
- предполагаемый ассортиментный профиль будущего магазина: известно, что покупатель готов преодолевать большие расстояния для приобретения специализированной продукции; чем повседневнее товар, тем меньше вероятность, что покупатель согласится преодолеть большое расстояние ради его приобретения;
- наличие и расположение магазинов-конкурентов;
- ассортимент соседних магазинов: к «хорошим» соседям обычно относятся магазины, ассортимент которых либо дополняет, либо совместим с ассортиментом нового магазина, такое соседство будет выигрышно для обоих магазинов, так как будет способствовать привлечению большего числа покупателей;
- стоимость аренды или приобретения помещения;
- экстерьер здания, в котором предполагается открыть магазин, его привлекательность (особенно важно для магазинов престижных товаров);
- конфигурация и состояние помещения, возможность его использования для торговой деятельности;
- репутация района (уровень преступности, благоустройство территории и др.).

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие розничной торговли
2. Классификация предприятий розничной торговли.
3. Коммерческие решения, связанные с выбором места размещения магазина

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

В розничной торговле используются следующие методы продажи товаров.

1. *Продажа товаров на основе самообслуживания* предполагает, что покупатели самостоятельно осматривают, выбирают и доставляют товары к расчетному узлу.

Технология продажи товаров методом самообслуживания включает в себя полную предварительную подготовку товаров к продаже и выкладку их в торговом зале, получение покупателем корзины или тележки для отбора товаров, самостоятельный отбор товаров и доставку их к расчетному узлу, оплату за отобранные товары в узлах расчета, укладку приобретенных товаров и возврат инвентарной тележки или корзины.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Метод не подходит для продажи технически сложных товаров (например, бытовой техники), крупногабаритных товаров (мебели), мелких товаров (пуговицы и т. п.), дорогих товаров (ювелирные изделия, сувениры), хрупких товаров (фарфор, хрусталь) и некоторых других. Функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

Преимущества данного метода в повышении пропускной способности магазина, возможности для покупателя познакомиться со всем ассортиментом, самостоятельно осмотреть товар, изучить упаковку, сравнить альтернативы. Недостатки состоят в риске хищений или повреждений товара, в возможной сложности для покупателя найти нужный товар, в напряженности работы расчетного узла в «часы пик», в отсутствии индивидуального подхода к покупателю.

2. *Индивидуальное обслуживание через прилавок* - традиционный метод продажи. Он предполагает, что продавец обслуживает каждого покупателя, помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах использования товара, упаковывает и отпускает товар.

При выявлении покупательского намерения продавец определяет отношение покупателей к видам, сортам и т. п. При показе продавец обращает внимание на особенность товаров, предлагает взаимозаменяемые и сопутствующие товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии моде и др. Завершается продажа расчетом с покупателями и выдачей им покупок.

Достоинства этого метода состоят в том, что обеспечивается помощь продавца в подборе нужного товара, а также существует возможность подтолкнуть покупателя к совершению покупки. Недостатки заключаются в том, что на консультацию и отпуск товара затрачивается много времени, что может вызвать очереди и раздражение других покупателей. Кроме того, покупатели, как правило, не могут долгое время рассматривать и сравнивать товары. При использовании этого метода необходимы высокая профессиональная квалификация и хорошие коммуникативные качества продавца.

3. *Продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом*. Этот метод продажи характеризуется тем, что товар открыто выставляется на торговом месте продавца (на прилавках, горках, вешалках и т. д.). Покупатель имеет возможность самостоятельно осмотреть и выбрать нужный товар. Продавец осуществляет консультирование покупателей помощь в отборе товаров, проверку качества, упаковку и отпуск товаров. Расчет осуществляется в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Этот метод более удобен по сравнению с продажей через прилавок, поскольку покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на показ товаров. В основном он используется при продаже одежды, тканей, обуви и др.

4. *Продажа товаров по образцам.* В этом случае в торговом зале выставляется большое количество образцов товаров. Покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с этими образцами. Продавцы-консультанты должны помогать покупателям при выборе. После выбора товара и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам, или же организуется доставка товара покупателю на дом. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы широкого ассортимента товаров. Этим методом осуществляют продажу бытовой техники, мебели, ковров, обоев и других товаров.

5. *Торговля по предварительным заказам.* В этом случае покупатели предварительно заказывают товар лично, по телефону, почте или через Интернет и оплачивают его, а товар доставляется на дом, рабочее место или ожидает заказчика в магазине. Такая форма продажи удобна для покупателей, поскольку экономится время на приобретение товаров. Проблемы могут возникнуть тогда, когда выбор товара осуществлялся покупателем по каталогу и реальный товар, доставленный покупателю, оказывается не таким или не совсем таким, как его описание в каталоге продавца.

При осуществлении коммерческой деятельности одной из важнейших задач является изучение потребительского спроса. Информация об объеме и структуре спроса позволяет обосновывать решения по формированию товарного ассортимента магазина. Если предлагаемые товары по количеству, качеству и ассортименту соответствуют потребностям населения, это способствует увеличению выручки, росту товарооборачиваемости и повышению прибыли магазина.

При проведении анализа спроса учитываются специфика товара и характер спроса на товар в зависимости от уровня удовлетворения покупателей.

В зависимости от особенностей товара выделяют:

- *твердо сформулированный спрос*, не допускающий замены одного товара другим;
- *конкретизированный спрос*, при котором намерения покупателя выражены в поиске товара с конкретными потребительскими свойствами (например, цвет и размер обуви, одежды).
- *альтернативный спрос*, допускающий замену одного товара другим, поскольку пожелания покупателей выражены в общих чертах (например, зимнее пальто, вечерние туфли и т. д.); цвет, фасон, отделка и т. п. окончательно определяются в процессе выбора товара, причем потребитель ожидает наличия широкого ассортимента таких товаров в продаже;
- *импульсный спрос*, возникающий спонтанно под воздействием рекламы на месте продажи, увиденного товара или в результате влияния продавца, предлагающего товар. По уровню удовлетворения покупателей выделяют:
 - *реализованный спрос*, завершившийся покупкой товара, т. е. спрос, удовлетворенный и в объеме, и в ассортименте проданных товаров;
 - *неудовлетворенный спрос* - спрос на товары, в данный момент отсутствующие в продаже; возникает в результате просчета в заявках торговых предприятий, недостатков в организации товароснабжения или по той причине, что имеющиеся в продаже товары не удовлетворяют покупателей по качеству, свойствам, оформлению, упаковке и т. д.;
 - *отложенный спрос*, возникающий из-за временного отсутствия условий для приобретения товара (например, при отсутствии у покупателя времени для посещения магазина); он не связан с уровнем товарного предложения;
 - *формирующийся спрос* - спрос на новые или малоизвестные товары, которые готовятся к выпуску или только появились в продаже; необходимо выявить отношение к ним потенциальных покупателей.

Для изучения потребительского спроса широко используется внутренняя информация магазина об объеме и структуре продаж, а также могут проводиться маркетинговые исследования покупателей.

Важное значение при изучении покупательского спроса придается анализу реализованного спроса. Анализ реализованного спроса заключается в изучении ассортиментной структуры проданных товаров и позволяет определить, сколько и каких товаров продано. Учет продажи товаров должен вестись постоянно, а полученные данные необходимо учитывать для составления заявок поставщикам. Методы изучения реализованного спроса можно условно разделить на две группы: методы непосредственной регистрации продажи товаров и методы, основанные на балансовых расчетах.

Методы непосредственной регистрации продажи товаров предполагают учет всех проданных товаров, их группировку по сортам, видам, моделям и анализ объема спроса на каждую разновидность товаров.

Учет продажи товаров может вестись, например, *по отрывным ярлыкам*. С помощью товарных ярлыков можно учитывать спрос по многим признакам (например, по фасонам, размерам, моделям, расцветкам и т. д.). Отрывные ярлыки, накопленные в магазине за день, неделю или какой-нибудь другой период, систематизируют и обрабатывают.

При продаже тканей, одежды, трикотажа, обуви, бытовой техники можно вести учет продажи товаров (по размерам, маркам и другим признакам) *по товарным чекам* - в тех магазинах, где принята выписка этих чеков. По окончании рабочего дня чеки группируют по признакам учета, результаты записывают в специальную ведомость и анализируют.

Учет реализованного спроса может также осуществляться *по данным продажи*. В этом случае заведующие секциями записывают наименования проданных товаров в журнал регистрации, группируя их по видам изделий и учитываемым ассортиментным признакам, и подсчитывают количество. На основании данных регистрации покупок за определенный период подсчитывается объем среднесуточной продажи товара.

Для товаров с медленной оборачиваемостью (например, ткани, тюль) можно использовать способ учета реализованного спроса *по данным о длительности пребывания товаров в магазине*. При этом на каждое наименование товара, поступившего в магазин, заводится ярлык с указанием даты поступления, отпуска в торговый зал и продажи. Сопоставление этих дат позволяет судить об интенсивности спроса.

По товарам с длительными сроками хранения изучение реализованного спроса дополняется *анализом состояния товарных запасов*. Данные о структуре запасов позволяют судить о тенденциях реализованного спроса и выявлять товары с медленной оборачиваемостью.

Метод учета реализованного спроса *при расчетах с покупателями* требует современного оснащения узлов расчета - внедрения автоматизированных систем, позволяющих получать детальную информацию о продажах в режиме реального времени одновременно с процессом движения товаров. В настоящее время все шире используются кассовые аппараты, которые дают возможность изучать структуру спроса и динамику покупок, а также работать с пластиковыми картами и собственными дисконтными картами магазинов и вести базу клиентов.

Балансовый метод - достаточно распространенный метод учета реализованного спроса. Он основан на формуле товарного баланса:

$$O_n + П - Q = O_k,$$

где O_n - остаток товаров на начало периода, руб.; $П$ - поступление товаров за период изучения спроса, руб.; Q - реализация за изучаемый период, руб.; O_k - остаток товаров на конец периода, руб.

Отсюда:

$$Q = O_n + П - O_k.$$

Из этой формулы определяется объем продажи (Q). В качестве источников данных о поступлении товаров используются данные товарных накладных, счетов-фактур и других сопроводительных документов. Остатки товаров на начало и конец периода можно получить из карточек количественного учета, а также из инвентаризационных описей, в которых содержится

перечень всех товаров, имеющихся в наличии на момент инвентаризации, их количество, артикул, цена и другие данные.

Изучение *неудовлетворенного спроса* позволяет установить товары и их признаки, на которые был предъявлен спрос покупателей, оставшийся неудовлетворенным. Большое значение при этом имеют наблюдение торгового персонала и учет продавцами отсутствующих в продаже товаров. Один из способов получения информации о неудовлетворенном спросе основывается на использовании *карточек учета неудовлетворенного спроса*. Карточки заполняются продавцами для учета отсутствующих в продаже товаров, на которые предъявлялся спрос. Данные карточек обобщаются и используются при осуществлении закупок.

Неудовлетворенный спрос и отношение потребителей к магазину и к предложенному товарному ассортименту выявляют также методом опросов.

Опрос - метод сбора маркетинговой информации посредством определения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо товара, фирмы, рекламы и т. д.

Существуют различные формы опросов.

По характеру получаемых данных выделяют:

- количественные опросы - ориентированные на количественную обработку и получение числовых данных;
- качественные опросы - ориентированные на получение качественных данных.

По типу опрашиваемого субъекта:

- экспертные опросы (опрашиваются специалисты);
- потребительские опросы (опрашиваются потребители продукта, посетители магазина).

По способу связи с аудиторией:

- телефонные опросы;
- почтовые опросы (почта, факс, электронная почта);
- личные опросы (предусматривающие личный контакт).

Некоторые формы опроса имеют специальные названия: фокус-группа, панельное исследование, анкетный опрос.

Фокус-группа - это форма опроса, предполагающая создание группы потребителей из 6-10 человек, которых просят провести в течение определенного времени всестороннее обсуждение какого-либо вопроса с опытным ведущим. Участники обычно получают материальное вознаграждение. Область применения - изучение запросов, мотивов, выявление отношения к товарам, к магазину и т. п.

Панельное исследование - форма опроса, при которой одна и та же совокупность опрашиваемых лиц подвергается повторяющимся обследованиям, причем предмет обследования остается постоянным. Цель панельных опросов - выявление происходящих изменений в поведении потребителей с течением времени.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании респонденту вопросов для выявления, что он думает об определенной проблеме. Метод полезен для изучения влияния эмоциональных и личностных особенностей потребителей, причин покупки того или иного товара, выявления потребностей.

Анкетный опрос - форма исследования, при которой заполняется опросный лист, содержащий перечень вопросов, составленный по определенной программе. Анкетный опрос является весьма распространенным методом исследования. При проведении опросов анкеты могут заполняться самими покупателями или специально выделенным сотрудником. Проведение опроса позволяет получить целый массив информации о требованиях покупателей к ассортименту, к потребительским свойствам товаров, о среднем размере покупки, частоте обращения в магазин, об уровне цен, отвечающем ожиданиям покупателей, о характеристиках потенциальных покупателей и др.

Формирующийся спрос изучают для выявления отношения покупателей к новым товарам и определения потребностей в них.

Для изучения формирующегося спроса применяют различные методы.

Выставки-продажи позволяют узнать потребительскую оценку ассортимента и качества новых товаров и возможные изменения структуры спроса под влиянием их поступления в продажу. Обычно выставки-продажи приурочивают к началу сезона, каким-либо праздникам и т. п. На таких выставках ведется подробный учет продажи товаров по максимальному количеству признаков, собираются отзывы покупателей.

С целью определения отношения покупателей к новым товарам в магазинах также проводятся *дегустации*.

Для выявления формирующегося спроса на новые товары целесообразно также использовать опросы покупателей методами фокус-групп, анкетирования, глубинного интервью и др. Анализ результатов опросов позволяет определить наличие спроса, выявить требования покупателей к качеству, ассортименту и внешнему оформлению товаров.

Вопросы для самоконтроля

1. Продажа товаров на основе самообслуживания
2. Индивидуальное обслуживание через прилавки
3. Продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом
4. Продажа товаров по образцам.
5. Торговля по предварительным заказам
6. Виды спроса.
7. Основные формы опроса потребителей

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

ОПТОВЫЕ ЯРМАРКИ (ВЫСТАВКИ-ПРОДАЖИ): ФУНКЦИИ, ВИДЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ

Ярмарки (выставки-продажи) представляют собой кратковременные и периодически организуемые в определенном месте мероприятия, во время которых осуществляется преимущественно оптовая продажа товаров и заключаются договоры поставки.

В ярмарках могут участвовать как российские, так и зарубежные фирмы. Участники ярмарок представляют производимую продукцию, а также информацию о новых товарах, которые будут выпускаться в будущем. Участие в ярмарках помогает производителям уловить рыночные тенденции, уточнить маркетинговые планы, познакомиться потенциальных контрагентов с выпускаемой продукцией, найти покупателей своих товаров. Посетителями ярмарок в основном являются коммерческие работники крупных торговых организаций. Они знакомятся с неизвестными им ранее производителями товаров и образцами предлагаемой ими продукции, изучают новинки и перспективные разработки известных им фирм. Кроме того, они могут провести переговоры с потенциальными партнерами и заключить с ними договоры поставки.

Задачи ярмарки:

- * оказание услуг участникам ярмарки по заключению сделок;
- * налаживание деловых контактов между покупателями и поставщиками

товаров;

- анализ и подготовка конъюнктурной информации;
- организация рекламы.

Характерные черты ярмарочной торговли:

- оптовая купля-продажа товаров по представленным образцам;
- периодичность проведения;
- предварительное установление сроков и места проведения;
- массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров.

Существуют различные виды оптовых ярмарок. По масштабу деятельности бывают:

- *международные оптовые ярмарки* - ярмарки с участием зарубежных компаний, организуемые государственными органами или крупными коммерческими структурами;
- *общегосударственные оптовые ярмарки федерального значения* - ярмарки, на которых представлены товары, вырабатываемые в различных районах страны;
- *региональные оптовые ярмарки местного масштаба* - ярмарки, на которых представлены товары, вырабатываемые местными товаропроизводителями, чаще всего товары сложного ассортимента.

По товарному признаку выделяют:

- *специализированные* оптовые ярмарки - на которых реализуется один вид товаров, например ярмарки изделий легкой промышленности;
- *универсальные* оптовые ярмарки - на которых реализуются различные виды товаров, при этом могут быть представлены товары как промышленного, так и сельскохозяйственного производства.

По отраслевому признаку выделяют:

- *отраслевые* оптовые ярмарки (проводит одна отрасль хозяйства);
- *межотраслевые* ярмарки (представлена продукция различных отраслей).

Руководство функционированием ярмарки осуществляет *ярмарочный комитет*. Им создаются рабочие органы ярмарки: дирекция, арбитраж, группа (бюро) по учету договоров и другие органы. Ярмарочный комитет определяет сроки и место проведения ярмарки, порядок и режим ее работы, утверждает бюджет ярмарки, разрешает договорные споры. Дирекция ярмарки ведет организационную, коммерческую, рекламную работу по подготовке и проведению

ярмарки (аренда помещений, оборудование и оформление торговых площадей, реклама, прием и хранение образцов товаров, ведение отчетности).

Группа по учету договоров занимается анализом процесса заключения договоров, регистрирует договоры и ведет учетную документацию.

Арбитраж ведет правовое обслуживание ярмарки, консультирует по правовым вопросам, рассматривает возникающие споры.

Ярмарочная (выставочная) торговля проводится в три этапа.

1. *Предварительный этап.* На этом этапе принимается решение о проведении ярмарки, создается ярмарочный комитет. Потенциальным участникам рассылаются письма с информацией о ярмарке. Разрабатываются рекламные материалы (объявления в печати, буклеты и т. д.). Издается рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия в ярмарке (стоимость участия, цена аренды места, стоимость размещения рекламных материалов и др.). За определенный срок до открытия участник вносит регистрационный сбор и оформляет заявку на участие. В заявке участник предоставляет информацию о себе и требования по размещению экспозиции.

2. *Организационный этап* заключается в подготовке рекламного каталога, который включает характеристику поставщиков, их товаров, услуг и другую рекламную информацию. Затем проводится оперативная работа по размещению участников ярмарки, проведению презентаций, торгов, переговоров.

3. *Заключительный этап* предполагает подведение итогов ярмарки с выделением положительных и отрицательных моментов в ее работе. Анализируются результаты ярмарки, делается обзор конъюнктуры торговли, который представляется заинтересованным организациям и органам управления торговлей.

Для успешного участия в ярмарке фирмам, представляющим свою продукцию, необходимо тщательно подготовиться. Во время подготовки и участия в ярмарках необходимо решить следующие задачи:

- определить цели участия в ярмарке;
- составить перечень выставляемых товаров;
- утвердить бюджет участия в ярмарке;
- разработать анкету для учета (опроса) посетителей стенда (если фирма планирует использовать ярмарку для сбора информации о потенциальных клиентах);
- разработать выставочный стенд;
- заключить договоры с оргкомитетом ярмарки и решить все организационные вопросы, связанные с участием;
- разработать рекламные и информационные материалы (проспекты, буклеты, приглашения, технические описания, папки для стендистов, бланки договоров и т. п.);
- подобрать и проинструктировать персонал, представляющий фирму на ярмарке (режим работы, задачи, как представлять фирму и ее товары и т. д.);
- провести презентацию фирмы, переговоры, заключить договоры в период прохождения ярмарки, посетить другие стенды, зафиксировать (или провести анкетирование) посетителей стенда;
- подвести итоги участия в выставке (количество заключенных договоров, количество заполненных анкет, количество розданных рекламных материалов, содержание основных вопросов, заданных посетителями стенда, продукция, представленная другими участниками ярмарки или выставки);
- проанализировать коммерческий успех участия в выставке и допущенные ошибки.

Договоры на поставку товаров на оптовых ярмарках заключаются по предоставленным образцам. Иногда образцы заменяются каталогами, проспектами и другими материалами. Заключение договоров на поставку товаров производится непосредственно на ярмарке.

Для заключения договоров представители участников ярмарки должны иметь доверенности, подтверждающие их полномочия. Проект договора может быть представлен любой стороной. Договоры подписываются в трех экземплярах, один из которых сдается в

группу по учету договоров для регистрации. Договорные споры рассматриваются ярмарочным комитетом (арбитражем)

Биржи представляют собой организованный и постоянно функционирующий рынок товаров, сырья, валюты, ценных бумаг.

На товарных биржах осуществляется торговля партиями однородных массовых товаров, продающихся по стандартам (установленным сортам) или стандартным образцам (зерно, сахар, хлопок, кофе, цветные металлы, нефть, каучук и т. п.) без их предъявления.

Биржевая торговля осуществляется по установленным биржей правилам в форме гласных публичных торгов.

Биржа - организация, создаваемая на добровольной основе юридическими и физическими лицами в порядке, установленном законодательством. Биржа не может осуществлять торговую, торгово-посредническую и иную деятельность, непосредственно не связанную с организацией биржевой торговли.

Членом биржи может быть юридическое или физическое лицо, которое участвует в уставном капитале либо вносит членские взносы в имущество биржи. Членство на бирже дает право участвовать в биржевой торговле, в принятии решений на общих собраниях биржи, участвовать в распределении прибыли или дивидендов.

Органами управления биржей являются общее собрание учредителей и членов биржи, биржевой комитет (совет), правление биржи.

Высшим органом биржи является *общее собрание членов биржи*. В его функции входит определение целей и задач биржи, стратегии ее развития, рассмотрение и утверждение правил работы биржи, определение размера вступительного и ежегодных членских взносов, размера биржевого сбора и других платежей, выборы членов биржевого комитета, ревизионной и арбитражной комиссий, решение вопросов о членстве, утверждение годовых отчетов.

В периоды между общими собраниями управление биржей осуществляет *биржевой комитет*, в функции которого входят текущий контроль работы *правления биржи*, распоряжение финансовыми средствами и имуществом биржи, представительство биржи в государственных и иных организациях, осуществление контроля над соблюдением правил биржевой торговли.

Исполнительным органом биржи является *правление биржи* во главе с управляющим или генеральным директором. Правление биржи осуществляет хозяйственное обеспечение деятельности биржи, прием и увольнение сотрудников подразделений биржи, организацию публикации биржевой коммерческой информации, рекламирование деятельности биржи, распоряжение финансовыми средствами, организацию проверки соответствия стандартам образцов товаров, реализуемых на бирже, контроль соблюдения участниками торгов и посетителями установленных биржевых правил.

На бирже создаются структурные подразделения - *маклерият* (отдел торгов), *котировальная* и *арбитражная* комиссии, а также иные органы, необходимые для ее работы. Контроль финансовой деятельности биржи осуществляет *ревизионная комиссия*.

Важным структурным подразделением биржи является *расчетная палата*, осуществляющая расчеты по биржевым сделкам.

По принципу организации биржи подразделяются на публичные и частные.

Публичные биржи контролируются государством. Их деятельность регулируется законами и иными нормативными актами и носит открытый характер. Финансирование работы бирж осуществляется за счет средств, полученных биржей от участников торгов в виде твердых сумм за участие в операциях, а также в форме установленного процента от стоимости совершенных сделок.

Частные биржи организуются, как правило, в форме закрытых акционерных обществ с ограниченным числом членов. Биржи работают на основании своих уставов, определяющих их деятельность, структуру, порядок управления.

В зависимости от значимости биржи в мировой торговле можно выделить *национальные* и *международные биржи*.

В зависимости от количества товаров, которые могут быть объектом торгов, биржи делятся на *универсальные* (на которых осуществляется торговля достаточно широким перечнем разнообразных товаров) и *специализированные* (сделки совершаются с одним товаром или ограниченным перечнем товаров).

На товарных биржах могут совершаться сделки с реальным товаром и фьючерсные сделки.

Сделки с реальным товаром предусматривают обязательную поставку товара после проведения торгов. При осуществлении такой сделки продавец должен располагать товаром и предъявить его к поставке в срок, предусмотренный в биржевом контракте. При этом продавец должен сдать товар на биржевой склад и получить специальное складское свидетельство - *варрант*, а также оплатить страхование товара и его хранение на складе. Когда истекает срок поставки, продавец передает варрант покупателю в обмен на чек (оплату).

Разновидностью сделок с реальным товаром являются *форвардные операции* - сделки купли-продажи товара с отсроченным сроком его поставки (при этом оговариваются цена товара и срок его поставки). Форвардные сделки предусматривают поставку реального товара в будущем.

Фьючерсные сделки предусматривают проведение торгов без обязательной последующей поставки товаров. Основная черта фьючерсной торговли - фиктивный характер сделок. Такие сделки представляют собой продажу товара, еще не произведенного или физически отсутствующего в момент заключения сделки. Фактически происходит акт купли-продажи права на будущий товар. Объектом сделки, по сути, является стандартный контракт, предусматривающий куплю-продажу строго согласованного количества товара установленного сорта.

Участников фьючерсной торговли можно подразделить на хеджеров и спекулянтов. Хеджеры - продавцы и покупатели наличных товаров, которые ведут фьючерсную торговлю для страхования ценового риска. *Хеджирование* - операции на фьючерсных биржах, позволяющие страховать от неблагоприятных изменений цен. Однако огромное количество фьючерсных сделок носит спекулятивный характер. В этом случае целью сделки является получение разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения срока контракта. Таким образом, фьючерсная спекулятивная сделка осуществляется с целью получения прибыли в условиях колебания цен.

Разновидностью фьючерсных сделок являются *опционные сделки*, предусматривающие куплю-продажу прав на будущую куплю или продажу по установленной цене товаров или контрактов на поставку товаров.

Торговые операции на бирже осуществляются с помощью маклеров и брокеров. *Маклер* - работник биржи, ведущий торги. Торги происходят по секциям биржи. В каждой секции, специализирующейся на отдельном виде товара, назначается маклер - ведущий торгов.

Брокер - биржевой посредник между продавцами и покупателями по осуществлению операций по приобретению, продаже и обмену товаров на бирже. Брокеры выступают как работники брокерских фирм или в качестве независимых лиц.

Торги (тендер, конкурс) - особая форма размещения заказов на поставку товаров (или подрядов на выполнение работ), которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

Суть конкурсных торгов состоит в том, что покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов на поставку товара или выполнение услуг с предварительно установленными характеристиками и после сравнения поступивших предложений подписывает контракт с тем продавцом или подрядчиком, который предложил наиболее выгодные для покупателя условия.

В настоящее время тендеры являются достаточно распространенным способом размещения государственными учреждениями, а иногда и частными предприятиями заказов

на поставку оборудования, военной техники, крупных партий сырья, выполнение научных или проектных работ, строительство.

В зависимости от способа проведения различают торги:

- *открытые (публичные)* - торги, к участию в которых привлекаются все желающие организации; такие торги в основном организуются для размещения заказов на стандартное оборудование или небольшие по объему подрядные работы;

- *закрытые торги* - торги, к участию в которых приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения; в основном это известные в данной сфере деятельности организации, имеющие большой опыт и необходимый технический потенциал (таким образом обычно размещаются заказы на сложное оборудование или осуществление крупных проектов).

Конкурсные торги могут быть внутренними и международными. *Международные торги* - способ размещения заказов, предполагающий предложения от нескольких поставщиков или подрядчиков из разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов.

Организации, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают *тендерные комитеты*, которые ведут всю организационную работу, связанную с проведением торгов. В состав тендерных комитетов, как правило, входят технические и коммерческие специалисты, представители руководства.

Тендерные комитеты осуществляют публикацию объявлений о торгах, сообщают условия торгов их участникам, анализируют представленные предложения и выносят решение о победителе тендера, с которым будет заключен контракт. Условия торгов, как правило, представляют собой комплект документов, в которых излагается порядок представления и рассмотрения предложений. В этот комплект также включаются документы, содержащие условия контрактов, которые предполагается подписать с победителем торгов.

Сообщение о предстоящих торгах производится различными способами, в зависимости от вида торгов. При проведении открытых торгов в официальных органах печати (газетах, специальных бюллетенях) помещаются соответствующие объявления. В этих объявлениях содержатся основные сведения о торгах и указывается, где можно найти документы, в которых содержится вся необходимая информация. Такие объявления публикуются за 1-3 месяца до дня проведения торгов. При проведении закрытых торгов сообщения о предстоящих торгах получают лишь отдельные фирмы, которые либо хорошо известны организаторам торгов по ранее выполнявшимся договорам, либо являются известными и ведущими фирмами в данной сфере деятельности.

К установленному сроку закрытия торгов участники готовят и представляют технические и коммерческие предложения. После закрытия торгов участники не могут менять условия предложений и обязаны в случае получения заказа выполнить его в строгом соответствии с представленными предложениями. Чтобы исключить возможность отказа участников от своих предложений, условиями торгов часто предусматривается обязанность претендентов предоставлять банковские гарантии в размере 1-3% от общей суммы предложения.

В день закрытия торгов тендерные комитеты осуществляют вскрытие предложений. Если торги являются *гласными*, то руководители тендерных комитетов вскрывают пакеты с предложениями в присутствии всех участников торгов, называют фирмы, подавшие предложения, а также объявляют предложенные участниками цены. При проведении *негласных торгов* тендерные комитеты не производят публичного вскрытия предложений и не объявляют состава участников и предложенных ими условий.

Выбор поставщика может быть осуществлен сразу после вскрытия предложений, если ставится цель выбора предложения с самой низкой ценой. Однако обычно определение победителя торгов производится в течение определенного времени (иногда до нескольких месяцев), поскольку экспертам необходимо оценить технические характеристики, качество, сроки, условия поставки и т. п.

Участник торгов, предложение которого принято, получает соответствующее извещение. Остальные фирмы, как правило, не оповещаются о результатах конкурса, но обратившись с запросом в тендерный комитет, могут получить интересующую их информацию.

Очень часто победитель торгов должен внести залог в качестве гарантии выполнения заказа и всех условий поставки. После выполнения заказа залог возвращается поставщику.

Последним этапом конкурсных торгов является заключение договора с победителем тендера.

Вопросы для самоконтроля

1. Особенности торговли на ярмарках.
2. Особенности биржевой торговли
3. Особенности торговли на ярмарках-выставках.
4. Торги. Виды торгов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ НА АУКЦИОНАХ

15.1. Понятие и виды аукционов

Аукцион - способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и в заранее назначенном месте. Этот способ торговли используется для сбыта узкого перечня специфических товаров, таких как пушнина, антиквариат, произведения искусства, драгоценные камни, лошади и др.

Во время аукциона продавец, с тем чтобы получить максимальную выручку, использует прямую конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже. При этом он назначает стартовую цену товара, которая в ходе аукциона возрастает до уровня, который является предельным для присутствующих при продаже покупателей.

Аукционные торги организуются специализирующимися на их проведении предприятиями - коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и персоналом. Аукционные торги также могут проводиться организациями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако в уставе предусмотрено право на их проведение (это могут быть салоны художников, музеи, постоянно действующие выставки и др.). Управление проведением аукциона осуществляется аукционным комитетом. В его состав обычно включаются председатель (директор аукциона), юрисконсульт, эксперт, аукционист, бухгалтер.

В зависимости от порядка организации аукционы могут быть *принудительные*, которые проводятся, как правило, государственными организациями для продажи конфискованных товаров, заложенного и не выкупленного в срок имущества и т. п., и *добровольные*, проводимые по инициативе владельцев имущества с целью заключения наиболее выгодной сделки.

По технологии проведения различают:

- *аукцион с повышением цены*, при котором торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатели делают к ней надбавки на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга;
- *аукцион с понижением цены*, который ведется с постепенным понижением первоначально названной, явно завышенной стартовой цены до тех пор, пока один из покупателей не выразит согласия купить данный товар по этой цене..

Для приема товаров на аукцион продавцы должны оформить предложение по выдвиганию товара на аукцион, в котором указывается наименование товара, даются его краткое описание, характеристика потребительских свойств и качества, приводятся данные о количестве экземпляров, а также сведения о владельце.

Товары, продаваемые на аукционе, подлежат экспертной оценке с привлечением необходимых специалистов, которая завершается установлением стартовой цены. В некоторых случаях продавец и работники аукционного комитета могут договариваться о «резервной» цене, ниже которой товар не может быть продан. Все условия аукционной продажи товара фиксируются в аукционном соглашении, подписываемом заинтересованными сторонами.

Принятые от продавцов товары сортируются по лотам (стандартная партия или единица товара), и от каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивается номер, по которому он будет продаваться с аукциона. По завершении сортировки составляется аукционная ведомость, выпускается каталог с указанием номеров лотов, который рассылается возможным покупателям с приложением правил торга. При организации аукциона потенциальным покупателям предоставляется возможность предварительно ознакомиться с товарами. Все товары, заявленные для продажи, должны быть выставлены для осмотра, чтобы потенциальные

покупатели могли ознакомиться с подлинными экземплярами товаров, так как после продажи товара на аукционе претензии к качеству не принимаются (кроме скрытых дефектов).

Аукционы заранее оповещают продавцов о сроках проведения торга. Для этого до начала аукциона в прессе помещаются рекламные объявления с указанием условий, места и времени проведения торгов, ассортимента предлагаемых к продаже товаров. Средством информирования служат также рекламные щиты, располагаемые в местах проведения аукциона. На них указывают режим работы аукциона, дату и время торгов, перечень принимаемых к продаже товаров, имущества и др. Наряду с этим могут применяться радио- и телевизионная реклама, рассылка возможным покупателям брошюр, проспектов, рекламных листов и т. д.

Торги производятся в заранее определенный день и час в специальном зале.

Аукционный торг с повышением цен может вестись гласным и негласным способами.

При *негласном способе* проведения аукциона аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя.

Негласное проведение торга позволяет сохранить в тайне имя покупателя.

При *гласном способе* аукционист объявляет номер очередного лота, называет начальную цену и спрашивает: «Кто больше?» Если очередного повышения цены не предлагается, аукционист после трехкратного вопроса ударяет молотком, объявляя, что данный лот продан последнему, назвавшему наивысшую цену, покупателю.

В тех случаях, когда из-за отсутствия интереса к данному лоту или по причине сговора покупателей не удастся достичь намеченного уровня продажной цены, аукционист имеет право без объяснений снять лот с торга и выставить его позже снова.

После окончания торгов покупатель оформляет сделку. Для оплаты товара бухгалтер выписывает товарный чек, в котором указывает наименование товара, номер лота, окончательную аукционную цену, сведения о покупателе, дату продажи. Продажа товара фиксируется в аукционной ведомости для распределения аукционной выручки (разницы между стартовой и продажной ценами) между владельцем товара и организаторами аукциона. Порядок распределения аукционной выручки предусматривается в аукционном соглашении.

15.2. Коммерческо-посредническая деятельность в торговых домах и рекламных агентствах

Коммерческо-посредническая сеть в целях повышения результативности своей деятельности должна быть конкурентоспособной в системе всех звеньев сферы товарного обращения.

Диверсификация коммерческой деятельности - это объективное явление, возникающее на определенной ступени развития воспроизводственного процесса за счет проникновения оптово-посреднических структур в новые для себя отрасли с целью обеспечения устойчивого положения на рынке и максимального удовлетворения совокупных потребностей в обществе.

Диверсификация получила широкое распространение в торговых домах.

Торговые дома в сфере товарного обращения представляют особую форму коммерческой деятельности.

В России торговые дома появились в послеперестроечный период.

Торговый дом - это свободный «ассоциативный союз единомышленников на добровольной основе с вхождением в его состав торговых, производственных, транспортных, строительных предприятий и организаций, а также банков и страховых компаний.

Спецификой функционирования торговых домов является активное проникновение в сферу материального производства товаров. Торговые дома на российском рынке не ограничивают свою деятельность рамками одной товарной группы и по одному коммерческому направлению. Они являются многоцелевыми образованиями, так как осуществляют не только коммерческую деятельность, но и производственную, научно-исследовательскую и финансово-кредитную.

Серьезные усилия торговые дома направляют на привлечение иностранных инвестиций в отечественную промышленность.

Внешнеэкономические связи позволяют торговым домам оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру мировых товарных рынков, организовать производство и сбыт конкурентоспособных товаров, а также снизить издержки обращения за счет выгодных условий функционирования на внешнем рынке.

Основными целями торговых домов являются:

- ♦ единство стратегии и тактики поведения в целях активного приспособления к изменяющимся потребностям покупателей при одновременном воздействии на формирование их спроса и его стимулировании;
- ♦ оперативное реагирование на меняющуюся конъюнктуру национального и мирового товарных рынков;
- ♦ активизация внутренней и внешнеэкономической деятельности за счет диверсификации коммерческой деятельности, поиска новых сегментов товарных рынков при сохранении прежней рыночной доли;
- ♦ концентрация усилий по снижению совокупных затрат, обеспечению достойного качества обслуживания клиентов и формированию высокого имиджа в глазах общества и прежде всего за счет спонсирования и патронажа социально ориентированных проектов.

На российском рынке торговые дома являются представителями малого и среднего бизнеса. Диапазон деятельности торговых домов достаточно разнообразен - от узкоспециализированных до универсальных.

Среди основных признаков **классификации** их построения и функционирования следует выделить следующие:

1. По **степени интеграции в производство**:

- ♦ Торговые дома со слабой связью с производством продукции, которые заняты в основном закупкой и оптово-розничной реализацией.
- ♦ Торговые дома, функционирующие непосредственно при заводах, фабриках и реализующие отечественную продукцию этих промышленных структур.
- ♦ Наиболее редкий тип торговых домов - это глубоко интегрированные в производство оптово-посреднические фирмы, которые принимают участие и в размещении новых заказов, и в формировании производственной программы с привлекательным для рынка товарным ассортиментом.

2. По **характеру деятельности**:

- ♦ торговые дома, выполняющие чисто посреднические функции по типу деятельности брокерских контор;
- ♦ торговые дома, выполняющие роль дилеров на рынке, т.е. фирма нацелена исключительно на собственную торговую деятельность от своего имени и за свой счет;
- ♦ фирма функционирует по типу коммерческих центров за счет создания информационного банка и продажи коммерческой информации о состоянии рынков, конкурентов, а также оказывает рекламные услуги;
- ♦ торговые дома, полностью интегрированные в производство и выполняющие снабженческо-сбытовые функции в соответствии с потребностями и стратегией развития промышленного производства.

Торговые дома представляют собой, как правило, акционерные общества, возглавляемые советом директоров с председателем, президентом компании, вице-президентами и исполнительной дирекцией, осуществляющей оперативное управление и контроль деятельности фирмы, ее филиалов, в том числе зарубежных.

Органы управления осуществляют свою деятельность по двум направлениям:

во-первых, занимаются общими вопросами корпоративного управления, т. е. решают вопросы маркетинговой деятельности, инвестиционной политики, планирования как стратегического, так и оперативного в целом по торговому дому, вопросы финансирования и управления персоналом;

во-вторых, непосредственно руководят продуктовыми подразделениями, в которых каждый отдел отвечает за собственную группу.

Организационная структура торговых домов - гибкая и динамичная, она постоянно изменяется в соответствии с требованиями рынка, а также по мере освоения новых видов деятельности, товаров и услуг.

Для выполнения и реализации основных направлений деятельности создается команда единомышленников, в состав которой приглашаются опытные коммерсанты, товароведы, плановики, технические специалисты, маркетологи и обслуживающий персонал.

Среди внутренних подразделений наиболее важными звеньями являются:

♦ **отдел маркетинга и сбыта.** В это структурное подразделение целесообразно включать группы (сектора) по маркетинговому исследованию, планированию и стратегическому прогнозированию, по связям со средствами распространения рекламы и публичным рилейшнз, а также сектор, решающий вопросы логистического обеспечения клиентов и выполнения услуг, связанных с подготовкой продукции к промышленному потреблению и сервисным обслуживанием;

♦ **отдел организации торговли и услуг,** в состав которого целесообразно включать такие группы (сектора), как группу, ответственную за организацию продажи товаров; группу организации торгов, ярмарок, выставок, аукционов, закрытых и открытых тендеров; группу по оказанию организационно-методологических, информационно-коммерческих и консалтинговых услуг;

♦ **планово-экономический отдел** включает: группу стратегического и оперативного внутрифирменного планирования; группу экономического анализа и перспективного прогнозирования развития производственной, торговой и других выгодных направлений коммерческой деятельности; группу контроля и оценки реализации коммерческой деятельности;

♦ **договорно-правовая служба** призвана решать и обеспечивать юридическое и правовое оформление контрактов, договоров и заказов с клиентами, арбитражные вопросы и весь комплекс претензий, а также при необходимости выступать при генеральном директоре в роли ответчика или истца в госарбитражном суде и других правовых органах власти. В небольших торговых домах эти вопросы целесообразно решать через приглашенного по трудовому соглашению юрисконсульта.

♦ **отдел финансов и инвестирования** осуществляет контроль перераспределения внутреннего денежного потока фирмы, в том числе на своевременное формирование инвестиционного портфеля, поиск выгодного круга инвесторов в целях эффективной реализации финансовой политики торгового дома и завоевания прочного места на рынке.

Большую роль в организации результативной коммерческой деятельности торгового дома выполняют подразделения, управляющие материальным потоком.

♦ Подразделения **складского, транспортного хозяйства и системы оптовой торговли** выполняют комплексную деятельность, включающую всю совокупность операций, связанных со складированием, погрузкой и разгрузкой, а также физическим перемещением товаров к конечным потребителям.

От эффективности деятельности данных подразделений во многом зависят результаты выполнения торговым домом всей совокупности бизнес-операций и в большей степени качество обеспечения клиентов. Большую роль играет скорость выполнения заказов, которая напрямую зависит от правильного выбора оптимальных форм оптовой торговли и маршрутов доставки грузов, рационального использования мобильного транспорта, безотказной работы складского погрузочно-разгрузочного оборудования и сети ремонтной и сервисной служб.

Торговые дома в своей хозяйственной и коммерческой деятельности имеют определенные преимущества за счет:

1. Интеграции производственной, торговой, финансовой и других видов деятельности, которая создает возможность сформировать достаточно гибкую и оптимальную структуру, эффективно решающую главные задачи, стоящие перед трудовым коллективом.

2. Наличия складской базы, транспортного хозяйства, средств коммуникации, что позволяет создать мобильные транспортные терминалы, способствующие использованию прогрессивных форм товародвижения.

3. Формирования достаточно мощной финансовой базы благодаря тесному внутреннему взаимодействию с банками, финансово-кредитными учреждениями, позволяющей укреплять и развивать рыночную инфраструктуру торгового дома, а также осуществлять выгодную инвестиционную политику.

Большую роль в области информационно-коммерческого обеспечения всех участников рыночного оборота играют также **рекламные агентства**.

В своей работе они нацелены на: формирование у потребителей определенной информации о данных товарах и услугах, потребности именно в этих товарах и услугах, стимулирование их потенциальных запросов, создание в глазах целевых аудиторий и общественности достойного имиджа.

Реклама, формирующая и стимулирующая спрос на товары и услуги, предусматривает принятие эффективного варианта планово-управленческого решения, направленного на перспективное развитие фирмы, обоснование коммерческих направлений деятельности и коммерческого успеха.

Доход от рекламных услуг агентство получает в пределах 15%.

Финансово-хозяйственная служба рекламного агентства определяет бюджет развития агентства, круг инвесторов и контроль исполнительской дисциплиной.

Маркетинговый отдел занимается исследованием состояния рынков сбыта, изучением потребителей, анализом товаров с точки зрения удовлетворения совокупных запросов клиентов, жизненным циклом рекламируемых товаров, которые обуславливают стратегический подход к рекламе. Особое внимание уделяется вопросам упаковки товаров, их качеству и использованию товарной марки.

Маркетинговые отделы пристальное внимание уделяют: рыночным исследованиям по оценке потенциальной емкости рекламируемых товаров; вопросам планирования рекламной кампании и прежде всего начиная с выбора целей маркетинговой стратегии с обоснованием бюджета на рекламу, целевых аудиторий, на которые направлена реклама, конкретных носителей рекламы и основных коммуникативных каналов связи с учетом реальных возможностей.

Творческая служба объединяет художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, определяют реальные средства реализации рекламы.

Служба исполнения заказов занимается контактами с заказчиками и координацией работы внутри агентства по выполнению заказов от начала до его реализации.

Итак, успешное функционирование товарного рынка в максимальной степени зависит от деятельности структурных подразделений сферы товарного обращения, которые выполняют миссию важнейшего звена рыночной инфраструктуры.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляют собой аукционы?
2. Какими методами проводятся аукционные торги?
3. В чем заключается проведение торгов «с повышением»?
4. Какова техника проведения торгов «с понижением»?
5. Коммерческо-посредническая деятельность в торговых домах и рекламных агентствах

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. **Бунеева, Р.И.** Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. **Барышев, А.Ф.** Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2008. – 208с.
3. **Гражданский кодекс РФ** с изменениями и дополнениями. – М., 2008.
4. **Каплина, С.А.** Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 415с.

Дополнительная литература

1. **Кругляков, Г.Н.** Товароведение продовольственных товаров: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2010. – 448с.
2. **Панкратов, Ф.Г.** Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 248с.

Библиографический список

1. *Голиков Е.А.* Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы: Учебно – практическое пособие. М.: Изд - во «Экзамен», 2009.
2. *Гвоздев Б.З.* Факторинг. М.: Тандем, 2010.
3. *Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К.* Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2010.
4. *Егоров И.В.* Управление товарными системами: Учебное пособие. М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
5. *Егоров В.Ф.* Организация торговли: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2009.
6. *Манько А.В.* Коммерция: Учебно- методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2009.
7. *Каплина С.А.* Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
8. *Организация предпринимательской деятельности* / Под ред. А.С.Пелиха. - Ростов н/Д: Март, 2010.
9. *Осипова Л.В., Синяева И.М.* Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. М.: Банки и баржи, ЮНИТИ, 2011.
10. *Памбухчиянц В.К.* Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. М.: Маркетинг, 2008.
11. *Панкратов Ф.Г.* Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
12. *Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.* Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008.
13. *Половцева А.Н.* Коммерческая деятельность. М.:ИНФРА – М, 2009.
14. *Синецкий Б.И.* Основы коммерческой деятельности: Учебник. М: Юристъ, 2011.
15. *Торговля: Термины и определения.* Изд. офиц. ГОСТ П 51303-99. Дата введения 1 янв. 2000г. М.: Госстандарт России, 2010.
16. *Торговое дело: экономика, маркетинг, организация:* Учебник / Под общ. ред. проф. Л.А.Брагина и проф. Т.П. Данько. М.:ИНФРА - М, 2010.
17. *Услуги розничной торговли: Общие требования.* Изд. офиц. ГОСТР 51304-99. Дата введения 1 янв. 2000г. М.: Госстандарт России, 2010.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Лекция 1. ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	4
1.1. Сущность коммерческой деятельности.....	4
1.2. Предмет и метод коммерческой деятельности	4
1.3. Принципы коммерческой деятельности.....	5
Вопросы для самоконтроля.....	6
Список литературы.....	6
Лекция 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.....	7
Вопросы для самоконтроля.....	10
Список литературы.....	10
Лекция 3. ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СУБЪЕКТ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	11
3.1. Роль предприятия в движении капитала	11
3.2. Факторы внешней среды предприятия	12
Вопросы для самоконтроля.....	13
Список литературы.....	13
Лекция 4. ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ...	15
4.1. Понятие о профессиональной психологии, этике, этикете.....	15
4.2. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику..	15
4.3. Деловой этикет предпринимателя-коммерсанта.....	16
Вопросы для самоконтроля.....	18
Список литературы.....	19
Лекция 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	20
Вопросы для самоконтроля.....	23
Список литературы.....	23
Лекция 6. МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	24
6.1. Основные характеристики малых предприятий.....	24
6.2. Организационные формы объединения предприятий	25
Вопросы для самоконтроля.....	32
Список литературы.....	32
Лекция 7. КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ЗАЩИТА.....	33
7.1. Понятие коммерческой информации и источники ее получения.....	33
7.2. Коммерческая тайна и ее содержание.....	33
7.3. Роль товарных знаков в коммерческой работе.....	34
Вопросы для самоконтроля.....	36
Список литературы.....	36
Лекция 8. КОММЕРЧЕСКАЯ СИСТЕМА В СФЕРЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ.....	37
Вопросы для самоконтроля.....	44
Список литературы.....	44
Лекция 9. СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРИНЦИПЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.....	45
Вопросы для самоконтроля.....	54
Список литературы.....	54
Лекция 10. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ.....	55
10.1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ.....	55
10.2. ВИДЫ ОПТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ.....	56
10.3. ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ.....	57
Вопросы для самоконтроля.....	59

Список литературы.....	59
Лекция 11. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ.	60
11.1. Особенности формирования ассортимента.....	60
11.2. Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях оптовой торговли.....	62
Вопросы для самоконтроля.....	64
Список литературы.....	64
Лекция 12. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ. ВИДЫ РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ.	65
12.1. Понятие розничной торговли.....	65
12.2. Классификация предприятий розничной торговли.....	65
12.3. Коммерческие решения, связанные с выбором места размещения магазина.....	68
Вопросы для самоконтроля.....	69
Список литературы.....	69
Лекция 13. МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ.	70
Вопросы для самоконтроля.....	74
Список литературы.....	74
Лекция 14. ОПТОВЫЕ ЯРМАРКИ (ВЫСТАВКИ-ПРОДАЖИ): ФУНКЦИИ, ВИДЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ.	76
Вопросы для самоконтроля.....	81
Список литературы.....	81
Лекция 15. ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ НА АУКЦИОНАХ.	83
15.1. Понятие и виды аукционов.....	83
15.2. Коммерческо-посредническая деятельность в торговых домах и рекламных агентствах.....	84
Вопросы для самоконтроля.....	88
Список литературы.....	88
Библиографический список	89
Содержание	90