

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Е.Г. Першина

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Комплексное учебное пособие

КЕМЕРОВО 2004

УДК: 336.7 (075)

Печатается по решению Редакционно-издательского совета Кемеровского технологического института пищевой промышленности

РЕЦЕНЗЕНТЫ: С.М.Бугрова, к.э.н., доцент кафедры «Экономика и организация машиностроительной промышленности» КузГТУ;

Е.И.Харлампенков, к.т.н., доцент, зав.кафедрой «Коммерция и маркетинг» Кемеровского института (Филиала) Российского государственного торгово-экономического университета.

Е.Г. Першина

Коммерческая деятельность: Учебное пособие – Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2004. – 108 с.

ISBN-5-89289-274-3

Цель учебного пособия – дать представление будущим специалистам об основах коммерческой деятельности, показать роль коммерции в достижении успеха промышленными и торговыми предприятиями.

В учебном пособии рассматриваются основные принципы и элементы коммерческой деятельности, вопросы планирования и организации сбыта продукции. Приводится система показателей оценки деятельности торгово-посреднического звена.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических специальностей, аспирантов и преподавателей института.

0601010000

П -----

У50 (03) – 04

ISBN-5-89289-274-3

© Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2004

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
КУРС ЛЕКЦИЙ «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ"... ..	6
ТЕМА 1. Понятие коммерческой деятельности.....	7
ТЕМА 2. История развития коммерческого предпринимательства в России.....	8
Краткие выводы.....	14
Контрольные вопросы и задания.....	15
ТЕМА 3. Организационные формы предприятий.....	16
3.1. Организационные формы торговых предприятий.....	16
3.2. Организационные формы объединений предприятий.....	20
Краткие выводы.....	26
Контрольные вопросы и задания.....	26
ТЕМА 4. Розничная и оптовая торговая сеть, ее структура и функции.....	27
4.1. Розничная торговая сеть.....	27
4.2. Оптовая торговая сеть.....	29
4.3. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле.....	31
4.4. Организация коммерческой деятельности в розничной торговле.....	40
Краткие выводы.....	48
Контрольные вопросы и задания.....	49
ТЕМА 5. Цели, задачи и содержание рекламы в организации коммерческой деятельности	49
Краткие выводы.....	52
Контрольные вопросы и задания.....	52

ТЕМА 6. Характеристика коммерческо-посреднической деятельности.....	53
Краткие выводы.....	73
Контрольные вопросы и задания.....	74
ТЕМА 7. Роль торгово-посреднического звена в организации коммерческой деятельности на внешнем рынке.....	75
Краткие выводы.....	86
Контрольные вопросы и задания.....	86
ТЕМА 8. Лизинг – эффективная форма аренды и сбыта готовой продукции.....	87
8.1. Основные формы лизинга.....	87
8.2. Лизинговые фирмы, компании и ассоциации.....	97
Краткие выводы.....	100
Контрольные вопросы и задания.....	101
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	102
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ.....	105
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	107

ПРЕДИСЛОВИЕ

Преодоление экономического кризиса, эффективное функционирование рыночной экономики во многом обусловлено уровнем выполнения коммерческих операций, как формы взаимодействия между отдельными производствами, предпринимателями и фирмами.

Умелое и грамотное ведение коммерческой деятельности становится основой труда коммерческих работников. Активность, предприимчивость, оправданный риск – неперенные признаки коммерческих действий.

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

Содержанием настоящей дисциплины являются:

- предмет – это коммерческая деятельность торговых предприятий, коммерческих организаций, распределение и потребление товаров и услуг;
- методологические основы коммерческой деятельности, отражающие ее структуру;
- субъекты и объекты коммерческих операций;
- роль материально-технической базы в обеспечении коммерческой деятельности торгового предприятия;
- информационное обеспечение коммерческой деятельности

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

Овладеть новыми знаниями и навыками в области коммерческой деятельности студентам помогут контрольные вопросы и задания, ситуационные задачи, предлагаемые в данном учебном пособии.

Данное пособие адресовано студентам экономических специальностей, а также аспирантам и преподавателям, занимающимся вопросами коммерции.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с учебной программой во взаимоувязке с другими дисциплинами, которые изучают основные направления коммерческой деятельности в области исследования рынка и управления материальными потоками.

КУРС ЛЕКЦИЙ «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Тема 1 Понятие коммерческой деятельности

Термин "коммерция" получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы.

Коммерция (*коммерциум*) — слово латинского происхождения, в переводе — торговля. Торговля — это приобретение и сбыт (продажа) товаров, в узком смысле слова — ряд покупок и продаж.

Торговые операции осуществляются в сфере товарного обращения. Общеизвестно, что процессы и операции, происходящие в сфере товарного обращения, бывают двух видов:

- коммерческие (чисто торговые);
- производственные.

Коммерческие (чисто торговые) — это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи для получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости. К ним примыкают также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи: это организация хозяйственных связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, посредничество, сервисное обслуживание покупателей, в том числе выполнение для них некоторых дополнительных услуг, страхование товаров при их доставке покупателям. Операции купли-продажи вместе с примыкающими торговыми процессами, перечисленными выше, представляют собой торговлю в широком смысле слова.

Производственные процессы, происходящие в сфере товарного обращения, являются продолжением производства в сфере обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, управление товарными запасами, упаковка, расфасовка, подсортировка и ряд других. Эти процессы являются объектами изучения дисциплин "Логистика", "Управление запасами".

Следует отметить, что коммерция имеет место не только в сфере товарного обращения, поскольку в условиях рыночных отношений кроме товаров и услуг продаются и деньги, и новые технологии, и продукты интеллектуального труда, и другие имеющие реальную

стоимость. Предметом данной дисциплины является изучение основ коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.

Коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства. Предпринимательство — это целесообразная деятельность, направленная на извлечение доходов, прибыли. Предпринимательством является организация предприятия с целью производства и поставки товаров на рынок, торгового предприятия для осуществления купли-продажи товаров, организация финансового учреждения, фондовой биржи и т. д. Предпринимательство означает поиск новых экономических возможностей.

Таким образом, коммерция в сфере товарного обращения — это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Основная цель коммерции в сфере товарного обращения — извлечение прибыли. Вместе с тем прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может быть использована на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

- закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и другими торговыми предприятиями;
- планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях;
- организация сбыта продукции предприятиями-изготовителями;
- выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;
- организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;
- розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Так как достижение целей субъектами товарного рынка в процессе коммерческой деятельности во многом зависит от организованной структуры и от того, как эта структура функционирует, большое значение имеют вопросы организационного построения коммерческих структур.

При изучении основ коммерческой деятельности необходим маркетинговый подход, который основан на исследовании, формировании и удовлетворении потребностей экономических субъектов. Поэтому данная дисциплина очень тесно связана с предметами: "Основы маркетинга", "Рекламная деятельность".

Выше было отмечено, что коммерция невозможна без таких производственных процессов, как доставка товаров, их хранение, упаковка, расфасовка, подсортировка, управление товарными запасами, которые являются объектами изучения дисциплин "Коммерческая логистика" и "Управление запасами".

Очень тесна взаимосвязь "Основ коммерческой деятельности" с такими предметами, как "Коммерческое товароведение и экспертиза", "Коммерческое право".

Тема 2 История развития коммерческого предпринимательства в России

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

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

Российское предпринимательство в этот период формировалось главным образом путем вытеснения крепостного вотчинно-дворянского хозяйствования, кустарных и мануфактурных предприятий фирмами разного рода деятельности. В соответствии с российским законодательством организационными формами

предпринимательства являлись единоличные фирмы, торговые дома и акционерно-паевые общества (частно-групповые, частно-коллективные). Участники торгового дома (товарищи) отвечали в случае несостоятельности предприятия всем своим имуществом, т. е. несли полную, неограниченную солидарную ответственность, а участники акционерного общества (акционеры) и участники товарищества на паях (пайщики) -неполную, ограниченную ответственность в пределах своих вкладов в основной капитал предприятия. Для того чтобы стать участником торгового дома, было достаточно простого засвидетельствования в купеческих или городских управах, и дело считалось открытым. Учреждение предприятий акционерно-паевого типа, а также изменение главных условий их деятельности осуществлялись только с разрешения правительства на основе законодательных актов. Что касается акционерных обществ и товариществ на паях, то они представляли собой два пути перехода от единоличного владения и предпринимательства к коллективному. В первом случае мобилизовывался капитал заинтересованных лиц и на этой основе открывалось новое предприятие, во втором - пайщики руководствовались мотивами расширения и укрупнения «общественного бизнеса». Зачастую они стремились к ограничению круга пайщиков, чтобы сохранить решающую роль в фирме за ее прежними владельцами. Российское законодательство того времени различало два вида торговых домов: полные товарищества и товарищества на вере. Во втором случае помимо товарищей, несших полную ответственность за дела фирмы, участниками торгового дома были также лица, отвечавшие только в пределах своего вклада.

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

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

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

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

Временное отступление от антипредпринимательской политики военного коммунизма было сопряжено с определенными трудностями, поскольку речь шла о пересмотре устоявшихся представлений и преодолении администрирования в экономике страны. Государственные предприятия перестали финансироваться из государственного бюджета, изымались дотации, закрывались неэффективные производства, в промышленности наметился переход к трестам — объединениям однотипных предприятий. Тресты рассматривались как государственные промышленные предприятия, которым государство предоставляло самостоятельность в производстве продукции согласно утвержденному для каждого из них уставу. Они действовали на коммерческих началах в целях извлечения прибыли.

Произошло некоторое оживление малого бизнеса, в том числе единоличного, что способствовало активизации предприниматель-

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

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

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

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

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

экономическая политика рассматривалась как вынужденное и временное отступление от курса, установленного правительством страны, на преодоление частной собственности и рыночной организации хозяйства.

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

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

Переход к рыночной экономике не мог быть простым и безболезненным. Решить весь комплекс проблем, причем достаточно в короткие сроки, практически не представлялось возможным. В торговле сказывались пережитки прошлого, усугубляемые трудностями переходного периода. Для того чтобы лучше понять возникшие проблемы и определить позиции в предпринимательстве, необходимо знать особенности функционирования торговых предприятий в условиях административно-командной и рыночной системы (табл.). Для рыночной системы характерны наличие

предпринимательства, коммерция и конкуренция, удовлетворение спроса покупателей, получение реальной прибыли. Становление частной собственности наряду с развитием торговли создает основу для рынка товаров и рыночных отношений.

Таблица 1

Особенности функционирования торговых предприятий

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

Несмотря на трудности и общую экономическую нестабильность, процесс становления коммерческого предпринимательства неуклонно продвигается. Развитие предпринимательства в торговле включает несколько этапов. На

первом этапе вступили в действие Законы РСФСР от 24 октября 1990г. «О собственности в РСФСР» и от 25 декабря 1990 г.« О предприятиях и предпринимательской деятельности». С этого момента деловые люди начали заниматься индивидуальной трудовой деятельностью и предпринимательством. И тогда же создаются всевозможные рыночные структуры: торговые предприятия различных организационных форм, биржи, инвестиционные, холдинговые и страховые компании, коммерческие банки, школы бизнеса и т. д. Одновременно был образован Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых коммерческих структур.

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

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

Краткие выводы.

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

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

- чисто торговые(коммерческие);
- производственные.

Чисто торговые (коммерческие) – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи и связанные со сменой форм стоимости. К ним примыкают также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи: это организация коммерческих связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, сервисное обслуживание покупателей, страхование товаров при их доставке покупателям.

Производственные процессы, происходящие в сфере коммерции – это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, управление запасами, упаковка, расфасовка, подсортировка и др.

2. Коммерческая деятельность на предприятиях во многом определяется состоянием экономики страны.. Ухудшение экономической ситуации в России привело промышленные предприятия к активному поиску новых рынков сбыта продукции. Многие промышленные предприятия приступили к формированию маркетинговых стратегий и нашли ряд способов увеличения сбыта своих товаров:

- Создание отделов маркетинга на предприятиях и использование новых маркетинговых стратегий;
- Формирование собственных каналов сбыта;
- На предприятиях некоторых отраслей промышленности наращивание объемов экспорта;
- Адаптация ассортимента товаров к особенностям спроса платежеспособных групп покупателей на внутреннем рынке.

Контрольные вопросы и задания:

1. Дайте определение коммерции.
2. Какие процессы и операции происходят в сфере товарного обращения?
3. Перечислите основные направления коммерческой деятельности.

4. Выделите периоды и этапы развития коммерческого предпринимательства в России, укажите его формы и элементы инфраструктуры.

Тема 3 Организационные формы предприятий

3.1 Организационные формы торговых предприятий

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

В настоящее время различают два типа промышленных предприятий: • самоуправляющееся; • предпринимательское.

Самоуправляющееся предприятие представляет собой такой тип производственной структуры, в котором решения, касающиеся деятельности предприятия, принимаются на коллективной основе. В состав правления такого предприятия входят представители коллектива работающих. Подобный тип предприятий получил широкое распространение в скандинавских странах.

Предпринимательский тип предприятия — это производственная структура, в которой предприниматель берет на себя функции единоличного принятия решения. Когда речь идет о типе предприятия, то подразумевается действительный способ принятия решения, а не форма собственности. Предприятие может принадлежать одному лицу, но быть самоуправляющейся структурой. Исторически первичным было весьма длительное существование предпринимательских предприятий, а самоуправляющиеся структуры стали появляться позднее, когда экономическая среда сделала возможным реализацию принципа экономической демократии.

В условиях перехода к рыночной экономике в России появились различные формы собственности. В настоящее время в Российской Федерации могут быть частная, государственная, муниципальная и другие формы собственности, что предусмотрено в Гражданском

кодексе Российской Федерации, введенном в действие с 1 января 1995 г.

В процессе функционирования промышленное предприятие взаимодействует с другими предприятиями, различными организациями, физическими лицами, при этом большую роль играет форма предприятия. Организационно-правовая форма предприятия — это система норм, определяющая отношения между партнерами по предприятию, а также предприятия с другими предприятиями, физическими лицами.

Одной из существующих форм предприятий выступает частное индивидуальное (или частное семейное). Индивидуальное предприятие является собственностью 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 в результате приватизации существующих (государственных и муниципальных), так и за счет образования новых.

Кроме индивидуальных частных, существует и ряд других организационных форм предприятий, имеющих правовой статус юридического лица. Юридическим лицом является предприятие, имеющее собственный Устав, счет в банке и прошедшее процедуру государственной регистрации. Промышленные предприятия могут создаваться в форме обществ, товариществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Общество с ограниченной ответственностью — предприятие, учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли определенных размеров, установленных учредительными документами. Участники общества с ограниченной ответственностью несут риск убытков, связанный с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Правовое положение общества с ограниченной ответственностью определяется Гражданским кодексом РФ и Законом об обществах с ограниченной ответственностью. Уставный капитал такого общества составляется из стоимости вкладов его участников.

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. Текущее

руководство деятельностью такого общества осуществляется созданным исполнительным органом (коллегиальным или единоличным), который подотчетен общему собранию участников. Общество с ограниченной ответственностью может быть преобразовано в акционерное общество или кооператив, а также ликвидировано по единогласному решению его участников.

Одной из весьма распространенных организационных форм предприятий является *акционерное общество*. Акционерным считается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Акционеры несут риск убытков, обусловленный деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество может признаваться открытым или закрытым. 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. Высший орган управления акционерным обществом — 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;
- утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, отчетов прибылей и убытков;
- распределение прибыли;
- решение о реорганизации и ликвидации общества.

Совет директоров создается в акционерном обществе, число акционеров которого более пятидесяти. Исполнительный орган акционерного общества может быть коллегиальным (дирекция, правление) или единоличным (генеральный директор, директор).

Генеральный директор руководит деятельностью общества и подчиняется совету директоров и общему собранию акционеров.

В производственно-хозяйственной деятельности могут создаваться дочерние предприятия (общества). Дочерним называется предприятие, в уставном капитале которого преобладает другое (основное) предприятие, имеющее возможность влиять на принятие решений в дочернем предприятии. Дочернее предприятие не отвечает по долгам основного.

Одной из организационно-правовых форм предприятия является *производственный кооператив*. Производственным кооперативом является добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной деятельности, причем эта деятельность основывается на личном участии членов и объединении их 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.

Прибыль производственного кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием.

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 — правлением и его председателем.

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).

Руководитель унитарного предприятия (государственного или муниципального) назначается органом, уполномоченным собственником, и ему подчиняется.

3.2 Организационные формы объединения предприятий

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

Концерн представляет собой промышленный комплекс, объединяющий различные заводы, комбинаты, часто не связанные или имеющие самые отдаленные технологические и производственные связи друг с другом. Современные концерны отличаются 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 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 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 заключаются в:

- отсутствию четко выраженной доминирующей продукции;
- стремлении внедриться в наиболее прибыльные молодые отрасли, развивающиеся на основе научно-технического прогресса;
- зависимости в меньшей степени, чем концерны, от рыночных, сезонных и конъюнктурных факторов;
- слиянии фирм в конгломераты с участием банков, однако банки не являются структурным звеном конгломератов;
- обладании значительно большими финансовыми ресурсами по сравнению с концернами, поэтому они могут осуществлять долгосрочные инвестиционные программы, что не под силу концернам;
- более сложном управлении, чем концернами.

Перечисленные выше 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 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 [11]. По действующему российскому законодательству ассоциации и союзы

являются некоммерческими организациями, а остальные — коммерческими.

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

- члены ассоциаций и союзов сохраняют свои права юридического лица и самостоятельность;
- 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 или союза вправе пользоваться ее (его) услугами;
- координация деятельности членов ассоциации или союза осуществляется в сфере управляющих решений.

Ниже представлена общая схема классификации типов хозяйственных объединений предприятий, функционирующих в экономике России.

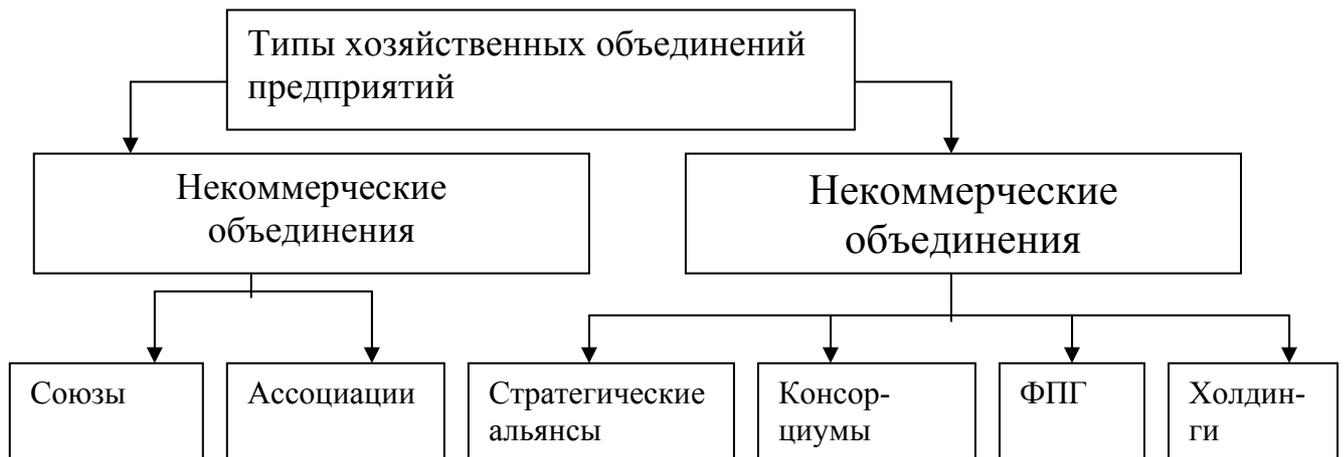


Рисунок 1. Классификация типов хозяйственных объединений предприятий

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 для 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 (например, при строительстве объекта), кратковременный и

долговременный. Консорциум может иметь одну 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 для 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 стран 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. I

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 (ФПГ-траст);
- 3) приобретением 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. |

К середине 1995 г. в России было зарегистрировано 15 ФПГ: "Уральские заводы" (Ижевск), "Русхим" (Москва), "Нижегородские автомобили", "Интеррос" (Москва), "Объединенная промышленно-строительная компания" (Рязань) и др. [23].

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 он объединяет капиталы, а не предприятия. Поэтому этот холдинг по 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 они являются одной из наиболее эффективных форм предпринимательства.

Цели создания холдингов смешанного типа:

- обеспечение необходимых объемов производства конкурентоспособной продукции и поддержание устойчивого функционирования технологически связанных предприятий, научно-исследовательских, технологических и конструкторских организаций;
- 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;
- снижение налоговых платежей созданием дочерних фирм в регионах, где имеются налоговые льготы;
- освоение новой продукции и расширение масштабов производства на основе развития связей между дочерними предприятиями. В российских условиях большое значение имеет 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 заключается в следующем: полученные путем выкупа 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 являются смешанными. Широко известны такие холдинги как РАО "Газпром", РАО "ЕЭС России", нефтяные компании "ЛУКОЙЛ", "ЮКОС", "Сургутнефтегаз", холдинговая авиастроительная компания "ИЛЮШИН" и др.

Краткие выводы:

1. Все предприятия в соответствии с Гражданским кодексом РФ в зависимости от основной деятельности подразделяются на коммерческие и некоммерческие.

2. Коммерческая деятельность предприятия осуществляется в рамках определенной организационно-правовой формы (акционерного общества, полного товарищества, общества с ограниченной ответственностью и др.). Организационно-правовые формы промышленного предприятия определяют уровень и объем возможных прав и обязательств, круг партнеров, а также особенности коммерческой деятельности.

3. В мировой практике функционируют различные организационные формы объединения предприятий. Наибольшее распространение получили концерны, конгломераты, международные концерны. Все перечисленные хозяйственные структуры представляют собой объединения предприятий по организационной структуре, а не по организационно-правовым формам.

4. Коммерческие объединения предприятий, не утрачивающих своей юридической самостоятельности и функционирующие в экономике России, классифицируются на: финансово-промышленные группы (ФПГ), холдинги, консорциумы, стратегические альянсы.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие типы промышленных предприятий существуют в мировой практике?

2. Что такое промышленная фирма?

3. Дайте характеристику организационно-правовых форм промышленных предприятий.

4. Назовите виды хозяйственных объединений предприятий, различающихся организационной структурой.

5. Какие типы хозяйственных объединений предприятий функционируют в экономике России?

6. Укажите основные цели создания финансово-промышленных групп в России?

Тема 4 Розничная и оптовая торговая сеть,

её структура и функции

4.1. Розничная торговая сеть

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

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



Рисунок 2. Структура розничных торговых предприятий

По предлагаемому ассортименту товаров магазины классифицируются на:

- узкоспециализированные (товары одной группы (подгруппы) массового спроса);
- специализированные (товары двух-трех групп, объединенных общностью спроса);
- универсальные (основные группы продовольственных или непродовольственных товаров);

- комбинированные (товары различных групп, близких по потребительскому назначению);
- смешанные (продовольственные и непродовольственные товары).

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

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

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

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

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

- соотношения различных типов магазинов;
- используемые формы продажи товаров и методы торгового обслуживания;
- удельный вес продовольственных товаров повседневного спроса в общем объеме продовольственных товаров;
- товароборот продовольственных и непродовольственных товаров, приходящийся на 1 м² торговой площади.

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

- градостроительные (величина города, функциональное зонирование территории, плотность населения, ориентация на перспективу поселения);
- транспортные (направления и интенсивность потоков движения общественного и индивидуального транспорта);
- экономические (эффективность и окупаемость капитальных вложений в строительство магазинов);
- социальные (обеспечение должного уровня торгового обслуживания, создание комфорта и снижение затрат времени покупателей на приобретение товаров).

4.2. Оптовая торговая сеть

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

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

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

Классификация предприятий оптовой торговли

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

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

Преобладающей формой собственности торговых предприятий является частная: хозяйственные товарищества и акционерные общества. Деятельность оптовых торговых предприятий обусловливается их предназначенностью и выполняемыми функциями. При этом учитывается и влияние территориального фактора. Если оптовое предприятие располагается в зоне производства товаров, то оно именуется выходной базой. Назначение выходных баз — доведение товаров из районов производства в районы потребления. Они осуществляют закупку продукции у товаропроизводителей, сортируют и комплектуют отгрузочные партии на своих складах и отправляют их оптовым и розничным предприятиям.

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

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

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

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

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

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

4.3. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле

Оптовая торговля охватывает широкое рыночное пространство и является проводником в реализации больших партий и объемов

товаров. Оптовые торговые предприятия устанавливают хозяйственные связи как с производителями, так и с потребителями. Цель оптовой торговой деятельности — удовлетворение спроса на товары в удобное для потребителя время и необходимом количестве. Оттого, как будет развиваться оптовая торговля, в значительной мере зависит целевое производство товаров, их обновление и качество.

В современных условиях задачами оптовой торговли являются: :

- анализ состояния целевых рынков и оценка потребностей покупателей;
- укрепление материально-технической базы и развитие технической политики;
- поддержание товарных потоков и каналов распределения с учетом потребительского спроса и предложения товаров;
- формирование товарных запасов и маневрирование ими с ориентацией на рыночную ситуацию;
- маркетинговое обеспечение и обслуживание;
- проявление компетенции и оперативности в коммерческо-предпринимательской деятельности.

Оптовые предприятия, преобразуя производственный ассортимент продукции в торговый, определяя структуру и направление товарных потоков и выступая в качестве посредника Между производителями и розничным торговым звеном, способствуют гармонизации потребительского рынка.

Для оптовых предприятий характерными формами торговли являются транзитная и складская. В общем объеме оптового товарооборота значительный удельный вес приходится на долю складского товарооборота.

Для продажи товаров сложного ассортимента, а также новых товаров оптовые базы (склады) организуют их реализацию через залы образцов. Зал товарных образцов именуется еще коммерческим центром современной базы. Здесь покупателям предоставляется возможность ознакомиться с реализуемыми товарами, оформляется соответствующая документация на продажу. В зале выделены рабочие места для товароведов-реализаторов с необходимой технологической оснасткой.

Среди форм оптовой торговли следует выделить и биржевую торговлю. Она позволяет вести торги, продажу и совершать сделки по купле-продаже конкретных товаров. Вместе с тем биржа выступает и как регулятор цен на биржевые товары.

Все большее распространение получает мелкооптовая торговля типа «кэш-энд-керри», что в переводе означает «плати и увози». Эта форма оптовой торговли ориентирована на владельцев небольших магазинов, павильонов, палаток, ларьков, закупающих товары небольшими партиями.

В новых условиях хозяйствования оптовая торговля должна превратиться в координирующий центр, обеспечивающий сочетание интересов товаропроизводителей, розничной торговли и конечных потребителей.

Соотношение видов товаров, элементов и сегментов потребительского рынка постоянно изменяется. Эта свойственная рынку изменчивость представляет собой сложное экономическое явление, поскольку формируется под влиянием множества разнообразных внутрирыночных и общеэкономических факторов. В то же время оптовому торговому предприятию необходимо знать, какова активность рынка и его сегментов, на какую ситуацию ему следует ориентироваться при планировании структуры и объема продажи товаров.

Степень активности потребительского рынка определяется рыночной конъюнктурой. Она выражается соотношением спроса и предложения товаров, уровнем цен и конкуренцией. Конъюнктуре рынка присущи следующие стадии: подъем конъюнктуры, конъюнктурный бум, ослабление конъюнктуры, конъюнктурный спад. *Подъем конъюнктуры* сопровождается ростом спроса на товар, незначительным повышением уровня цены на него и усилением конкуренции, т. е. наблюдается активизация товара на рынке. *Конъюнктурный бум* связан с резким возрастанием спроса, его величина заметно превосходит объем предложения, такая ситуация сопровождается ростом цены на товар с одновременным расширением производства. При *ослаблении конъюнктуры* наблюдается снижение спроса, начинает преобладать предложение, падает цена на товар. *Конъюнктурный спад* характеризуется существенно низким спросом и, соответственно, предложением, цена на товар явно занижена, производство и продажа не выдерживают конкуренции.

Практика показывает, что смена стадий конъюнктуры на рынке происходит за 1,5 - 2,0 года в зависимости от конкретного товара и его параметров.

Оптовые предприятия — основные рыночные структуры оптовой торговли. Экономическим содержанием процесса оптовой

продажи товаров является товарооборот. Под оптовым товарооборотом понимается суммарный объем продажи товаров за определенный период оптовым предприятием различным оптовым покупателям, организующим процесс их последующей реализации конечным потребителям.. Товарооборот характеризует уровень удовлетворения спроса населения на товары, широту и глубину проникновения предприятия на рынок оптовой торговли.

Являясь оценочным показателем, товарооборот служит также определяющим фактором торговой деятельности оптового предприятия и имеет определенную подчиненность по отношению к прибыли. С учетом целей оптового товарооборота осуществляются следующие задачи: взаимосвязь товарооборота с развитием потребительского рынка; сочетаемость товарооборота со стадиями конъюнктуры рынка; планирование товарооборота с использованием возможного ресурсного потенциала предприятия; соответствие товарооборота спросу обслуживаемых потребителей.

Рассмотрим показатели объема и структуры реализации товаров, отражающие коммерческое развитие оптового предприятия.



Рисунок 3. Процесс формирования объёма и структуры реализации товаров в оптовом предприятии

Выполнение поставленной задачи. Планируя объем и структуру реализации товаров, необходимо исходить из ряда целевых предпосылок. Плановый объем и структура продажи товаров конкретизируются в соответствии с достигнутым уровнем развития торгового предприятия, выдвинутыми мотивами и устремлениями. Речь идет о создании условий, определенных в качестве базовых для

придания динамичности процессу оптовой торговли. При этом учитываются причины неудовлетворенности спроса покупателей и предстоящие изменения в рыночной среде. Кроме того, используются аналитические показатели. В процессе изучения показателей за предшествующий период реализации товаров рассматриваются динамика фактического объема и равномерность продажи товаров, их структура и сопоставимость цен. Проведенный поиск и полученные результаты позволяют объективно подойти к выполнению поставленной задачи.

Конкретизация и составление программы планового объема продажи товаров. Этот процесс рассчитан на использование реальных возможностей оптовой торговли. Объем и темпы продажи товаров планируются на основе анализа факторов, влияющих на конъюнктуру рынка, т. е. на спрос, предложение, цену и конкуренцию, и определения возможного изменения этих факторов в предстоящем периоде. Оценка и прогнозирование объема продаж осуществляются многофакторным методом. Для этого определяется влияние всех факторов на конъюнктуру, а затем отбираются наиболее значимые факторы, оказывающие наибольшее воздействие, и строится многофакторная модель конъюнктурного прогноза, что позволяет предположить объем продажи товаров и его рост.

Конкретизация и составление программы плановой структуры продажи товаров. В этих целях определяется удельный вес продажи отдельных групп товаров в общем объеме продаж. Для этого анализируется и определяется динамика реализации групп товаров за истекший период. Динамику можно выразить через темпы прироста продажи товаров, которые рассчитываются по формуле

$$T_c = n - 1 \sqrt[n]{\frac{P_T}{P_1}} 100,$$

где T_c - средний темп роста или снижения объёма продажи группы товаров за рассматриваемый отрезок времени (год или квартал), %;

P_T - объём реализации товаров в последнем периоде отрезка времени (месяце, квартале);

P_1 - объём реализации товаров в первом периоде отрезка времени (месяце, квартале);

n - количество периодов в рассматриваемом отрезке времени.

Для обобщенной оценки необходимо учитывать затраты,

связанные с используемыми ресурсами оптового предприятия, приходящиеся на каждую группу товаров. Рост продажи товаров может сопровождаться повышением материальных и трудовых затрат на единицу продукции и, как результат, снижением прибыли. Поэтому необходимо также проанализировать показатели, характеризующие удельные параметры, такие, как расходы на единицу продукции, на единицу складской площади, одного работающего.

Оценка ресурсных возможностей продажи товаров. При поиске резервов оптового предприятия осуществляются сравнение планируемого объема продажи товаров с возможностями наличных ресурсов, их оценка и приведение в соответствие. Под ресурсами подразумеваются экономические, финансовые и трудовые позиции оптового торгового предприятия. С учетом оценки этих показателей в программу реализации товаров вносятся соответствующие корректировки, обеспечивающие более полное использование ресурсного потенциала.

Обеспечение условий для выполнения программы продажи товаров. Предусматриваются мероприятия, направленные на выполнение программы реализации товаров: совершенствование организации торговым процессом, обеспечение устойчивости ценовых товарных запасов, привлечение дополнительных инвестиций, развитие ценовой политики, активизация рекламной деятельности.

Организационный механизм оптовой торговли рассчитан на Предварительное ознакомление с реализуемыми товарами, что предполагает предъявление товарных образцов, а затем и всей партии товаров, подлежащей продаже оптовому покупателю. В табл. 9.1 приведены основные организационные формы, стимулирующие оптовую торговлю путем представления образцов товаров оптовому покупателю.

Основные организационные формы, стимулирующие оптовую торговлю

Организационная форма	Решаемые задачи
Демонстрационные залы оптовых предприятий	Демонстрируются конкретные образцы товаров как традиционно производимых, так и обновленных (новых) в целях реализации широкому кругу покупателей
Ассортиментные кабинеты оптовых фирм	Акцентируется внимание на достаточно разнообразной номенклатуре, создании приоритетов товарам и увеличении уровня их продажи
Обеспечение оптовой торговли через разъездных реализаторов	Повышается спрос потенциальных покупателей и стимулируются покупки
Постоянно действующие мелкооптовые торговые объекты	Применяются мелкими покупателями и рассчитаны на товары повседневного и периодического спроса

Оптовая продажа товаров со склада осуществляется следующими методами: на основе личной отборки; по телефонным и письменным заказам; посредством посылочных операций; через разъездных торговых агентов; по контрактам.

При *продаже на основе личной отборки* покупатель осуществляет отбор товаров со склада. Клиент предварительно знакомится с ассортиментом и образцами товаров, имеющимися на складе, в ассортиментных кабинетах или демонстрационных залах. Формирование заказов в присутствии покупателей позволяет ускорить их выполнение и решить вопросы, связанные с ассортиментом и качеством товаров, условиями их поставки, гарантией надежности.

Для *оптовой продажи по телефонным и письменным заказам* в оптовом торговом предприятии создается отдел по приему заказов. Предварительные заказы по телефону, аппаратам факсимильной связи (факсам), посредством модема способствуют экономии времени клиентов и более качественному их выполнению.

Метод продажи путем посылочных операций применяется при поставках мелких партий товаров в кратчайшие сроки. Передача заказа через своих посылочных связана со срочностью их выполнения. Продажа товаров посредством *почтово-посылочных операций* рассчитана на покупателей, расположенных на значительном расстоянии от склада оптового торгового предприятия. Используется при продаже мелкооптовых партий товаров.

В оптовой торговле все большее распространение получает *метод продажи товаров через разъездных торговых агентов*, которые регулярно посещают покупателей в целях ознакомления их с ассортиментом и формирования заказов на поставку товаров. Деятельность торговых агентов позволяет формировать покупательский спрос, способствует изменению структуры потребления, расширению рынков сбыта, росту рентабельности торгового предприятия.

Организация оптовой продажи через разъездных торговых агентов предусматривает следующие мероприятия: выполнение намеченного плана продаж; закрепление за каждым торговым агентом определенной территории обслуживания; контроль торговым агентом за качественным и своевременным выполнением заказов своих клиентов; проведение рекламных мероприятий; обучение и переподготовка кадров. Указанные мероприятия разрабатываются на основе прогноза объема продаж товаров. Прогнозирование продаж имеет особое значение при установлении новых территорий обслуживания. Размер территории обслуживания зависит от количества розничных торговых предприятий, масштабов их деятельности и объемов закупок товаров.

Эффективность работы торгового агента может быть определена путем сравнения доли (квоты) в общей продаже, устанавливаемой для каждого торгового агента, и достигнутых им результатов. Обычно долю продаж разбивают на недели, месяцы и кварталы для контроля и оптимизации процесса реализации.

Существуют три способа оплаты труда торговых агентов: назначение должностного оклада, комиссионный вид оплаты и смешанная оплата, соединяющая первые два способа. В период обучения устанавливается должностной оклад, затем он заменяется на комиссионную оплату в зависимости от объема продаж. Смешанная форма оплаты применяется в случае сезонных изменений в объеме продаж.

Для повышения профессионального мастерства и постоянного совершенствования методов работы с клиентами в крупных оптовых торговых предприятиях проводится подготовка торговых агентов по долгосрочным программам обучения. Торговый агент должен знать организационную структуру, текущие и перспективные планы развития предприятия, владеть информацией о товарах фирм-конкурентов, чтобы убедить клиента в преимуществе товаров и услуг своего предприятия. Для торгового агента предусмотрена обязательная практика работы на складе в течение 3—6 месяцев, где он знакомится с номенклатурой товаров и торгово-операционной деятельностью.

Продажа товаров по контрактам осуществляется при больших масштабах деятельности оптовых торговых предприятий в таких сферах, как производство и строительство. Оптовые закупки для заказчиков осуществляют подрядчики и субподрядчики, которые заключают договор с оптовым предприятием на поставку продукции больших партий в течение продолжительного времени. В некоторых случаях контракт между подрядчиком и оптовым предприятием предусматривает прямые поставки продукции от производителей к подрядчику, минуя склады оптового предприятия. Заключение таких контрактов особенно выгодно для оптовых торговых предприятий, так как способствует увеличению оптового оборота и уменьшению расходов на хранение.

Функции работников отдела продаж

В оптовых торговых предприятиях с большим объемом товарооборота организуются отделы продаж. В штат этого отдела входят управляющий отделом продаж, товароведы, продавцы, торговые агенты, канцелярские работники. Весь штатный состав отдела подотчетен управляющему. Управляющий отделом продаж выполняет следующие обязанности:

- руководство, контроль и координация работ по продаже товаров;
- разработка должностных инструкций для каждого работника;
- составление плана продаж и проведение мероприятий по расширению рынков сбыта и увеличению объемов реализации;
- организация обучения торгового персонала.

Торговые работники отдела продаж осуществляют прием и обработку заказов, рассчитывают их стоимость, определяют размеры скидок и надбавок, оформляют документы (накладные, чеки),

контролируют выполнение заказов. Для улучшения качества обслуживания клиентов они принимают участие в формировании торгового ассортимента, следят за состоянием товарных запасов на складе, ведут журнал учета товаров, пользующихся спросом, но отсутствующих в товарной номенклатуре оптового торгового предприятия или на складе.

Для ускорения оформления заказов применяется унифицированная форма заказа или типовых договоров на поставку товаров с указанием всех постоянных реквизитов, а также используется система передачи данных по каналам связи в главную компьютерную систему оптового предприятия, где осуществляется подготовка необходимых документов для проведения торговой операции. Использование автоматизированных карточек, содержащих самую разнообразную информацию о покупателе, позволяет сократить время оформления заказов. На обслуживание одного клиента в отделе продаж затрачивается не более 8 минут. Таким образом, работники могут обслужить примерно 50 покупателей в день.

Наиболее сложной задачей для работников отдела продаж является работа с претензиями, возникающими после доставки товара клиенту и документального оформления приемки. В этом случае необходимо установить ответственность стороны, по вине которой произошло то или иное нарушение условий поставки или повреждение товаров. Возврат товаров, в которых были обнаружены несоответствие качества требованиям стандарта и некомплектность, оформляется квитанцией о приеме возвращенных товаров при наличии актов и расходных накладных от заказчика. Условия возврата могут быть различными: замена товара в равном количестве на качественный; уплата штрафа поставщиком товара; возмещение стоимости товара по безналичному расчету с оформлением платежного поручения на основании счета, выставляемого розничным торговым предприятием.

4.4. Организация коммерческой деятельности в розничной торговле.

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;

- поддержание баланса между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

В зависимости от предназначения продукции предусматриваются следующие виды ее реализации:

интенсивная — при продаже товаров повседневного спроса;

нацеленная — при продаже товаров конкретной группе покупателей;

единая - при продаже товаров в основном для всех покупателей характеризуется широким воздействием

селективная — при продаже обычно престижных товаров, требующих специального сервисного обслуживания или установки дополнительных комплектующих изделий повышенного спроса.

Торговое предприятие, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, должно соблюдать определенные правила, основное из которых гласит: чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость.

Реализовав товар и получив заданную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. В условиях рынка необходимо реально оценивать динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

Задачами розничного торгового предприятия в новых условиях хозяйствования являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;

обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

При этом особое внимание уделяется взаимодействию розничного торгового предприятия с производителями товаров и оптовыми предприятиями. Все эти составляющие в совокупности образуют технологическую цепочку в процессе доведения продукции до конечного покупателя.

Исходя из задач розничной торговли коммерческая работа осуществляется в следующих направлениях:

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач.

Коммерческая деятельность в розничной торговле должна развиваться с учетом происходящих изменений в экономике переходного периода. Для достижения этой цели может служить целевая программа стратегического планирования коммерческой деятельности розничного торгового предприятия. Она является экономическим обоснованием развития предприятия на коммерческой основе, позволяет оценить собственные потенциальные возможности, содержит контрольные показатели в решении коммерческих задач, обеспечивает формирование финансовых ресурсов.

Итак, основные цели коммерческой работы заключаются в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка. Этому способствуют новые условия хозяйствования предприятий розничной торговли. Коммерческие работники имеют большие возможности для проявления самостоятельности, коммерческой инициативы и предприимчивости. Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования розничного торгового предприятия.

Стабильность розничной торговли определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост

товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент порождает неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Формирование товарного ассортимента — это установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли. К факторам, влияющим на этот процесс, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (табл.). Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии. Их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля розничного торгового предприятия и условий его функционирования.

Таблица 4

**Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров
розничного торгового предприятия**

Факторы	Состав и содержание фактора
Принципы формирования ассортимента	В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учётом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления
Профиль торгового предприятия	Ассортиментная номенклатура обуславливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: «товары для женщин», «товары для детей», «летняя одежда» и т.д.

Факторы	Состав и содержание фактора
Стадия жизненного цикла товара	На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента
Устойчивость ассортимента товаров	Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учётом потребностей покупателей

В процессе торговли предусматривается управление товарной номенклатурой в целях обеспечения обязательной полноты ассортимента в пределах товарных групп, устойчивости и своевременного предложения. Управление ассортиментом товаров связано с его количественной оценкой. Основными показателями выступают: коэффициент устойчивости ассортимента и оборачиваемость товаров. Коэффициент устойчивости ассортимента товаров определяется по формуле:

$$K_y = 1 - \frac{O_1 + O_2 + \dots + O_n}{na},$$

где $O_1, O_2 \dots O_n$ - количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже (на период проверок) из предусмотренных ассортиментным перечнем;

a - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем;

n - количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента выражается следующими значениями:

для универсамов и гастрономов — 0,90;

для универмагов — 0,80;

для магазинов обуви и одежды — 0,75;

для магазинов по продаже культтоваров, галантерейных, спортивных, хозяйственных товаров — 0,85.

Особого внимания заслуживает опыт фирм Франции. Ассортимент продовольственных товаров расширяется в основном за счет овощей, фруктов, замороженных продуктов. При этом в магазинах самообслуживания функционируют примагазинные пекарни, отделы кулинарии и полуфабрикатов. Ассортимент товаров в магазинах с торговой площадью от 50 до 200 м² насчитывает порядка 3000 позиций, из них 1700 - бакалейные товары, 500 - замороженные продукты, 130 — овощи и фрукты, 180 — гастрономические продукты, 100 - мясопродукты. Длина выкладки товарных линий составляет 66 м.

Ассортимент товаров в магазинах с торговой площадью от 250 до 6000 м² достигает 5000 наименований. Скоропортящиеся товары составляют 53%, бакалейные товары и напитки — 42%, непродовольственные товары — 5%. Длина выкладки товарных линий — 170 м.

Среди основных методов продажи, включающих совокупность приемов и способов реализации товаров, на первый план выступают: самообслуживание, обслуживание через прилавок; по образцам; с открытой выкладкой и по предварительным заказам.

Достаточно прогрессивной формой розничной торговли является продажа товаров на основе самообслуживания, в результате которой не только сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации, но и осуществляется свободный доступ покупателей к многочисленным товарам, самостоятельный без помощи продавца их отбор, способствующий рациональному использованию труда продавцов. Оплата за отобранные товары проводится в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. Как правило, этот метод может быть использован при продаже как продовольственных, так и промышленных товаров. Исключение составляет группа наиболее ценных и значительных видов товаров, а именно: автомобили, ювелирные изделия, электротовары, культурно-бытовые товары и др., т.е. товаров, требующих дополнительного консультирования по их использованию.

При самообслуживании функции продавцов сводятся к разовым консультациям по выкладке товаров, информации о сроках их годности, качестве, выполнению расчетных операций и упаковке товаров.

Несмотря на явные преимущества этого метода торговли, в настоящих условиях создавшаяся сеть магазинов самообслуживания в России почти полностью прекратила свое существование.

Наиболее традиционным и распространенным является метод обслуживания через прилавок, включающий следующие операции: встречу с покупателями в целях выявления их желаний, предложение и показ товаров, помощь в выборе товаров и оказание сопутствующей консультации; комплекс услуг, связанных с реализацией товара, — нарезку, взвешивание, раскрой, подгонку готового изделия под клиента, расчетные операции, упаковку и выдачу купленных товаров. Как правило, завершающие операции по расчету и упаковке товаров выполняются на рабочем месте продавца или контролера-кассира. При продаже более сложных технически товаров продавец обязан сделать отметку в паспорте изделия, подтверждающую дату реализации и право на гарантийное обслуживание с обязательной выдачей на руки покупателя товарного чека.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление покупателей с ними. При данном методе товары, предназначенные для реализации, находятся на складе отдельно от представленных образцов. Этот метод имеет существенное преимущество по экономии использования торговой площади, т.е. на небольшой площади предоставляется возможность показа достаточно широкого ассортимента. Как правило, данный метод используют при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров. Выставленные образцы холодильников, стиральных машин, электроплит, автомобилей всегда имеют ярлыки с достаточно четкой и объемной информацией о наименовании, изготовителе, цене, а также полный артикул, наряду с этим предусмотрены и гарантийный срок обслуживания, и формы доставки грузов.

Метод продажи товаров с **открытой выкладкой** предоставляет возможность для покупателей самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца сводятся к взвешиванию, упаковке и отпуску товаров и предоставлению востребованной ими информации. Этот метод экономит время и трудовые затраты продавцов, так как они не затрачивают свои усилия на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Данный метод требует серьезного внимания к размещению и выкладке товаров на рабочем месте

продавца. Выкладывая товары, их, как правило, группируют по видам и ценам.

В современных условиях активно развивается также торговля **по предварительным заказам** как на продовольственные, так и непродовольственные товары сложного ассортимента. Расширение этого вида торговли дает ощутимую экономию времени на приобретение товаров покупателям. Для удобства потребителей прием организуется ведущими торговыми фирмами во многих точках, в том числе непосредственно в магазине, автомагазине, по месту работы и даже на дому как в устной форме (непосредственно или по телефону), так и в письменной. При этом форма оплаты может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода. Выполнение заказа часто сопровождается доставкой товаров непосредственно по адресу покупателей. Сроки исполнения заказов устанавливаются в зависимости от группы и вида товара: от 5—8 часов на продовольственные до 15 и более дней на промышленные.

Торговля по почте представляет собой специфическую форму торговли без магазина. В России она успела уже себя достаточно дискредитировать, несмотря на большие ее размеры в ведущих капиталистических странах. Большое удобство для населения при использовании этой формы заключено в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа. Как правило, при использовании данной формы торговли за рубежом покупатель первоначально выплачивает лишь 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма нередко погашается в течение 5—9 месяцев в зависимости от вида и значимости товара. За рубежом достаточно широкое распространение получила и **электронная торговля** как новый вид безмагазинной торговли. При этой форме покупатель с помощью персональных компьютеров может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

Многообразные формы и методы розничной торговли не могут быть эффективными без качественного оказания комплекса дополнительных услуг, которые в последнее время во многих странах занимают доминирующее положение в конкурентной борьбе за покупателя. Здесь необходимо выделить три вида:

а) *связанные с покупкой товаров*, т.е. прием заказов, компетентные консультации, упаковка товаров и их доставка на дом;

б) *услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров*:

подгонка костюмов и других видов швейных изделий под клиента, раскрой купленных тканей, установка и наладка на дому достаточно сложных видов электронной техники/ (компьютеров, телефонов, музыкальных центров);

в) *услуги, сопутствующие эффективной реализации товаров*:

благоприятная и уютная атмосфера с высокой культурой обслуживания; организация буфетов, кафе типа "бистро", комнат отдыха и детских комнат, а также камер хранения, стоянок для автомобилей вблизи источника торговли с удобной парковкой; ремонтные мастерские и др. Услуги могут быть платными и бесплатными, но все они реализуются в целях привлечения в магазины наибольшего количества покупателей.

Из вышеизложенного следует, что розничная торговля, являясь завершающим этапом многосложного процесса товародвижения, является подлинным индикатором спроса и, как лакмусовая бумага, выявляет необходимые по цене и потребностям товары производственно-технического назначения и широкого потребления.

Одним из признаков устойчивого положения торгового предприятия является качество торгового обслуживания покупателей. Мировой опыт свидетельствует, что синтез комфорта в торговле и высокий уровень обслуживания покупателей способствуют эффективному функционированию рынка товаров, компаний и фирм. Рынок диктует свои правила: достойная культура обслуживания – искусство продажи – постоянный покупатель – реальная прибыль.

Предлагая широкий ассортимент товаров, продавец обслуживает каждого покупателя индивидуально. Покупателю присущи определенные характер и манера поведения, которые сопровождаются эмоциональными признаками. С психологической точки зрения продавца – определить характер поведения покупателя, сориентироваться и принять адекватные меры.

Краткие выводы.

1. Оптовая торговля, являясь важнейшим звеном свободного взаимодействия между участниками акта купли-продажи, реализует этот акт в крупных объемах и большими партиями товаров.

2. Розничная торговля осуществляет реализацию товаров небольшими размерами населению, то есть окончательно завершает товарное обращение от изготовителя продукции.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие основные формы торговли сложились на отечественном рынке? Опишите особенности формирования и развития оптовой торговли с иллюстрацией ее структурного содержания.

2. Укажите роль и задачи оптовой торговли в современных условиях.

3. Рассмотрите функции розничной торговли в современных условиях.

4. Назовите цели коммерческой работы розничного торгового предприятия.

5. Раскройте задачи и содержание коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

6. Каково значение товарного ассортимента для обеспечения стабильности розничной торговли и конкурентоспособности торгового предприятия.

7. Рассмотрите содержание элементов формирования товарного ассортимента торгового предприятия.

Тема 5 Цели, задачи и содержание рекламы в организации коммерческой деятельности

Реклама – целенаправленная форма коммуникаций, призванная перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей. Распространяется известным, явно названным источником (рекламодателем) в оплачиваемое им время или на оплаченном месте.

Основные виды рекламодателей:

- а. фирмы-производители;
- б. торговые посредники;
- в. частные лица;
- г. некоммерческие организации.

Реклама, доводя до населения целенаправленную информацию, способствует активизации продвижения и продажи товаров.

Она оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. В его сознании формируется «образ товара», что играет определенную роль при принятии решения о покупке.

В результате рекламы рынки товаров становятся более информированными для покупателей с различными потребностями, неодинаковым укладом жизни и разным уровнем денежных доходов. К задачам, решаемым с помощью рекламы в розничной торговле, можно отнести:

- привлечение внимания к конкретному торговому предприятию;
- увеличение числа потенциальных покупателей;
- ознакомление населения с ассортиментом товаров, поступивших в продажу;
- акцентирование внимания на реализации новых товаров;
- широкое рекламирование одного товара с характерными признаками;
- создание комплексного интереса к группе товаров, связанных общностью потребления.

Особо важное значение имеет реклама обновленных и новых товаров, которая способствует их выходу на рынок и формированию новых потребностей у населения.

В переходный период происходит насыщение рынка потребительскими товарами. Вместе с тем растет и конкурентное соперничество. Это предопределяет организацию конкурентной рекламы, целью которой является показ преимущественных признаков рекламируемых товаров.

Не менее важное значение имеет и сохраняющая реклама, обеспечивающая поддержание спроса на ранее рекламируемые товары. Такая реклама носит напоминающий характер. Воздействуя на рынок товаров, она закрепляет на нем позиции торгового предприятия.

Практика фирменной рекламы зарубежных стран позволяет выделить отличительные признаки, предъявляемые к рекламе:

- реклама должна быть адресована определенной группе возможных покупателей;
- рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка и учитывать его особенности;
- реклама должна соответствовать моральным и эстетическим нормам, нести идеологическую нагрузку и быть эффективной;

- реклама должна быть правдивой, давать потребителю правильные представления о рекламируемых товарах;
- время, место, широта охвата рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара.

Средствами носителей рекламы в розничной торговле могут выступать: прямая почтовая реклама, реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, наружная реклама и др.

Технология рекламообеспечения претерпела существенные изменения и благодаря компьютеризации сейчас охватывает практически все направления рекламного дела: создание и распространение рекламных материалов, подготовку и проведение рекламных кампаний, анализ их результатов. Компьютерная техника позволяет связать рекламную и сбытовую деятельность торгового предприятия.

Новым техническим достижением в рекламном деле США, Англии, Франции явилась так называемая телематика. Суть ее заключается в следующем: рекламные агентства, ведущие издательства, исследовательские центры, владеющие системами ЭВМ, формируют банки данных рекламной информации. Это позволяет рекламодателям за определенную плату вносить необходимые сведения в банк данных, которые затем может заказать и получить любой заинтересованный потребитель.

В Японии функционирует специальная система, позволяющая после просмотра по телевидению фрагментов рекламы сделать заказ на необходимую по содержанию и объему рекламируемую информацию при помощи персонального компьютера по кабельной линии. Рекламная деятельность в определенной степени воздействует и на развитие розничного товарооборота. Однако установить в полной мере влияние рекламы на этот показатель не представляется возможным. Помимо рекламы на товарооборот оказывают влияние и множество других факторов. Наиболее простой способ выявления результативности рекламы — это сопоставление товарооборота и затрат на рекламу. Для этого устанавливается соотношение между дополнительным товарооборотом, полученным после рекламных мероприятий, и расходами на них.

Психологическое воздействие рекламы можно оценить методом опроса покупателей. Этот метод позволяет не только выявить отношение покупателей рекламе в целом, но и установить, какое

рекламное средство оказывает наибольшее влияние на них при приобретении товара.

Основной принцип рекламной деятельности – запуск в постоянное обращение рекламы, которую покупатель запоминает и отождествляет с конкретным товаром или фирмой.

Правила проведения рекламной кампании:

1. Определение своей целевой аудитории.
2. Формулировка цели рекламной кампании.
3. Рассмотрение различных средств рекламы с точки зрения цели и аудитории. Помочь могут рейтинги и описание аудиторий СМИ.
4. Определение затрат на рекламу.
5. Составление плана рекламной кампании во времени и пространстве (медиаплан), соблюдая требования комплексности рекламы и неоднократности ее размещения.
6. Творческие решения доверить специалистам – рекламным агентствам.
7. Рекламная деятельность должна сопровождаться стимулирующими мероприятиями и широким сбытом продукции.
8. В российских условиях реклама должна сопровождаться информацией о фирме.

Краткие выводы.

1. Реклама способствует развитию рынков товаров и услуг.
2. Благодаря рекламе поддерживается спрос на товары и услуги.
3. Рекламная деятельность воздействует на развитие товарооборота.

Контрольные вопросы и задания:

1. Перечислите виды рекламы.
2. Рассмотрите роль и эффективность рекламы в информировании реализуемых товаров в торговле.
3. Приведите примеры социальной рекламы.

Тема 6 Характеристика коммерческо - посреднической деятельности

Посредник — это юридическое или физическое лицо, находящееся между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами и 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, брокеры, коммивояжеры, розничные торговцы, дилеры, дистрибьюторы и другие, которые на коммерческой основе занимаются стыковкой интересов на всех этапах оборота товаров — от их изготовления до конечного индивидуального потребления.

Вместе с тем 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 и коммерческое приобретение и коммерческую реализацию товаров и услуг.

Посредническая деятельность на российском рынке не зарождается, а возрождается, так как в дореволюционной России сутью товарно-денежных отношений всегда являлась торговля, субъектами которой выступали торговцы и купцы как связующее звено между производителями и изготовителями.

Посредничество, будучи одним из видов экономической, хозяйственной деятельности требует использования определенных ресурсов: природных, трудовых и средств производства в целях конечного их преобразования в продукты бизнеса — товары и услуги, необходимые потребителям, готовым платить за продукт посреднической деятельности деньги.

Для осуществления посреднической деятельности необходимы определенные условия и факторы.

Это прежде всего основные средства: земельные участки, здания, сооружения, помещения, оборудование для хранения и переработки грузов, различные виды транспорта для доставки товаров и оказания услуг. Без офисов, средств связи, компьютерной техники практически невозможно эффективно реализовать посредническую деятельность.

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

Посредник непосредственным образом не производит продукцию, не торгует напрямую, не дает деньги в кредит, но активно способствует осуществлению этих операций.

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

В многочисленных случаях посредник осуществляет закупку необходимых для продажи (перепродажи) товаров, услуг. Получив информацию от продавца, посредник информирует покупателей, круг которых, как правило, формируется заранее с поступлением от них предварительных запросов и интересов к товарам и услугам. Посредник доводит требования и пожелания покупателей до продавца. 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 результаты анализов и прогнозы конъюнктуры рынка данного вида товара, цены, требуемые объемы товаров, их ассортимент, уровень конкуренции и многие другие показатели состояния рыночного механизма.

Для оказания коммерческих услуг посреднические организации вынуждены создавать банки данных, формировать средства

межрегиональной коммерческой информации и 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) этот товар и или закупить его. В комиссионных соглашениях отражаются условия продажи, цена товара, способы его транспортировки, величина комиссионного вознаграждения (бонуса), обязанности и ответственности сторон, их реквизиты.

В случае оказания 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 с помощью 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 решениях, 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 в области рекламирования 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, вопросов спонсирования при проведении крупных спортивных зрелищных мероприятий и эстрадных шоу.

На мировом рынке услуг набирает обороты бизнес **инжиниринговых услуг**, т.е. оказание предприятиям-заказчикам услуг при

строительстве промышленных и социально-бытовых объектов, включая рекомендации по выбору оптимального варианта строительства, разработке строительного проекта, поставке оборудования, машин механизмов, строительству "под ключ", пуску объекта, его эксплуатации, а также нахождение и внедрение эффективных технологических решений.

Среди основных направлений современного посреднического бизнеса все более активные позиции начинают занимать лизинговые услуги в области предоставления клиентам в аренду 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. В случае применения услуг по международному лизингу потребитель этих услуг в полной мере может использовать налоговые льготы страны арендодателя. Наряду с этим лизинговые услуги позволяют для изготовителей значительно расширить рынки сбыта, что весьма актуально в условиях острой конкурентной борьбы.

В России лизинговые услуги находятся в зародышевом состоянии, но с учетом их значимости в реформируемой российской экономике при государственной и международной поддержке они должны получить мощный импульс своего развития.

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 при транспортировке, хранении, сбыте продукции, а также сервисном обслуживании. Эти сэкономленные денежные средства определяют целесообразность использования и привлечения посредника. Однако на практике бывают и случаи, когда

заказчик прибегает к затратам на посреднические услуги, которые явно выше его собственных. К таким затратам он прибегает преднамеренно, так как они приносят ему другие выгоды в области повышения качества и престижности продукции, делают его рекламу более эффективной и предметной и в целом повышают имидж фирмы на товарном рынке.

В свою очередь, 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.

Одной из наиболее распространенных разновидностей торгово - посреднических структур являются дилерские компании и фирмы. Их главной особенностью является то, что они работают за свой счет, покупая товары у различных продавцов и становясь тем самым 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 обслуживают 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 создании широкомасштабного 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 последних на местах со всеми вытекающими отсюда правами и обязанностями. Остановимся на этом более подробно.

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

Независимые оптовые посредники бывают двух типов: дистрибьюторы, имеющие (арендующие) склады, и дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) склады. Дистрибьюторов, не арендующих и не имеющих складов, в практике 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 приобретает товары от постоянных производителей и реализует их. Эти посредники называются дистрибьюторами "**с неполным (ограниченным) набором услуг**". Эта группа наиболее многочисленна, 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, величин поставляемых партий, вариантов оплаты реализуемых товаров: в кредит, наличными, в рассрочку, различных форм

предоплата и др. Наценки (скидки) являются основными источниками доходов коммерческих посредников. За счёт полученного дохода посредники компенсируют свои многочисленные затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению, транспортировке, сервисному обслуживанию с одновременным получением чистой прибыли для дальнейшего развития и совершенствования собственной деятельности.

Агенты и брокеры занимают 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 консультационных, сервисных по установке и эксплуатации оборудования и т.п.

Среди многочисленных групп агентов следует выделить такие основные группы, как промышленные, сбытовые и торговые:

1. Промышленные агенты, как правило, заменяют собой собственный сбытовой аппарат компании, но в отличие от торговых служащих этой промышленной компании получают не заработную плату, 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; включением 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 торговый 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.

Комиссионеры — сбытовые агенты, к услугам которых прибегают промышленные фирмы и компании при возникновении у них необходимости сбыть излишки товарных партий. Комиссионеры обычно имеют в наличии реализуемые товары, продают их от своего имени, однако за счет владельца. Комиссионер выступает в роли посредника и оказывает услуги комитенту, который поручает комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в

рамках соглашения за комиссионное вознаграждение. Право собственности на товар комиссионеру он не передает, а лишь уплачивает ему комиссионный процент (бонус) за оказанные услуги.

Коммиссионеры, 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, осуществляют контроль за качеством и сортировкой сырья и материалов. Взаимоотношения коммиссионеров и промышленных компаний непродолжительны. Производственные расходы у коммиссионеров 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 каждую 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*. Они, как правило, осуществляют торговое представительство предприятий и промышленных компаний и работают на основе срочных и бессрочных соглашений с фирмами, которые они представляют. В отличие от агентов 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 реализованных 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 договоры и не оформляет торговые сделки. 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 биржи – торговый посредник, который проводит свободные торги, продажи по рыночным ценам. На биржах торговля осуществляется в форме гласных публичных торгов и по установленным биржевым правилам. Биржи совершают торги на партии однородных товаров, форвардные сделки по купле-продаже товара с отсроченным сроком поставки, фьючерсные сделки на куплю-продажу товара, находящегося еще в производстве, опционные сделки на будущую куплю-продажу товара по цене, установленной на момент сделки.

Товарная биржа выступает регулятором цен на реализуемые товары.

Товарные биржи функционируют только в больших городах. Они заняты торговлей стандартизированными товарами производственного и непроизводственного назначения, именуемыми биржевыми товарами. Ведущее положение товарные биржи занимают

в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и других крупных городах.

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 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 инструкций своих клиентов. Преимущества товарных брокеров заключаются в детальном знании рынка, "на котором они специализируются, во владении широкими деловыми связями, в 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 согласовываются ими с клиентами предварительно. В зависимости от традиций и правил на рынке иногда брокер может получать свое вознаграждение от каждой стороны, как от покупателя, так и от продавца того или иного договора. В этом случае брокер может представлять одновременно интересы и продавца и покупателя, получая при этом двойное вознаграждение. Такая ситуация возможна только 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 торговые посреднические фирмы предпочитают с ними поддерживать тесные контакты в целях их использования при непредвиденных колебаниях рынка и затруднениях сбыта.

На российском рынке появился новый класс мелких оптовых и розничных торговцев, осуществляющих доставку товаров для

продажи конечному потребителю. Их принято называть "челноками". Они делятся на "челноков", везущих товары из-за границы, и "челноков", привозящих товары из других регионов страны. По объемам реализации они также подразделяются на оптовых и розничных торговцев. Но по существу этот тип российских предпринимателей является выразителем мелкооптовой торговли, развитие которой нуждается в правовом оформлении принятием законодательных и нормативных Документов, регулирующих и регламентирующих их деятельность в России. Именно эти "челноки" по своим внешним и внутренним многочисленным каналам формируют этику и основные направления рыночной политики мелкооптовой торговли в России.

Торговые дома являются многоцелевыми образованиями, осуществляют не только коммерческо-посредническую деятельность, связанную с торговлей, но и производственную, финансово-кредитную и внешнеэкономическую. Задачами торговых домов являются организация выгодных контрактов с поставщиками на поставку товаров, совершение агентских, комиссионных, консигнационных и других посреднических соглашений с контрагентами на коммерческой основе.

Торговые дома выполняют следующие функции:

- b. оптовая и мелкооптовая торговля;
- c. экспортно-импортная торговля;
- d. представление к реализации продукции производителей, отвечающей запросам потребителей;
- e. выполнение финансово-кредитных и инвестиционных операций;
- f. создание совместных предприятий с зарубежными партнерами;
- g. оказание рекламных и консультационных услуг.

Ярмарочная торговля представляет собой кратковременную и периодически повторяющуюся реализацию товаров с последующим совершением актов купли-продажи на основе осмотра и подбора образцов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления.

Принципы ярмарочной торговли лежат в основе организационного построения и функциональной деятельности выставок-продаж, выставок-салонов, поэтому мы рассмотрим ярмарочную, выставочную торговлю в тесной взаимоувязке.

Ярмарочная торговля в России является традиционной формой торговли, имеющей достаточно древние исторические корни. Еще в 1641 г. по указу царя Михаила Федоровича была организована первая Российская ярмарка у стен Макарьевского монастыря, недалеко от Нижнего Новгорода. Среди участников ярмарочной торговли были богатые российские купцы, торговцы из Китая, Индии, Бухары, Ташкента, которые предлагали для продажи меха, шелка, жемчуг, золото, серебро, лен и многие другие редкие товары. После пожара гостиного двора с 1816 г. ярмарочные торги перешли во вновь отстроенный каменный гостиный двор уже непосредственно в Нижнем Новгороде и с 1822 г. начинает работать Нижегородская ярмарка. Нижегородская ярмарка стала не только торговым сердцем России, она превратилась в крупный промышленный и культурный "перекресток" державы. В 1896 г. под председательством крупного российского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка.

В начале XIX в. на Руси появляется еще одна крупная ярмарка — Ирбитская (бывш. Пермская губерния). В 1844 г. произошел бурный рост золотодобывающей промышленности в Сибири, что стало мощным импульсом активизации ярмарочной торговли.

Возрождение ярмарочной торговли в России можно отметить с 1991 г. Уже в 1993 г. Всероссийскому акционерному обществу "Нижегородская ярмарка" вручена высокая награда в Мадриде "Арка Европы Золотая Звезда", которая ранее вручалась лишь четырем компаниям планеты: Японии, Германии, Мексике и Испании.

Ярмарочная торговля в России как организационная форма установления коммерческих связей получила достаточно широкое распространение. Традиционно ярмарочные торги получили свое выражение также через организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок-салонов.

Выделим отличительные черты ярмарочной торговли: это — оптовая реализация товаров по представленным образцам; периодичность торгов, предварительное установление сроков и места продажи, одновременное и массовое участие продавцов и покупателей.

Как правило, открытие и проведение ярмарок-выставок осуществляется на основе решения учредителей совместно с государственными местными органами власти. В результате издается приказ, в котором определены сроки проведения, порядок и условия

участия, а также назначены общественные лица за проведение этих мероприятий.

При организации биржевой и выставочной торговли следует выделить три важных этапа: предварительный, организационный и подведения итогов.

Предварительный этап включает принятие решения и подготовку приказа о проведении ярмарки. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые обязаны разработать положение о проведении ярмарки и разослать информационные письма для участников с полной информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа разрабатывает и другие рекламные материалы типа пригласительных билетов, рекламных букетов, карточек гостя и т. д. Издается рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия, т.е. стоимость участия с экспонатами и без них, цена аренды павильонов, стоимость заочного участия с использованием рекламных материалов и т. д.

При любой форме участия необходимо за 15 дней до открытия ярмарки внести регистрационный взнос и оформить заявку на участие, включающую подробную информацию о клиенте ярмарки, его реквизитах, требованиях по размещению экспозиций и т. д.

Основными источниками доходов от проведения ярмарочной торговли является плата за участие, аренду под экспозиции, транспорт, аренду складских площадей, бронирование и приобретение билетов, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиторских работ, проведение технической и информационно-коммерческой консультации и комплекса дополнительных услуг.

Основная работа **на организационном этапе** заключается в подготовке рекламного каталога, включающего всех участников ярмарки, подавших заявки. Попасть в рекламный каталог в качестве участника ярмарки достаточно престижно, так как предоставляется возможность заявить о своей фирме и предлагаемых товарах, услугах. Помимо участников, в каталогах публикуется и другая новейшая рекламная научная и научно-техническая информация о других передовых фирмах России и мира, о передовом опыте, соответствующем профилю и тематике ярмарки или выставки-продажи. Организационный этап включает также оперативную работу по размещению гостей, организации их досуга, проведению ежедневных показательных ярмарочных торгов, презентаций и др.

Ответственными являются организация и проведение *заключительного этапа*, который включает в себя подведение итогов с выделением как положительных, так и отрицательных сторон в работе ярмарки. Именно этот этап является основой для принятия стратегических решений по дальнейшей перспективе ярмарочной торговли.

Организационное построение ярмарки включает в себя функционирование ярмарочного комитета вместе с его исполнительным органом — рабочей группой. Каждый член оргкомитета имеет право решающего голоса. Возглавляется оргкомитет председателем. В некоторых организационных структурах по управлению ярмарочной торговлей предусматривается генеральный директор с его исполнительной дирекцией, который решает вопросы по оперативному руководству работой ярмарки-выставки, определяет порядок ее работы и осуществляет контроль за работой подчиненных ему служб по завозке образцов, их складированию, хранению. В его подчинении находятся многочисленные ярмарочные службы: технические, юридические, медицинские, правовые, транспортные, финансовые, рекламно-информационные и издательские, гостиничного или общего хозяйства, службы сервиса.

В целях отбора лучших образцов на время работы ярмарки создается конкурсная комиссия, членами которой приглашаются ведущие ученые, промышленники, крупные бизнесмены, представители государственных органов власти. Совершенно очевидно, что данное организационное построение ярмарок-выставок приводится как примерное, так как в конкретном случае организации ярмарочных или выставочных торгов учитываются те или иные особенности в зависимости от профессиональной направленности, объема и комплекса услуг, а также поставленных целей.

Основная цель ярмарочных торгов — оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы.

В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям.

В мире проводится ежегодно множество тематических выставок. Наиболее популярные из них: по проблемам экологии — в Ганovere, Нижнем Новгороде, по проблемам металлургии и изготовлению машиностроительной продукции — в Москве, Дюссельдорфе и т. д. Понятно, что в настоящих условиях, когда в России объемы производства падают, большинство видов продукции производственно-технического назначения без труда найдет своего покупателя. Поэтому именно сегодня становится очень важной выставочная продажа, на которой можно ознакомиться с новейшей информацией об аналогах более дешевых и более качественных товаров, о более перспективных направлениях научных технологий изготовления популярных и необходимых видов продукции, чем мы имеем традиционно на товарном рынке сбыта.

Цель выставки-продажи — демонстрация и представление с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Выставочная продажа является целесообразной формой апробирования рынка новейших товаров, реализация которых только начинается, т. е. они находятся на начальной стадии своего жизненного цикла, они еще не произведены массовыми партиями из-за опасения понести неоправданные убытки изготовителями в случае отсутствия спроса на эти товары.

Предметом деятельности выставки-продажи (выставки-ярмарки) является оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции и заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов.

Классификационные признаки ярмарочно-выставочной торговли следующие:

1. Товарный, или продуктовый, признак выделяет ярмарки-выставки *специализированные*, на которых происходят показ и торговля определенными видами продукции той или иной отдельной отрасли, и *универсальные*, на которых реализуются различные виды товаров различных отраслей как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса.

2. Отраслевой признак разделяет ярмарки-выставки на *отраслевые* и *межотраслевые*. Среди межотраслевых следует выделить ярмарки, которые охватывают многоотраслевую продукцию, такие

как медицинская, машиностроительная, биохимическая, космическая и т. д., а не товары строго одной какой-либо отрасли.

3. Классификация по **территориальному признаку**, по масштабу деятельности и объему товарооборота подразделяет ярмарки-выставки на *международные, российские, межрегиональные, зональные и местные*, ориентированные на территорию и масштабы внутреннего, национального, местного или внешнего рынка.

В современных условиях создаются новые организационные формирования по типу ярмарочно-выставочных организаций. К ним относятся ведущие ярмарочно-выставочные комплексы, такие как Внешнеторговое объединение АО "Экспоцентр", Всероссийское акционерное общество "Нижегородская ярмарка", внешнеэкономическое объединение "ЛенЭкспо", региональный коммерческий центр "Сибирская ярмарка" и др.

Только одна "Нижегородская ярмарка" провела в 1995 г. 20 международных выставок с участием многочисленных представителей как из России, так и из-за рубежа.

Практический, научный и коммерческий интерес представляли такие международные выставки-продажи, как "Экология, Ресурсосбережение. Метрология", "Медицина-95", "Автосервис-95", "Тара, упаковка, склад-95". На Нижегородской ярмарке "Тара, упаковка, склад-95" было 98 участников, в том числе фирмы Австрии, Германии, Франции, Чехии, США, Голландии. Основными экспозициями данной выставки были: упаковочное оборудование и машины, различные виды тары (полимерная, бумажная, текстильная, стеклянная, металлическая), складские помещения различного назначения и транспортно-складская техника.

Подобные выставки представляют свой регион с позиции промышленного потенциала, масштабов деятельности, многопланового и взаимовыгодного сотрудничества, а главное — четко обозначают ориентиры перспективного развития народного хозяйства и предпринимательской инициативы.

Рассматривая ярмарочную, выставочную торговлю, нельзя не выделить такой вид оптовой и розничной торговли, как аукционная торговля, при которой продавец, желая получить прибыль, использует принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одновременно присутствующих на продаже.

Аукцион (от латинского *auctio* — продажа с публичного торга) представляет собой продажу таких товаров, которые обладают

индивидуальными свойствами и ценностями. Их реализация осуществляется с публичного торга в определенном месте и в заранее установленное время.

Аукционы как форма организации продажи товарных и иных ценностей по принципу "кто больше" бывают товарными и валютными. Основными сторонами аукциона являются: владелец ценностей — продавец — организатор аукциона — покупатель. Аукционные торги проводит аукционист, наделенный полномочиями объявления цен во время торгов.

На товарных аукционах продаются произведения искусства, ювелирные изделия, меха, предметы антиквариата и другие уникальные, редко встречающиеся и пользующиеся повышенным спросом товары и иные ценности. Аукционы бывают, как правило, на повышение или на понижение цены в гласной или негласной форме.

При так называемом гласном аукционе на повышение цены торги начинаются после объявления минимальной цены, установленной продавцом. После этого покупатели делают добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста, и гласного объявления номера покупателя и окончательной цены. Первоначальная цена определяется в договоре между организатором аукциона и владельцем товара.

При негласном (немом) аукционе покупатели подают аукционисту заранее установленные знаки согласия на поднятие цены. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение аукциона позволяет сохранить в тайне покупателя.

При аукционной продаже аукционист не несет ответственности за проданный товар, так как покупатели имеют возможность достаточно подробно с ним познакомиться предварительно до проведения торгов.

Аукционы могут проводиться и на понижение цены, так называемые голландские аукционы. Они начинаются с объявления первоначально явно завышенной цены, которая постепенно понижается до той, по которой один из участников торга не выразит согласие продать товар.

Валютные аукционы организуются для конкурсной продажи за национальную валюту свободно конвертируемой валюты, имеющей

высокую покупательскую способность. Валютные аукционные торги являются прообразом валютных биржевых торгов.

В последнее время получает распространение новая форма аукционных торгов в банковской системе — ломбардно-кредитные аукционы, организуемые Центральным банком России с приглашением многочисленных представителей промышленности и коммерческих банков. В качестве аукционного лота (типовая единица купли-продажи в натуральном выражении) выставляются кредиты на товары, ресурсы и материалы.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами. Организационное построение аукциона как коммерческой организации напоминает построение ярмарок. Управление осуществляет аукционный комитет, в состав которого входит директор аукциона, представители местных органов муниципальных властей. Директору аукциона непосредственно подчинены исполнительные службы, в том числе: финансовая, правовая, экспертная, коммерческая, транспортная, общего хозяйства и др. Аукционный комитет разрабатывает и утверждает правила аукционных торгов с графиком их проведения и назначением ведущего торгов — аукциониста.

Для участия в торгах каждый желающий должен оформить заявку и предложение на выдвигание товара с подробным указанием его наименования, описанием, характеристикой потребительских свойств и данных о количестве и качественных особенностях.

Экспертная работа завершается установлением стартовой цены. Все условия аукционной продажи фиксируются в аукционном соглашении, подписываемом торгующими сторонами.

Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества по стандартным партиям или единицам товара, т.е. по лотам. От каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивается номер, по которому он будет выставляться на аукцион. Перед открытием аукциона подготавливается рекламный каталог с включением всех номеров лотов, который вместе с пригласительным билетом и правилами участия и проведения аукциона высылается всем приглашенным участникам. Все товары, включенные в рекламный каталог, вносятся в аукционную ведомость и в обязательном порядке выставляются для предварительного осмотра

До начала аукциона, заблаговременно, обычно за 1,5—2 месяца, в прессе помещаются рекламные объявления с подробной информацией о времени проведения аукциона, месте, сроках, количестве и видах основных товаров, допущенных к торгам. Как правило, торги проводятся в специальном аукционном зале, имеющем форму амфитеатра. Аукционист объявляет номер лота, называет стартовую цену, вопрошая при этом "кто больше". После третьего удара молотка произносит слово "продано" и объявляет покупателя, назвавшего наивысшую цену. Бывают случаи, когда аукционист не достигает намеченной цели, т. е. не удовлетворен предложенными ценами. В этих случаях он имеет право без лишних объяснений снять лот с торгов и выставить его повторно в следующий раз. После окончания торгов покупатель оформляет аукционную сделку, при этом получает от бухгалтера аукциона товарный чек в двух экземплярах. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего перераспределения полученной выручки, т. е. разницы между стартовой ценой и полученной. Порядок распределения выручки между организаторами аукциона и владельцами товаров предусмотрен в подписанном аукционном соглашении.

В практике проведения зарубежных аукционов используются автоматизированные способы. При этом изменение цены на повышение или понижение фиксируется покупателями с помощью нажатия электрических кнопок, отражающих цену на циферблате. Лот покупает тот, кто первый нажмет электрическую кнопку, останавливаемую стрелкой циферблата. Эта система проведения аукционов снижает трудоемкость и время проведения торгов.

На российском аукционном рынке наиболее популярными являются аукционы по продаже пушнины, например, всемирно известный пушной аукцион в Санкт-Петербурге, а также международные аукционы по торговле уникальными племенными рысаками в Пятигорске, Ростове-на-Дону, Москве.

Организация ярмарочной, выставочной и аукционной торговли нуждается в действенном управлении со стороны государства, т. е. в создании единого органа — центра, координирующего и обладающего достоверной информацией о деятельности этих прогрессивных форм торговли не только в России, но и во всем мире. Работа такого координирующего центра позволила бы участникам

оптовой торговли согласовать свои действия и осуществить право оптимального выбора.

Торги - это способ закупки товаров, размещения заказов, выдачи подрядов путем привлечения покупателем (заказчиком) предложений (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения с ним сделки.

Торги используются в торговле различными товарами и услугами, при поставках машин и оборудования, оказании технических услуг, сооружении промышленных и других объектов. Организаторами торгов выступают государственные организации и учреждения (министерства, закупочные организации), а также муниципалитеты. Одновременное привлечение к торгам большого числа поставщиков позволяет им рассчитывать на максимальную конкуренцию среди участников торгов и более выгодные условия сделки.

Существует несколько видов торгов: открытые, двухэтапные, закрытые, специализированные закрытые, а также закупки из единственного источника. Наиболее распространены торги открытые (публичные), к участию на которых привлекаются все желающие предприятия и организации (информация о них обычно помещается в официальных органах печати), и закрытые (ограниченные или негласные), в которых участвуют специально приглашенные фирмы, известные организаторам торгов в данной отрасли.

Правила, определяющие условия проведения торгов, регламентируются специальными правовыми актами и документами. Обычно в проведении торгов выделяют следующие этапы: подготовка торгов — разработка тендерной документации, включающей технические и коммерческие условия, торгов, и ознакомление с ней их участников; предложение участникам торгов заполнить и подписать форму тендера и представление ее организаторам торгов в обусловленный срок; выбор поставщика путем конкурсного отбора представленных предложений по коммерческим условиям; заключение сделки с фирмой, выигравшей торги.

Краткие выводы.

1. Коммерческие связи представляют собой совокупность экономических, правовых и организационных взаимоотношений, возникающих между поставщиками и потребителями, а также между ними и торгово-посредническими структурами в процессе товарного обращения.

2. Биржевая торговля, являясь основополагающим институтом рыночной экономики, проявляется через организационно оформленный регулярный рынок, на котором совершается торговля ценными бумагами или оптовая торговля товарами по образцам и стандартам.

3. Торговая ярмарка – кратковременное, периодически проводимое в основном в одном и том же месте мероприятие, в рамках которого большое количество фирм и компаний заключают прямые сделки в целях купли-продажи.

4. Торгово-промышленная выставка – это мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонентов), выставляя образцы (экспонаты) своей продукции, стремятся информировать посетителей о своих фирмах и продукции в целях рекламы и увеличения продаж.

5. Аукционная торговля представляет собой публичную торговлю, в процессе которого продавец, желая получить прибыль, использует принцип прямой открытой конкуренции нескольких покупателей, одновременно присутствующих на продаже товаров под девизом «кто больше».

Контрольные вопросы и задания:

1. Какова роль торгово-посреднических структур в организации оптовой торговли в России?

2. Рассмотрите особенности торгово-посреднических операций дистрибьюторов и дилеров.

3. Дайте характеристику брокерских услуг на рынке биржевых товаров.

4. Назовите основные функции российских товарных бирж по организации оптовой торговли биржевыми товарами.

5. Рассмотрите организацию коммерческой деятельности торговых домов на рынке товаров.

6. Каковы цели организации ярмарок и выставок в современных условиях?

7. Изложите сущность аукционной торговли товарами.

8. Что понимается под торгами в аукционной торговле?

Тема 7 Роль торгово-посреднического звена в организации коммерческой деятельности на внешнем рынке

В настоящее время в мировой практике более половины общего объема товарного обмена на внешнем рынке осуществляется с помощью торговых посредников, что во многом позволяет повысить эффективность результатов коммерческой деятельности, ускорить оборот капитала в результате завоевания более надежной ниши на внешнем рынке и повышения качества торговли с последовательным расширением объема услуг.

Наибольшее развитие посреднические услуги по организации внешней торговли получили в Японии и в Западной Европе, меньшее — в США, где к помощи посредников прибегают в основном средние и мелкие фирмы, а крупные компании, как правило, предпочитают создавать собственную сбытовую сеть.

В числе услуг, оказываемых посредниками, наиболее распространены являются: поиск партнеров за рубежом; заключение контрактов с транспортными и страховыми компаниями; кредитование и посредничество в платежных операциях; контроль за товародвижением и документооборотом; улаживание недоразумений с таможенными и другими государственными органами; представительство в арбитражных судах и многое другое.

Большое количество разнообразных услуг оказывают посредники по подготовке товаров к окончательному потреблению и сервисному обслуживанию покупателей. Такое обслуживание клиентов торгово-посредническим звеном может осуществляться на достаточном качественном уровне за счет использования имеющихся элементов инфраструктуры рынка и прежде всего наличия развитой товаро-проводящей сети, погрузочно-разгрузочного оборудования, сервисной сети, высококвалифицированного персонала.

Маркетинговые подходы в деятельности торгово-посреднических структур по выходу на внешний рынок способствуют усилению интеграции между отечественными промышленными фирмами и зарубежными организациями.

В практике деятельности посредников на внешнем рынке в последние годы происходят определенные качественные сдвиги и прежде всего в области усиления специализации торгово-

посреднического обслуживания клиентов. Эта специализация осуществляется как по товарной номенклатуре, так и по видам деятельности (оптовые, розничные, посылочные); совершаемым операциям — экспортным или импортным; предоставляемым услугам — инжиниринговым, информационно-рекламным и другим, а также по характеру соглашений — франчайзинговые, дистрибьюторские и т. д.

На международной арене наиболее распространенными видами торгово-посреднических фирм являются: экспортные и импортные торговые фирмы, агентские фирмы со своим штатом экспортных и импортных агентов; международные дистрибьюторские фирмы; комиссионные экспортные и импортные фирмы; международные торговые дома в виде крупнейших транснациональных корпораций.

В России наиболее распространенными посредническими структурами являются внешнеторговые объединения, экспортные или импортные торговые организации, а также международные торговые дома и зарождающиеся транснациональные корпорации в форме открытых акционерных обществ. Эти новые торгово-посреднические образования представляют собой торгово-финансово-промышленные объединения на основе добровольно создаваемого консолидированного капитала.

Как показывает мировой опыт, эти ассоциативные объединения торговых, промышленных и финансовых учреждений смогут создать прочные связи между производителями и потребителями товаров независимо от границ регионов и государств и тем самым повысить качество торговли на мировом рынке.

Экспортные фирмы представляют собой торговые предприятия, которые закупают за свой счет товары на внутреннем рынке и затем перепродают их от своего имени за рубежом. В зависимости от номенклатуры экспортные фирмы подразделяются на специализированные, торгующие одним видом или группой товаров одной отрасли, и универсальные, торгующие широким ассортиментом товаров, изготовленных предприятиями различных отраслей.

Примером деятельности специализированной экспортной фирмы является акционерное общество открытого типа "Росэкспортлес", которое появилось 24 октября 1994 г. на российском экспортном рынке продукции лесопромышленного комплекса в целях совершенствования экономических методов работы, консолидации

усилий лесозэкспортеров по созданию на территории России и за рубежом необходимой инфраструктуры.

Учредителями этого оптово-посреднического звена являются: Российская государственная лесопромышленная компания "Рослеспром", ТОО "Экспортлесовец", Союз лесопромышленников России.

Общество тесно взаимодействует с целостной собственной системой представительств и филиалов как за рубежом — в Германии, Италии, США, Японии, Египте, Австрии, Латвии и др., так и на территории России — в Архангельске, Петрозаводске, Благовещенске, Хабаровске, Вятке, Нижнем Новгороде и др.

Стратегическим направлением в деятельности АООТ "Росэкспортлес" является финансовая поддержка российских предприятия — экспортеров лесобумажной продукции. Этой цели послужила открытая США кредитная линия на 1995 г. в размере 140 млн. долл.

Итоги 1995 г. подтвердили эффективность функционирования этой посреднической фирмы на мировом рынке. Так, осуществляя свою экспортную деятельность, АООТ "Росэкспортлес" увеличил объем экспорта лесопродукции из России почти в два раза. До трети объема экспорта леса было направлено в страны СНГ и прежде всего на Украину и Казахстан.

Импортные фирмы закупают за свой счет за границей товары и продукцию в целях их продажи на внутреннем рынке промышленникам, оптовым и розничным торговцам. Эти фирмы, как правило, имеют собственные складские помещения и создают необходимые объемы запасов, которые при первом требовании или запросе покупателей поставляются им немедленно.

Более широкое распространение получают импортные фирмы по торговле машинами и оборудованием. Это обусловлено тем, что эти фирмы берут на себя послепродажное обслуживание по установке и эксплуатации сложных видов машин и аппаратуры. Как правило, импортеры технического оборудования имеют хорошую материально-техническую базу, обладают штатом высококвалифицированных специалистов и располагают устойчивыми коммерческими и деловыми связями с потребителями от промышленных, строительных, научных, учебных и других организаций.

Большую роль в организации выхода на внешний рынок отечественных предприятий и организаций играют внешнеторговые объединения, а также объединения типа АООТ "Внешпромтехобмен".

Внешнеторговая деятельность таких организаций направлена на:

- осуществление на сбалансированной по стоимости основе обмена товарами и продукцией производственно-технического назначения со странами ближнего и дальнего зарубежья;
- проведение экспортно-импортных операций по заказам отечественных производителей и покупателей многочисленных фирм и организаций науки, строительства, местных государственных органов федеральной власти;
- оказание на коммерческой основе широкого спектра услуг: по созданию предприятий с зарубежным капиталом, оформлению таможенных документов и в целом по проведению экспортно-импортных операций; открытию филиалов и представительств за рубежом; подготовке надежной информации о финансовом состоянии и конкурентоспособности зарубежных партнеров.

На современном международном рынке огромную роль играют такие специализированные торгово-посреднические объединения как "Росинтероптторг", "Росмашэкспорт", "Росразноэкспорт", "Росоптинторг" и др.

Для расширения и повышения эффективности внешне-экономических связей, особенно со странами СНГ, в последние годы в России стали активно создаваться различного рода транснациональные корпорации и трансрегиональные ассоциации.

Постановлением Правительства РФ от 7 мая 1993 г. № 428 предусмотрено, что транснациональные и трансрегиональные ассоциации, совместная и инвестиционная деятельность, образование таможенных союзов, зон свободной торговли, объектов совместной собственности создают устойчивую основу для стабилизации важнейших производственных сфер и крепких объективных интеграционных связей на всем экономическом пространстве Российской Федерации и стран СНГ.

Транснациональная корпорация (ТНК) — это международная фирма, имеющая свои хозяйственные подразделения в двух или более странах и управляющая этими подразделениями из центра на основе

проведения согласованной политики распределения для достижения наивысшего результата.

Целью транснациональной корпорации является развитие межгосударственной торговли в странах Содружества, расширения сбыта продукции на территории стран ближнего и дальнего зарубежья и развитие услуг путем создания на различных территориях дочерних филиалов.

У многих ТНК различных стран имеется присутствие "иностранного компонента" в производстве, торговле, услугах и капитале.

В условиях функционирования ТНК появляется уникальная возможность объединить весь цикл расширенного воспроизводства: научные исследования и опытно-конструкторские разработки, процесс материального производства, сбыт и последующее обслуживание в процессе комплектования, доведение продукции до конечного потребителя — и все это не ограничиваясь рамками национальных территорий.

На 600 крупнейших зарубежных ТНК приходится 20—25% всей добавленной стоимости в товарах ведущих стран мира.

Деятельность ТНК регламентируется документами, разрабатываемыми ООН. В них предусматривается создание оптимального механизма, который будет открыт для участия всех государств.

Среди основных принципов деятельности ТНК являются следующие:

- полное уважение национального суверенитета;
- неотъемлемый суверенитет государств над их природными ресурсами, материальными ценностями и экономической деятельностью;
- невмешательство во внутренние и межправительственные дела;
- права государств на контролирование и регулирование деятельности ТНК;
- использование международного права, защита законной деятельности и принципа справедливого режима.

Общепринятый статус ТНК — акционерное общество открытого типа. При этом дочерние предприятия являются самостоятельными юридическими лицами, а филиалы — не самостоятельными предприятиями, входящими в состав ТНК.

Основные направления деятельности ТНК:

- продажа и закупка товаров на территории принимающих стран;
- максимально возможный объем услуг для решения проблем активизации сбыта, включая консультации, сервис, ремонт, гарантии, наладку и установку, надзор за эксплуатацией и др.

Распределение функций внутри корпорации предусматривается таким образом, чтобы материнская часть осуществляла централизованные закупки, а дочерние предприятия и филиалы — продажу и услуги.

На российском рынке так же, как и на мировом, широкое распространение получила идея диверсификации торгово-посреднической деятельности в рамках функционирования международных или межгосударственных торговых домов (МТД) в целях наполнения рынка продукцией производственно-технического назначения и товарами широкого потребления, а также оказания более широкого спектра услуг.

Для достижения этих целей МТД осуществляют следующие виды деятельности:

- координацию производственной, торговой, финансовой и внешнеэкономической деятельности участников МТД;
- оказание внешнеэкономических услуг на коммерческой основе предприятиям и организациям, не входящим в состав МТД;
- создание новых производств, предприятий, в том числе совместных, за счет инвестирования собственных и привлеченных средств;
- оказание организационной, технической, финансовой и консалтинговой помощи фирмам, предприятиям и организациям в осуществлении строительства, реконструкции и модернизации их производственной базы, торговой инфраструктуры, производстве конкурентоспособной продукции;
- проведение маркетинговых исследований и оказание услуг в области снабжения и сбыта продукции, а также организации внутреннего и международного проката и лизинга машин и оборудования;
- обучение специалистов МТД, а также осуществление природоохранных и благотворительных мероприятий.

Так, например, деятельность международного торгового дома "РИКО" в Москве не является выражением чисто торговых функций

по купле-продаже внутри страны и за рубежом. Сфера его интересов значительно шире. Основными видами деятельности являются организация новых производств, реконструкция старых, организация взаимных экспортно-импортных и межрегиональных поставок крупных партий товаров и т. д. Одним из главных направлений является привлечение иностранных инвестиций в отечественную промышленность.

Так, усилиями МТД "РИКО" были привлечены зарубежные инвестиции в различные отрасли: добычу и переработку нефти, авиацию и машиностроение, переработку цветных металлов, информационные технологии, экологию и медицину. С участием МТД "РИКО" были созданы: медицинский реабилитационный центр в России, российско-американский центр в Чикаго, осуществлена реконструкция площади Гагарина в Москве, культурный центр и организовано производство мобильных комплексов для подъема и переработки затонувшей древесины, а также проведено освоение уникального Новомихайловского нефтегазового месторождения в Хакасии.

Участие МТД "РИКО" в реализации привлекательных проектов обеспечивает:

- экспертизу проектов, на основе которой рассматривается вопрос их финансирования;
- подбор партнеров, заинтересованных в реализации того или иного проекта с возможным созданием финансово-промышленной группы для комплексного решения задач — от финансирования до поставки сырья и сбыта готовой продукции;
- исследование возможного рынка сбыта новой продукции, определение потребности и ориентировочного уровня цены продукции;
- подготовку бизнес-плана для представления государственным органам и инвесторам в целях привлечения инвестиций.

Международные торговые дома представляют собой, как правило, акционерные общества, возглавляемые обычно Советом директоров с председателем, президентом компании, вице-президентами и исполнительной дирекцией, осуществляющей оперативное управление и контроль за деятельностью 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, планирования как стратегического, так и оперативного в целом по МТД, вопросы финансирования и управления персоналом;

во-вторых, непосредственно руководят продуктовыми подразделениями, в которых каждый отдел отвечает за собственную группу товаров. При этом продуктовые подразделения несут двойную ответственность: перед собственным руководством отдела и перед управляющими органами МТД.

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

Значительное влияние на формирование сложившихся российских моделей организационного построения международных торговых домов оказали японские торговые компании, успехи которых во внешнеторговой деятельности побудили специалистов всего мира заняться изучением японского опыта. Этот феномен "японского экономического чуда" смог продвинуть аграрно-индустриальную страну в течение двух с половиной десятилетий после второй мировой войны в число лидеров по важнейшим качественным и количественным показателям производства и потребления современных видов товаров и услуг.

Примером современного японского "вызова" являются японские торговые транснациональные корпорации, которые в кратчайшие сроки заняли ведущие позиции в системе международной торговли и осуществили тринадцатикратное увеличение объемов международной торговли в 1950—1990 гг.

Японские транснациональные компании являются самыми эффективными в мире в области ценообразования, финансирования и организации управления коммерческой и производственной деятельностью.

Японские международные торговые дома в форме транснациональных компаний осуществляют свою деятельность через официально зарегистрированные свои филиалы в других странах мира, реализуют торговую международную деятельность, а также выгодное размещение капитала и ценных бумаг за рубежом.

Товарная универсализация торговых монополий огромна — "от иголок до космических ракет". Она нашла отражение в самом названии торговых домов — "сого сёся", т. е. универсальная торговая

компания. Эта универсализация позволяет торговым компаниям сохранять в условиях неустойчивой рыночной конъюнктуры высокий уровень товарооборота, расширять масштабы торговых операций и занимать ведущее место на мировом рынке.

К 1990 г. в Японии была сформирована могучая десятка "сого сёся", которая осуществляла 6% совокупного товарооборота от общего объема мировой внешнеторговой деятельности и примерно 50% общего объема продаж на внутреннем рынке. В США, например, крупнейшие "сого сёся" контролируют 10% торговли, более того, японская компания "Мицуи буссан" является третьим крупнейшим экспортером товаров из Соединенных Штатов [15].

Многопрофильность торговых домов в Японии огромная: от торговли, научно-исследовательских разработок, строительства, ремонтных, монтажных и пусконаладочных работ до агентских, транспортных, финансовых, туристических услуг.

Помимо активного проникновения "сого сёся" в экономику США, они активизируют свою деятельность в ЕЭС в основном за счет широкого инвестирования европейских стран, а также выгодных проектов развивающихся стран. Но в настоящее время им несколько противодействуют растущие торговые компании Кореи, Сингапура, Бразилии и др.

Главным преимуществом японских торговых домов по сравнению с другими является сочетание огромных масштабов торговой-посреднической и производственной деятельности с высокой степенью диверсификации по группам продуктов, отраслям, регионам деятельности и другим направлениям в условиях постоянного поиска привлекательных партнеров по заключению торговых контрактов в перспективных отраслях, например, закупка оборудования для атомных электростанций у "Дженерал электрик" США, импорт пассажирских самолетов типа "Боинг" у американской фирмы "Мак Доннел Дуглас" и т. п. Нет такой области внешнеэкономических связей и зарубежного предпринимательства, в которых в той или иной форме не принимали бы участие торговые монополии Японии. Поэтому изучение их передового опыта необходимо для совершенствования механизма внешнеэкономической деятельности в России.

Отмечая важное значение посреднического звена в организации коммерческой деятельности на внешнем рынке, нельзя не выделить и такую негосударственную некоммерческую общественную

организацию, объединившую в своем составе крупных коммерсантов, промышленников и предпринимателей, как *Торгово-промышленная палата*.

Торговые палаты существуют во всех странах мира. В России они называются торгово-промышленными палатами (ТПП). Система торгово-промышленных палат была создана в бывшем СССР в 1932 г. и включала ТПП всех союзных и автономных республик, областных центров, крупных городов страны. С распадом СССР эта система также распалась, а ее центральные органы и звенья перешли в ведение Российской Федерации.

Торгово-промышленные палаты в России функционируют в соответствии с Законом РФ от 7 июля 1993 г. "О торгово-промышленных палатах Российской Федерации". Они могут быть образованы на добровольной основе не менее 15 учредителями в целях содействия российским предприятиям и организациям:

- в развитии их внешнеэкономической деятельности;
- интеграции в систему мирохозяйственных связей;
- формирования промышленной и рыночной инфраструктуры с участием иностранных партнеров;
- всемерного развития всех форм и новых видов внешнеэкономического предпринимательства с зарубежными партнерами.

Система ТПП включает республиканские, региональные и местные организации. При Торгово-промышленной палате Российской Федерации (ТПП РФ) функционирует ряд крупных внешнеэкономических фирм: "Внешторгреклама", "Внешэкономсервис", "Экспоцентр", занимающиеся вопросами рекламы российских товаров в зарубежных странах, организацией международных ярмарок и выставок, а также оказанием посреднических услуг иностранным предпринимателям по установлению деловых контактов и их работе в России.

Большую работу в области государственного регулирования внешнеэкономических связей осуществляют созданные при ТПП РФ Международный коммерческий арбитражный суд, Росэкспертиза, Международная морская арбитражная комиссия, Ассоциация диспетчеров.

Международный коммерческий арбитражный суд при ТПП РФ рассматривает и выносит решения по спорам, возникающим между участниками внешней торговли разных стран. Росэкспертиза при ТПП РФ организует экспертизу экспортных товаров. Международная

морская арбитражная комиссия занята регулированием конфликтов, возникающих в отношениях по фрахтованию судов, спасению получивших повреждение грузов. Ассоциация диспашеров определяет размеры общей аварии при кораблекрушениях или иных происшествиях при перевозке грузов морским путем.

Торгово-промышленные палаты решают следующие задачи:

- оказывают помощь предприятиям и организациям в области поиска партнеров и установления деловых контактов на внешнем рынке с учетом взаимных интересов партнеров;
- осуществляют представительские функции в международных торговых, финансовых, правовых и других экономических организациях;
- содействуют развитию экспорта и импорта товаров и услуг на российском рынке, оказывают практическую помощь в организации внешнеэкономической деятельности;
- оказывают комплекс информационных и консультативных услуг предприятиям, фирмам и другим предпринимателям в области развития и осуществления коммерческой деятельности на внешнем рынке;
- осуществляют рекламную деятельность и организуют международные, иностранные выставки и ярмарки, выполняют проекты и оформляют выставочные экспозиции, а также презентации по заказам фирм и организаций;
- проводят экспертизы на экспортно-импортные операции и товары, удостоверяют свидетельства о происхождении товаров, содействуют и оформляют операции по патентованию изобретений, промышленных образцов.

Обобщая внешнеторговую практику института посредников в организации внешней торговли и оценивая ее перспективы, необходимо заметить, что и в будущем их разнообразная функциональная деятельность в сочетании с инвестиционно-кредитными возможностями, богатым опытом и информированностью состояния рыночной конъюнктуры на мировой арене позволит им удерживать лидирующие позиции в числе организаторов активного продвижения товаров на внешние рынки, а также достойно помогать в этом деле маркетинговым и снабженческо-сбытовым подразделениям крупных промышленных фирм и компаний.

Краткие выводы.

1. ТНК – это особая форма организации хозяйственной деятельности, основанная на кооперации труда работников различных стран, объединенных единым титулом собственности с использованием преимуществ национальных экономик входящих стран относительно мировой.

5. Крупнейшие международные фирмы превратились в огромные хозяйственные империи, что свидетельствует о чрезвычайно высоком уровне концентрации производства и капитала в интернациональном масштабе.

6. Под международной торговой сделкой понимается договор, контракт, соглашение между двумя или несколькими сторонами, находящимися в разных странах, по поставке установленного количества и качества товарных единиц в соответствии с согласованными контрактными условиями.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие факторы определяют тактику поведения оптово-коммерческих структур на внешнем рынке?

2. Какова роль РФ в развитии мировых хозяйственных связей? По каким видам товаров и услуг Россия занимает ведущее место на мировой арене?

3. Обоснуйте преимущества и недостатки прямого выхода предприятий и организаций на внешний рынок, а также выхода с использованием торговых посредников.

4. Каково значение Организации Объединенных Наций и торговых Ассамблей, комитетов, комиссий, ассоциаций и других органов при ней, регламентирующих и организующих международные экономические связи?

5. В чем заключаются экономические методы регулирования развития внешней торговли в России?

Тема 8 Лизинг – эффективная форма сбыта готовой продукции

8.1. Основные формы лизинга

Системный экономический кризис, недостаток всех видов инвестиционных ресурсов делают необходимым и оптимальным использование лизинга в качестве дополнительного канала сбыта готовой продукции.

Впервые в современной истории употребление понятия «лизинг» относится к 1877 г., когда телефонная компания «Белл» решила не продавать производимые ею телефонные аппараты, а сдавать их в аренду.

Первое лизинговое сообщество появилось в 1952 г. в Сан-Франциско (США) и называлось «Юнайтед стейтс лизинг корпорейшн». Отцом американского лизинга считается президент этой компании Генри Шонфельд.

В Европе лизинговая деятельность стала системно осуществляться в начале 1960-х годов. Благодаря своим многообразным формам лизинговое законодательство также отличается разнообразием.

Так, в законодательных актах Франции, Бельгии, Италии использовалась соответствующая терминология: кредит-аренда, финансирование аренды, операции по финансовой аренде.

Современный лизинг дополняет и обогащает формы и методы взаимодействия банковских структур с реальным сектором экономики по финансированию и стимулированию производства. Формы реализации лизинга диверсифицировались и обогатились разнообразными сочетаниями с традиционными формами финансирования.

Прошедшие годы экономических реформ в России позволяют достаточно объективно оценить возможности активного развития новых форм и методов лизингового бизнеса с учетом высокой степени изношенности отечественных производственных и непроизводственных фондов с одновременным высвобождением парка машин и оборудования крупных производственных комплексов. В целях развития этого бизнеса в России появился ряд

нормативных актов, регулирующих лизинговую деятельность, и стала наблюдаться тенденция в сторону увеличения государственных инвестиций в лизинговые операции.

Так, после выхода в 1996 г. ГК РФ, Федерального закона «О лизинге» от 29 октября 1998 г. № 164 все направления лизинга, осуществляемые в России и за рубежом, получили определенную организационную и правовую основу.

Лизинг является разновидностью арендных отношений и представляет собой основной вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств в имущество, передаваемое по договору аренды юридическим или физическим лицам за определенную плату во временное пользование.

Банки и кредитные учреждения освобождаются от уплаты налога на прибыль, полученную от предоставления кредитов на срок от трех лет и более с условием реализации операций финансового лизинга по выполнению лизинговых договоров. В настоящее время лизинг рассматривается как вид инвестиционно-предпринимательской деятельности, связанной с приобретением имущества и передачей его в пользование по договору государству в лице его уполномоченных органов, физическому или юридическому лицу на определенный срок с целью получения прибыли (дохода) или достижения социального эффекта с учетом амортизации предмета лизинга при участии лизингодателя, поставщика, лизингополучателя и других участников лизингового проекта.

Лизинговую деятельность можно классифицировать по ряду признаков:

- *по предметам (объектам)* — на движимость и недвижимость;
- *по участникам (субъектам)* — на прямую, многостороннюю (внутреннюю), межгосударственную;
- * *по рынку* — на внутреннюю, внешнюю, межгосударственную;
- *по платежам* — на финансовую, компенсационную, бартерную;
- *по окупаемости и амортизации* — с полной и неполной;
- *по услугам* — на чистую, с полным набором, с частичным набором.

В настоящих условиях хозяйственный лизинг как форма коммерческих отношений начинает активно использоваться в российской практике в виде дополнительного источника финансирования и материального обеспечения участников лизингового оборота. Для формирования лизинговой отрасли имеются все объективные условия и это прежде всего появившееся многообразие форм собственности, которое является основой формирования различных видов арендных отношений, а также постепенное расширение методического и нормативного обеспечения основных видов лизинговой деятельности.

Лизинг является комплексом имущественных и экономических отношений по приобретению имущества и последующей сдачи его во временное пользование за определенную плату.

Лизинг имеет, как правило, трехсторонний характер взаимодействия контрагентов: лизингодатель, лизингополучатель и продавец (поставщик) имущества. Будущий лизингополучатель при необходимости находит лизинговую компанию с достаточными финансовыми средствами и обращается к ней с деловым предложением по заключению лизинговой сделки. Согласно этой сделке лизингополучатель выбирает продавца, располагающего требуемым имуществом, а лизингодатель приобретает его в собственность и передает лизингополучателю во временное пользование за оговоренную в договоре плату. По окончании действия договора в зависимости от его условий имущество либо возвращается лизингодателю либо переходит в собственность лизингополучателя.

Состав участников лизинговой сделки может сократиться до двух, если продавец и лизингодатель или продавец и лизингополучатель являются одним и тем же лицом. Количество участников лизингового договора может быть и несколько увеличено в случае привлечения к нему новых источников финансовых средств: инвестиционных фондов, банков, страховых компаний.

На *первом этапе* реализации лизингового взаимодействия изготовитель оборудования и лизингодатель, заключая договор купли-продажи, выступают как продавец и покупатель. При этом все вопросы по согласованию конкретных видов оборудования, их качеству, технологическим характеристикам решаются между

изготовителем оборудования и лизингополучателем, хотя последний и не является юридической стороной данной сделки. Лизингодатель выполняет в основном финансовое обеспечение сделки.

На *втором этапе*, лизингодатель уже как владелец оборудования сдает его во временное пользование лизингополучателю. При этом продавец имущества, хотя и выполнил условия сделки купли-продажи, несет ответственность за качество оборудования.

Главное содержание лизинговых отношений это — операции по передаче имущества в аренду во временное пользование на условиях лизинга. Отношения по купле-продаже играют второстепенную роль.

Лизинг имеет много общего с кредитными отношениями, которые базируются на трех основных принципах:

- *срочности* (кредит дается на определенный срок);
- *возвратности* (обязательно подлежит возврату в установленный срок);
- *платности* (выплачивается определенный ссудный процент).

В лизинге собственник имущества, передавая его на определенный период и во временное пользование, в установленный срок получает имущество обратно, а за предоставленные услуги получает от лизингопользователя оплату в размере согласованного процента от стоимости сдаваемого в аренду оборудования. Налицо элементы кредитных отношений, только при этом участники лизинговой сделки оперируют не денежными средствами, а имуществом.

Специфика лизингового взаимодействия проявляется в следующем:

- продавец имущества, как правило, знает, что оно приобретается в целях сдачи его в аренду;
- при сдаче имущества в аренду на условиях лизинга собственником сдаваемого имущества остается лизингодатель;
- собственник имущества за передачу его во временное пользование получает всегда вознаграждение;
- пользователь имущества в случае обнаружения дефектов направляет свои претензии или собственнику, или непосредственно продавцу оборудования, с которым никакими договорными отношениями он не связан;

- пользователь имущества в условиях финансового лизинга имеет право досрочно или после окончания срока договора приобрести его в собственность, что оформляется договором купли-продажи.

Субъектами лизинга являются:

- *Собственник имущества (лизингодатель)* — юридическое или физическое лицо, осуществляющее лизинговую деятельность, т.е. передачу в аренду специально приобретенного для этого имущества;

- *Пользователь имущества (лизингополучатель)* — лицо, получающее имущество во временное пользование;

- *Продавец (поставщик) имущества* — лицо, продающее имущество лизингодателю.

Объектом лизинга может быть движимое и недвижимое имущество, относящееся по действующей классификации к основным средствам, кроме имущества, запрещенного к свободному обращению на рынке.

Согласно классификатору, введенному в действие с января 1996 г., к *движимому имуществу* относятся:

- силовые машины и оборудование (технологическое, турбинное оборудование, электродвигатели и т.п.);
- рабочие машины и оборудование для различных отраслей промышленности (полиграфическое оборудование, строительная техника, станки и т.п.);

- средства вычислительной и оргтехники;

- транспортные средства (железнодорожный подвижной состав, морские и речные суда, автомобили, самолеты, и т.п.);

- прочие машины и оборудование. К *недвижимому имуществу* относятся производственные здания и сооружения (нефтяные и газовые скважины, гидротехнические, транспортные сооружения и др).

Реализация лизинговых операций включает в себя совокупность экономических, правовых и организационных взаимоотношений участников лизингового оборота. Основные этапы реализации многосторонней лизинговой бизнес-операции:

- 1 — заявка лизингополучателя;

- 2 — заключение о платежеспособности лизингополучателя;

- 3 - заказ-наряд;

- 4 — банковская ссуда;
- 5 — договор купли-продажи предмета лизинга;
- 6 — акт приемки оборудования в эксплуатацию;
- 7 - оплата поставки;
- 8 — лизинговое соглашение;
- 9 — договор о страховании предмета лизинга;
- 10 — лизинговые платежи;
- 11 — возврат предмета лизинга;
- 12 - возврат ссуды и выплата процентов.

Любая лизинговая операция, как правило, оформляется договором о лизинге.

Виды лизинга формируются с учетом следующих основных признаков:

- срок использования и связанная с ним амортизация имущества;
- объем обязанностей в области обслуживания оборудования;
- количество участников сделки;
- тип имущества;
- характер лизинговых платежей и форм расчета;
- уровень окупаемости арендуемого оборудования.

В международной практике различают три основных вида аренды.

1. *Долгосрочная* (финансовая) — с предоставлением оборудования на срок 3—5 и более лет (по некоторым видам до 15—20 лет), получившая название «*лизинг*»;

2. *Среднесрочная*, предполагающая сдачу в наем оборудования на срок от одного до трех лет, именуемая «*хайринг*»;

Краткосрочная — продолжительностью от нескольких часов, дней, месяцев до одного года, получившая в большинстве стран название «*рентинг*».

Формы среднесрочной и краткосрочной аренды нашли выражение в оперативном лизинге.

Оперативный лизинг как форма аренды с неполной окупаемостью характеризуется тем, что затраты арендодателя, связанные с приобретением сдаваемого в аренду имущества, не окупаются полностью в течение первоначального срока аренды. Оперативный лизинг используется обычно в тех случаях, когда арендатор готов скорее выплачивать более высокие арендные ставки, чем нести весь риск, связанный с владением имуществом. Этот вид лизинга обычно

применяется в тех случаях, когда предполагаемый срок использования арендуемого имущества меньше срока физического его износа (например, сезонные работы или разовое, целевое использование), а также при использовании оборудования, требующего специального технического обслуживания. При оперативном лизинге арендатор не уверен в том, что сможет выплачивать арендные отчисления в течение длительного срока, так как предполагаемые доходы от хозяйственной деятельности не столь велики, чтобы покрыть первоначальную стоимость взятого в аренду оборудования.

Оперативный лизинг не предполагает полного возмещения стоимости арендуемой техники и возлагает на арендодателя всю ответственность по обслуживанию, ремонту и страхованию машин, оборудования и приборов.

Оперативный лизинг применяется прежде всего в отношении оборудования с высокими темпами морального старения (например, электронно-вычислительная техника, приборы и аппаратура для научных исследований, копировальные машины, легковые автомобили и другие средства транспорта).

В России на протяжении длительного времени в условиях оперативного лизинга функционировали пункты проката технических средств. Сегодня в системе материально-технического обеспечения накоплен богатый опыт по прокату приборной и так называемой сложной техники, строительных и дорожных машин, оборудования, строительного инструмента. Создано большое количество пунктов проката, которые, изучая конъюнктуру спроса и предложения, установили коммерческие связи с научными предприятиями, строительными организациями и другими пользователями техники.

Сегодня прокат-рейтинг становится важным методом обеспечения потребителей материально-техническими ресурсами на условиях аренды, методом эффективного удовлетворения спроса потребителей в материально-технических ресурсах.

Наибольшее распространение в международной торговле получил *финансовый лизинг* как форма долгосрочной аренды.

Финансовый лизинг, как правило, представляет трехсторонний характер взаимодействия при посредничестве лизинговой компании с

полной выплатой стоимости имущества и характеризуется тем, что срок, на который передается имущество во временное пользование, приближается по продолжительности к сроку эксплуатации и амортизации всей или большей части стоимости имущества. В течение срока договора лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе всю стоимость имущества и получает намеченную прибыль от лизинга. Иными словами, финансовый лизинг представляет форму долгосрочной аренды с правом арендатора на его покупку.

При финансовом лизинге обязанности по техническому обслуживанию, страхованию лежат на лизингополучателе.

Если производитель оборудования самостоятельно сдает его в аренду без посредничества лизинговой компании, то такой вид финансового лизинга принимает форму *прямого лизинга*. Однако двухсторонний лизинг, как правило, не получил широкого распространения, так как при увеличении лизинговых операций производитель все равно вынужден создавать свою лизинговую компанию.

Поэтому в большинстве случаев лизинг осуществляется не напрямую, а через посредника, как правило, в лице специализированной лизинговой компании.

Возвратный лизинг, являясь разновидностью двухсторонней сделки, нашел достаточно широкое применение. Предприятие (будущий лизингополучатель) имеет оборудование, но ему не хватает средств для производственной деятельности. Тогда оно находит лизинговую компанию и продает ему свое оборудование, а последняя, в свою очередь, сдает его в лизинг этому же предприятию. Таким образом, у предприятия появляются денежные средства, которые оно может направить по своему усмотрению, например, на пополнение оборотных средств. Договор на возвратный лизинг может быть составлен так, что после окончания срока его действия предприятие имеет право выкупа оборудования и, тем самым, восстановить свое первоначальное право собственности.

При форме возвратного лизинга в аренду могут сдаваться и целые предприятия, а поставщик и лизингополучатель являются одним и тем же юридическим лицом. Данную форму лизинга

используют предприятия, испытывающие финансовые трудности. Форма возвратного лизинга импортного оборудования может оказаться для предприятий весьма привлекательным способом мобилизации инвалютных инвестиционных ресурсов, но широкое его использование способно привести к перемещению за границу прав собственности на импортируемое в Россию оборудование.

Особой формой лизинговых отношений является так называемый *леверидж-лизинг*. Эта форма финансового лизинга, при которой большая доля стоимости сдаваемого в аренду оборудования берется заем у третьей стороны (инвестора) и в первой половине аренды осуществляются амортизационные отчисления для арендованного оборудования и уплата процентов по взятой ссуде на приобретение оборудования. Такая сделка уменьшает облагаемый доход инвестора и создает эффект отсрочки налога. Этот эффект инвестор представляет лизинговой компании, которая в свою очередь устанавливает пониженную арендную плату в пользу клиента и получает устойчивую прибыль. Типичным примером такого лизинга является лизинг самолетов.

Практический интерес представляет и такая форма лизинга, как *компенсационный лизинг*. Для него характерно то, что в счет лизинговых отчислений арендатор поставляет арендодателю продукцию, производимую на арендуемом оборудовании в оговоренных размерах. Компенсационный лизинг в последнее время находит все большее применение в практике международных лизинговых операций, так как решает проблему изыскания свободной валюты для оплаты аренды.

Разновидностями финансового лизинга являются чистый лизинг и лизинг с обслуживанием.

Чистый лизинг — это отношения, при которых все обслуживание имущества берет на себя лизингополучатель, а арендные платежи, получаемые лизингодателем, являются «чистыми». Поэтому в данном случае расходы по обслуживанию оборудования не включаются в лизинговые платежи. Эта форма является наиболее распространенной.

Лизинг с обслуживанием предполагает обязательное техническое обслуживание оборудования, его ремонт, страхование и другие операции со стороны лизингодателя, которое входит в арендную плату. Как правило, данный вид лизинга используется для аренды сложного и дорогостоящего оборудования. Кроме этих услуг по желанию лизингополучателя лизингодатель может взять на себя обязанности по подготовке персонала, маркетингу и рекламе готовой продукции и т.д. Расходы по этим дополнительным видам услуг также будут включены в размер арендной платы.

При оформлении лизинговых отношений используется такое понятие как генеральный лизинг. *Генеральный лизинг* представляет собой общий договор о лизинге между арендодателем и арендатором, который предусматривает право арендатора дополнять список арендуемого оборудования без заключения новых контрактов.

Раздельный лизинг, или лизинг с дополнительным привлечением средств, или лизинг частично финансируемый лизингодателем, наиболее сложная разновидность лизинга, так как тесно рвязана с многоканальным финансированием и используется, как правило, для оплаты дорогостоящих проектов.

При этой форме лизингодатель берет ссуду у одного или нескольких кредиторов, пользуясь при этом всеми налоговыми льготами, которые рассчитываются из полной стоимости имущества. Заемщик — лизингодатель не является ответственным перед кредиторами за возврат ссуды, она погашается из сумм лизинговых платежей. Поэтому лизингодатель оформляет в пользу кредиторов залог на имущество до погашения займа и уступает им права на получение лизинговых платежей в счет погашения ссуды. Таким образом, основной риск по сделке несут кредиторы, а обеспечением возврата ссуды служат только лизинговые платежи и сдаваемое в лизинг имущество.

Револьверный лизинг, или лизинг с последовательной заменой имущества, используется в тех случаях, когда лизингополучателю по технологии последовательно требуются различные виды юродования. При этой форме лизинга арендополучатель приобретает право по истечении определенного срока обменять арендуемое оборудование на другой его вид.

Одной из наиболее эффективных форм лизингового взаимодействия являются *международные лизинговые операции*, предполагающие предоставление внаем товаров, пересекающих грани-страны арендодателя.

При осуществлении международной лизинговой операции арендодатель покупает предметы аренды у национальной фирмы внутри своей страны и предоставляет их внаем иностранному арендатору. Такой тип операции считается экспортной арендной сделкой.

Арендная операция, в результате которой арендодатель приобретает предметы аренды у иностранной фирмы и предоставляет их внаем отечественному арендатору, имеет определение импортной арендной сделки.

К международным относятся также арендные операции заграничных дочерних компаний транснациональных корпораций и транснациональных банков, совершающих сделки на территории страны пребывания вместе с местными фирмами.

8.2. Лизинговые фирмы, компании и ассоциации

Деятельность лизинговых фирм, компаний и ассоциаций направлена на активизацию инвестиционной деятельности, развитие и техническое перевооружение производства, преодоление трудностей в сбыте, и, что особенно важно, на переоснащение его новой техникой при меньших затратах.

В национальной экономике России организационное оформление лизинговая деятельность первоначально получила в виде создания в 1970-х годах пунктов проката технических средств в системе материально-технического снабжения. Первые пункты проката технических средств были созданы в гг. Ленинграде, Москве, Казани, Новосибирске, а также в Минске и Одессе. Через десять лет, т. е. к 1980 г. пункты проката функционировали уже в 42 городах Советского Союза.

Одними из первых крупных фирм, занимающихся лизинговой деятельностью на международном рынке, были объединения Министерства внешней торговли СССР, такие, как «Судоим-порт», «Автоэкспорт», «Машиноэкспорт» и др.

В настоящее время на мировом рынке лизинговых услуг успешно работают такие отечественные лизинговые компании, как Российская ассоциация лизинговых компаний «Рослизинг», торгово-лизинговое объединение «Россия» (Нижний Новгород), лизинговая ассоциация «Балтиз» (Санкт-Петербург), лизинговое совместное предприятие «Евролизинг» (Москва).

Лизинговая ассоциация «Балтиз» была создана в 1990 г. Ее учредителями стали Ленпромстройбанк, Госстрах СССР, Балтийское морское пароходство, Ленинградский филиал института экономики и организации материально-технического снабжения (НИИМС, г. Москва).

К 1992 г. в ассоциации «Балтиз» значительно увеличилась номенклатура сдаваемого в аренду оборудования и технических средств. Это прежде всего морские суда, строительная техника, уникальные приборы и оборудование.

В настоящее время прорабатывается возможность лизинга на оборудование предприятий нефтедобычи, нефтепереработки и золотодобычи.

Круг потребителей ассоциации достаточно широкий — представители от государственных до частно-кооперативных фирм, компаний и организаций, нуждающихся в лизинговых услугах. Кооперация крупных финансовых структур в лице банков и страховых компаний с наукой и пароходством позволяет наращивать обороты лизинговой деятельности и повышать ее качество.

Высшим органом управления в ассоциации является собрание ее членов-учредителей, правление и генеральный директор, которому подотчетна исполнительная дирекция в лице финансового, коммерческого директоров и заместителя директора по общим вопросам.

Стратегию развития лизинговой деятельности ассоциации выполняют следующие функциональные подразделения: отдел маркетинга отечественного лизингового рынка, отдел изучения опыта работы зарубежных лизинговых фирм, отдел финансов и кредита совместно с финансово-правовой службой. Формируя стратегическую миссию фирмы, эти основные подразделения ассоциации изучают состояние лизингового рынка как внутри России, так и за ее пределами, исследуют рынок заемных средств,

осуществляют финансовую экспертизу лизинговых договоров, а также разрабатывают основные направления диверсификации лизинговой деятельности.

Российская ассоциация лизинговых компаний (Рослизинг) создана в октябре 1994 г. как некоммерческое объединение лизинговых компаний, банков и иных предприятий, занимающихся лизингом.

Целями ассоциации является координация деятельности организаций, входящих в ее состав, а также представление и защита общих имущественных интересов и прав ее членов.

Основными задачами ассоциации являются:

- целенаправленное формирование системы государственной и общественной поддержки лизинга;
- участие в подготовке и принятии законодательных, правовых и нормативных документов, влияющих на реализацию стратегических направлений лизинга;
- создание условий, позволяющих членам Ассоциации объединять свои ресурсы и усилия для выполнения собственных и совместных программ и проектов как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Членами ассоциации стали ведущие лизинговые компании и банки, расположенные в Москве, Приморье, Сибири, на Урале, Поволжье. В нее могут войти все желающие субъекты хозяйствования, осуществляющие или содействующие лизингу. Ассоциация обеспечивает своим членам предоставление:

- законодательной и нормативно-правовой документации, связанной с лизинговой деятельностью как в России, так и за рубежом;
- информации по рынку лизинговых услуг;
- информации по вторичному рынку лизингового оборудования;
- сведений по субъектам лизинговой деятельности;
- необходимых статистических данных.

В составе ассоциации работают 8 комитетов и рабочих групп. Общаясь в них, участники «Рослизинга» получают консультации по правовому и налоговому обеспечению лизинговой деятельности, бухгалтерскому учету лизинговых операций и другим вопросам.

Создание отрасли позволило бы реализовать основные принципы лизинговой деятельности, т.е. апробировать наиболее прогрессивные формы лизинговых операций, дающих максимальный эффект как для отдельных отраслей, так и для экономики в целом; более конкретно реализовать фирменный потенциал лизинговой отрасли как внутри страны, так и за рубежом; создать оптимальные организационные лизинговые структуры с учетом географических и товарных факторов в Российской Федерации, а также реализовать принцип действенного контроля за деятельностью лизинговых фирм и компаний в России.

Краткие выводы.

1. Современный лизинг дополняет и обогащает формы и методы взаимодействия банковских структур с реальным сектором экономики по финансированию и стимулированию производства.

2. Лизинг имеет много общего с кредитными отношениями, которые базируются на трех основных принципах – срочности, возвратности, платности.

3. Лизинг является разновидностью арендных отношений и представляет собой основной вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств в имущество, передаваемое по договору аренды юридическим или физическим лицам за определенную плату во временное пользование.

4. Оперативный лизинг используется прежде всего в отношении краткосрочной аренды оборудования с высокими темпами старения и не предполагает полного возмещения стоимости арендуемой техники.

5. Финансовый лизинг – форма долгосрочной аренды, которая, как правило, представляет трехсторонний характер взаимодействия с полной выплатой стоимости имущества.

6. Международные лизинговые операции предполагают предоставление оборудования, товаров, пересекающих границу арендодателя.

7. Лизинговые брокерские фирмы занимаются исключительно поиском и соединением воедино потенциальных арендатора, производителя и лизинговой фирмы или банка, которые могут финансировать лизинговую операцию.

8. Лизинг с неполной окупаемостью – это сделки, в которых затраты арендодателя, связанные со сдаваемым в аренду имуществом, не окупаются полностью в течение срока аренды.

Контрольные вопросы и задания:

1. Раскройте содержание лизинга как эффективной формы аренды и сбыта готовой продукции.

2. Какова специфика взаимодействия основных участников лизингового договора?

3. Дайте классификационные признаки лизинговой деятельности с использованием конкретных примеров реализации лизинга.

4. Перечислите основные формы лизинга с выделением существенных различий финансового и оперативного лизинга.

5. Какие основные фирмы, компании и ассоциации функционируют на российском рынке? Покажите роль и значение работы российской ассоциации лизинговых компаний, функционирующей с 1994 года.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа состоит из двух разделов. Первый раздел содержит теоретический вопрос, второй раздел состоит из практического примера. Работа выполняется студентами в отдельной тетради с обязательным указанием номера варианта, плана работы и источников литературы, используемых студентом при написании работы.

Вариант контрольной работы выбирается студентом по сумме двух последних цифр зачетной книжки. Например, две последние цифры зачетной книжки – 97, значит, номер варианта – 16 (9 + 7).

Вариант 0.

1. Организационно-правовые формы предприятий.
2. Раскройте сущность эволюции любой промышленной фирмы в России.

Вариант 1.

1. Коммерческий риск, каковы его причины?
2. Перечислить все существующие в России типы холдингов. Проанализировать один из перечисленных холдингов.

Вариант 3.

1. Основные принципы коммерческой деятельности.
2. Раскрыть содержание сбытовых коммерческих операций на конкретном промышленном предприятии.

Вариант 4.

1. Коммерческо-посредническая деятельность в России.
2. Дать оценку регионального рынка, на котором присутствует ваша коммерческая фирма.

Вариант 5.

1. Содержание продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики в коммерческой деятельности.
2. Дайте характеристику коммерческо-посреднической деятельности на предприятии, на котором вы трудитесь.

Вариант 6.

1. Эволюционные этапы становления коммерции на Руси.
2. На конкретном примере обоснуйте основные направления коммерческо-посреднической деятельности.

Вариант 7.

1. Основные формы торговли на отечественном рынке.
2. Выделите основные операции по оказанию инжиниринговых услуг любой известной вам сервисной фирмой.

Вариант 8.

1. Механизм организации и основные преимущества ярмарочно-выставочной торговли.
2. Покажите на конкретных примерах российского предпринимательства, каким образом правительство оказывает воздействие на цены, влияя тем самым на состояние рыночного спроса и предложения.

Вариант 9.

1. Имидж фирмы.
2. Опишите особенности формирования и развития оптовой торговли с иллюстрацией ее структурного содержания вашего региона.

Вариант 10.

1. Основные формы расчетов между поставщиками и потребителями в России.
2. Раскройте содержание оперативно-сбытовой работы на конкретном предприятии.

Вариант 11.

1. Содержание коммерческой деятельности по сбыту продукции.
2. Укажите основные этапы создания совместного предприятия на конкретном примере.

Вариант 12.

1. Сущность социальной рекламы.
2. Перечислите основные ощутимые преимущества и недостатки торговли РФ со странами СНГ.

Вариант 13.

1. Посредники в организации внешнеэкономических связей.
2. Перечислите законодательные и нормативные акты, принятые в целях поддержки экономических реформ в России и направленные на регулирование и стимулирование коммерческой внешнеэкономической деятельности.

Вариант 14.

1. Товарный ассортимент торгового предприятия, факторы, влияющие на его формирование.
2. Рассмотрите роль и эффективность рекламы в информировании реализуемых товаров в торговле (на примере известных торговых фирм вашего города).

Вариант 15.

1. Товарные биржи, их назначение и цели.
2. Рассмотрите содержание элементов формирования товарного ассортимента любого известного вам торгового предприятия.

Вариант 16.

1. Аукционы, основные цели и порядок их проведения.
2. Раскройте основные этапы лизинговой бизнес-операции на конкретном примере лизингового взаимодействия на российском рынке лизинговых услуг.

Вариант 17.

1. Ярмарки и выставки-продажи, их назначение и порядок проведения.
2. На конкретных примерах приведите основные формы расчета лизинговых платежей.

Вариант 18.

1. Содержание лизинга как формы аренды и сбыта готовой продукции.
2. На примере конкретного предприятия укажите направления анализа сбытовой деятельности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Дать определение коммерции.
2. Какие процессы и операции происходят в сфере товарного обращения?
3. Перечислить основные направления коммерческой деятельности.
4. Выделить периоды и этапы развития коммерческого предпринимательства в России, укажите его формы и элементы инфраструктуры.
5. Какие типы промышленных предприятий существуют в мировой практике?
6. Что такое промышленная фирма?
7. Дать характеристику организационно-правовых форм промышленных предприятий.
8. Назвать виды хозяйственных объединений предприятий, различающихся организационной структурой.
9. Какие типы хозяйственных объединений предприятий функционируют в экономике России?
10. Указать основные цели создания финансово-промышленных групп в России?
11. Какие основные формы торговли сложились на отечественном рынке?
12. Указать роль и задачи оптовой торговли в современных условиях.
13. Рассмотреть функции розничной торговли в современных условиях.
14. Назвать цели коммерческой работы розничного торгового предприятия.
15. Раскрыть задачи и содержание коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
16. Каково значение товарного ассортимента для обеспечения стабильности розничной торговли и конкурентоспособности торгового предприятия.
17. Рассмотреть содержание элементов формирования товарного ассортимента торгового предприятия.
18. Перечислить виды рекламы.
19. Рассмотреть роль и эффективность рекламы в информировании реализуемых товаров в торговле.

20. Привести примеры социальной рекламы.
21. Рассмотреть особенности торгово-посреднических операций дистрибьюторов и дилеров.
22. Дать характеристику брокерских услуг на рынке биржевых товаров.
23. Назвать основные функции российских товарных бирж по организации оптовой торговли биржевыми товарами.
24. Рассмотреть организацию коммерческой деятельности торговых домов на рынке товаров.
25. Каковы цели организации ярмарок и выставок в современных условиях?
26. Изложить сущность аукционной торговли товарами.
27. Что понимается под торгами в аукционной торговле?
28. Какие факторы определяют тактику поведения оптово-коммерческих структур на внешнем рынке?
29. Какова роль РФ в развитии мировых хозяйственных связей? По каким видам товаров и услуг Россия занимает ведущее место на мировой арене?
30. Обосновать преимущества и недостатки прямого выхода предприятий и организаций на внешний рынок, а также выхода с использованием торговых посредников.
31. Каково значение Организации Объединенных Наций и торговых Ассамблей, комитетов, комиссий, ассоциаций и других органов при ней, регламентирующих и организующих международные экономические связи?
32. В чем заключаются экономические методы регулирования развития внешней торговли в России?
33. Раскрыть содержание лизинга как эффективной формы аренды и сбыта готовой продукции.
34. Какова специфика взаимодействия основных участников лизингового договора?
35. Дать классификационные признаки лизинговой деятельности с использованием конкретных примеров реализации лизинга.
36. Перечислить основные формы лизинга с выделением существенных различий финансового и оперативного лизинга.
37. Какие основные фирмы, компании и ассоциации функционируют на российском рынке?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аванесов Ю.А., Васькин Е.В., Клочко А.Н. Основы коммерции: Учебник. – М.: ТОО «Люкс-Арт», 1999.
2. Васильев Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы. – М.: Экономическое образование, 1995.
3. Маркова В.Д. Система маркетинга: Учебное пособие. Новосибирск, НГУ, 2003.
4. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 623 с.
5. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324 с.
6. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Практикум: Учебное пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 215 с.
7. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 248 с.

Першина Елена Геннадьевна

Коммерческая деятельность
Комплексное учебное пособие

Редактор

Подписано в печать
ризографе. Уч.-изд. л.

Формат 60x84/16. Отпечатано на
Тираж Заказ Цена

Кемеровский технологический институт пищевой промышленности.
650056, г.Кемерово, б-р Строителей, 47
Отпечатано в лаборатории множительной техники КемТИПП,
650010, г.Кемерово, ул. Красноармейская, 52