

Н.В. МОЛОТКОВА, Г.А. СОСЕДОВ

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

◆ ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ ◆

Министерство образования и науки Российской Федерации
Тамбовский государственный технический университет

Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов

**ОСНОВЫ
КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие

Тамбов
◆ Издательство ТГТУ ◆
2004

ББК 46я73-5
М75

Р е ц е н з е н т

Доктор экономических наук, профессор
Б.И. Герасимов

Молоткова Н.В., Соседов Г.А.

М75 Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособие.
Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 152 с.

Учебное пособие раскрывает основы коммерции, необходимые для успешной деятельности в торговом бизнесе в сложной рыночной экономике.

Предназначено для студентов специальности 351300 "Коммерция".

ББК 46я73-5

ISBN 5-8265-0182-0

© Молоткова Н.В., Соседов Г.А., 2004

© Тамбовский государственный

технический университет (ТГТУ), 2004

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

МОЛОТКОВА Наталья Вячеславовна
СОСЕДОВ Геннадий Анатольевич

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие

Редактор **Т. М. Глинкина**

Инженер по компьютерному макетированию **М. Н. Рыжкова**

Подписано к печати 02.06.2004

Формат 60 × 84 / 16. Бумага офсетная. Печать офсетная

Гарнитура Times New Roman. Объем: 8,83 усл. печ. л.; 8,7 уч.-изд. л.

Тираж 400 экз. С. 423^М

Издательско-полиграфический центр

Тамбовского государственного технического университета

392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

Много лет основной фигурой торгового процесса являлся товаровед высшей или средней квалификации. Этот специалист удачно сочетал в себе знания в области товароведения со знаниями и умениями организации торговли.

Однако переход к рыночной экономике в нашей стране изменил спрос на специалистов традиционного профиля, которые готовились торговыми вузами России.

Модными стали названия специальностей, заимствованные из зарубежной терминологии – менеджеры, маркетологи, аудиторы и т.п., назначения которых зачастую представляются неясными руководителям торговых организаций и предприятий. В штатных расписаниях коммерческих структур в изобилии появились должности менеджеров по продаже, менеджеров по закупке товаров, менеджеров по сбыту, менеджеров по рекламе и т.п.

В то же время рыночные условия потребовали подготовки коммерческого работника нового универсального типа – инициативного, самостоятельного, предприимчивого коммерсанта широкого профиля. Востребованность коммерсанта в современных условиях чрезвычайно широка – в коммерческих, сбытовых и маркетинговых службах предприятий разных форм собственности.

Специалист коммерции в рыночной экономике становится центральной фигурой торгового бизнеса, поскольку выполняет функции по руководству торговым процессом, регулированию хозяйственных отношений в сфере закупки и продажи товаров, организации деловых контактов с поставщиками и покупателями, по формированию оптимального ассортимента, организации рекламы товаров, контролю качества изделий, обслуживанию покупателей. Это универсальный специалист торгового дела, от результативной работы которого зависит эффективность работы предприятия или фирмы в целом.

Таким образом, требует значительного пересмотра структура и содержание профессиональной подготовки специалиста коммерции с учетом требований современного рынка труда и ориентации на растущие потребности экономики.

Дисциплина "Основы коммерческой деятельности" призвана вооружить специалиста, работающего в области коммерции, необходимым минимумом знаний для успешной деятельности в торговом бизнесе, а также раскрыть основы коммерции, без знания которых невозможно вести торговое дело в сложной рыночной экономике.

1 СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ

1.1 Понятие и сущность коммерческой работы

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса.

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

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

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

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. **Предпринимательство** – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по куп-

ле-продаже товаров, сырья, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут присутствовать во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

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

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

1.2 Развитие коммерческой деятельности в России

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таким образом, эпоха Петра I послужила мощным импульсом для развития коммерческой деятельности в России.

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

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

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

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

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

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

- свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множеством источников закупки (поставщиков);
- экономическим равноправием партнеров;
- саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров;
- свободой ценообразования;
- конкуренцией поставщиков и покупателей;
- материальной ответственностью сторон за выполнение обязательств.

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

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

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

1.3 Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле

По характеру выполняемых функций процессы, совершаемые в торговле, можно разделить на два основных вида:

- коммерческие (или чисто торговые);
- производственные (или технологические).

Коммерческие процессы – процессы, связанные с куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления (изучение потребностей, заключение договоров купли-продажи, реклама и др.).

Основные коммерческие процессы в торговле можно подразделить на следующие виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары,

организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;

➤ организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т.д.);

➤ организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т.д.;

➤ рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;

➤ формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами.

Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

Технологические процессы – процессы, связанные с движением товара в сфере обращения (транспортирование, хранение, фасовка, подсортировка и т.д.).

Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины – организации, технологии и проектирования предприятий, важнейшая задача которой заключается в научной организации и рациональном использовании живого труда, орудий и предметов труда (зданий, оборудования, товаров, тары и т.д.).

Помимо коммерческих и производственных процессов, в торговле выполняются так называемые дополнительные торговые услуги, поскольку осуществление купли-продажи товаров обрастает разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. В цивилизованной торговле дополнительные услуги становятся все более доминирующими (доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей и др.).

Торговые услуги в зависимости от того звена сферы товарного обращения, где они оказываются покупателям, можно подразделить на два вида:

➤ услуги, оказываемые оптовыми организациями и предприятиями своим клиентам (оптовые торговые услуги);

➤ услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

Первый вид услуг связан с процессом оптовой продажи товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными (хранение товаров, подсортировка, фасовка, упаковка, транспортировка и др.).

Услуги, оказываемые покупателям в магазине, можно подразделить на три вида:

➤ связанные с покупкой товара (прием предварительных заказов на товары, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателя и др.);

➤ связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров (раскрой купленных в магазине тканей, мелкая переделка и подгонка готового платья и др.);

➤ связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина (организация кафе-терия, стоянки для автомашин и др.).

1.4 Предмет и задачи курса "Основы коммерческой деятельности"

Курс "Основы коммерческой деятельности" как научная дисциплина изучает рациональную организацию коммерческих процессов в торговле с целью их наиболее эффективного выполнения, быстрейшего доведения товаров до конечных потребителей путем осуществления актов купли-продажи.

Предмет курса – коммерческие процессы, совершаемые в оптовых и розничных организациях сферы товарного обращения.

Объектом изучения курса в узком понимании являются торговые, посреднические, сбытовые, маркетинговые организации и структуры, где осуществляются коммерческие процессы.

В более широком смысле к объекту изучения курса следует отнести коммерческую сторону всего процесса движения товаров от производителей до потребителей.

Однако в этой профессии используют знания и многих других научных дисциплин: маркетинга, менеджмента, товароведения, психологии, экономики, математики, коммуникации и т.д.

Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижения новых товаров к потребителю, вырабатывает стратегию рекламы этих изделий. Знание указанных вопросов необходимо для успешного ведения коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность тесно связана с курсом товароведения. Товароведные знания о потребительских качествах товаров позволяют оптимизировать коммерческий процесс, обеспечивать наибо-

лее точный и полный выбор товаров с необходимыми характеристиками, подчеркнуть их потребительские достоинства и преимущества.

Знание методов экономического анализа из курса экономики предприятия необходимо при расчетах экономической эффективности коммерческой работы. Эти расчеты основываются на методике анализа динамики товарооборота торгового предприятия, расходов, прибыли, товарооборачиваемости и других показателей эффективности.

Коммерческая деятельность тесно связана и с искусством управления персоналом торгового предприятия, т.е. с менеджментом и психологией делового общения.

Таким образом, курс "Основы коммерческой деятельности" имеет тесные межпредметные связи со многими дисциплинами, знание которых позволяет обеспечить подготовку коммерсанта высшей квалификации.

Курс коммерческой деятельности основной задачей ставит выявление закономерностей и тенденций развития торгового дела в условиях рыночной экономики с тем, чтобы творчески использовать эти закономерности и тенденции для эффективного выполнения торговых процессов в сфере товарного обращения.

1.5 Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе

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

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

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

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

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

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

На современном этапе коммерческая работа торговых организаций и предприятий должна способствовать расширению сферы внешнеэкономической деятельности с использованием различных форм экономико-финансовых связей (бартер, клиринг, расчеты в свободно конвертируемой валюте и др.).

Коммерческая деятельность нуждается в регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, законы РФ "О защите прав потребителей", "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продук-

ции", "Об использовании контрольно-кассовых машин в предприятиях торговли и общественного питания" и др.

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

1.6 Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности

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

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации **юридическим лицом** признается организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая им по своим обязательствам.

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

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

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

По основным целям деятельности юридические лица могут быть коммерческими или некоммерческими организациями, а также объединениями коммерческих и (или) некоммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов.

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

- хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);
- хозяйственные общества (открытые и закрытые акционерные общества, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью);
- производственные кооперативы;
- унитарные предприятия (государственные, муниципальные).

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

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

Независимо от организационно-правовой формы все юридические лица осуществляют свою деятельность на основании учредительных документов. Это может быть устав, учредительный договор или то и другое вместе. Учредительный договор заключается, а устав утверждается учредителями (участниками) юридического лица. Некоммерческие организации в предусмотренных законом случаях могут действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

Субъектами коммерческой деятельности могут являться и физические лица. Гражданским кодексом Российской Федерации закреплено право граждан заниматься предпринимательской деятельностью без

образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

К такой деятельности применяются те же правила Гражданского кодекса, которыми регулируется деятельность коммерческих организаций, если иное не вытекает из закона иных правовых актов или существа правоотношения.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определение коммерческой деятельности.
- 2 Тожественны ли понятия "торговля" и "коммерция"?
- 3 В чем различие понятий "коммерция" и "предпринимательство"?
- 4 Какие виды процессов и операций осуществляются в торговле?
- 5 Охарактеризуйте содержание коммерческой работы в торговле.
- 6 Охарактеризуйте развитие коммерческой деятельности в России.
- 7 Каковы отличия форм и методов коммерческой работы до экономической реформы и после перехода к рыночной экономике?
- 8 Назовите главные задачи развития и совершенствования коммерческой работы на современном этапе.

2 Эффективность коммерческой работы

2.1 Коммерческий риск и способы его уменьшения

Риск – это возможное понесение ущерба или убытков вследствие занятия коммерческой деятельностью. Коммерсант рискует многим. Но в то же время наличие фактора риска является мощным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, экономии средств и ресурсов (справедливо считается: кто не рискует, тот не выигрывает).

Коммерческий риск возникает как следствие рискованной коммерческой сделки. Кроме того, может быть риск, связанный с действиями конкурентов; риск, связанный с изменением цены; риск, связанный с непредвиденными политическими событиями, имеющими тяжелые последствия для торгового бизнеса.

Помимо этого в практике торгового бизнеса могут возникнуть:

- риск потери товара от пожара и других стихийных бедствий;
- риск уничтожения или порчи груза при транспортировке;
- риск потери товара от небрежности работников предприятия (бой);
- риск от вероятной нечестности служащих;
- риск невыполнения договорных обязательств партнера;
- риск приостановки деловой активности предприятия.

Для определения степени риска используют два основных метода: статистический и экспертный. В основе статистического метода лежат приемы математической статистики (расчет вариации, дисперсии и стандартного отклонения по показателям финансово-хозяйственной деятельности предприятия). В качестве показателей финансово-хозяйственной деятельности, как правило, используют отношение прибыли к затратам или к инвестициям (показатели рентабельности).

Статистический метод относительно точен, но требует значительного объема ретроспективных данных и в то же время не учитывает резких изменений в инвестиционной политике предприятия и влияния внешних факторов. Для преодоления этих недостатков используют экспертный метод. Он основан на усреднении экспертных оценок риска.

При данном методе, как правило, выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. К вероятным относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства, к маловероятным – известные факторы, степень появления которых крайне мала. В группу случайных включаются факторы, которые не учитывались экспертами. В ходе анализа экспертизы могут давать оценки вероятности возникновения различных потерь (в денежном или процентном выражении), степени вероятного риска.

По степени риска выделяют:

- допустимый риск – вероятность потери прибыли;
- критический – вероятность потери прибыли и недополучения части дохода;
- катастрофический – возможность банкротства.

Практика показала, что для определения степени риска надежнее всего использовать комбинацию статистического и экспертного методов.

Для того, чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности, необходимо:

- искать партнеров, располагающих информацией о рынке и достаточными финансовыми средствами. В случае успеха с ними придется разделить часть прибыли;
- обращаться к услугам внешних консультантов-экспертов, например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действий конкурентов;
- образовывать специальный резервный фонд за счет части прибыли для самострахования;
- передавать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.

В России в настоящее время работает масса частных страховых компаний (частично создана законодательная база), страхующих коммерческие операции (коммерческий риск), перевозки грузов. Кроме того, имеется страхование от пожаров, грабежей и других случаев, в результате которых происходит потеря материальных ценностей.

В рыночной экономике распространенным способом снижения риска является **хеджирование**. В широком смысле под хеджированием понимают создание встречных требований и обязательств (валютного, коммерческого или кредитного характера).

Для того, чтобы уменьшить коммерческий риск от какой-либо финансовой операции, компания заключает множество других контрактов, степень риска которых минимальна. Таким образом, общий риск компании снижается.

Другими методами снижения коммерческого риска являются сбор дополнительной информации и разработка на ее основе достоверного прогноза поведения экономической системы в будущем; диверсификация производства (например, наряду с новыми товарами выпуск традиционных товаров, дающих стабильный доход); ограничение потерь (при росте потерь сверх какой-то заранее запланированной суммы коммерческая операция автоматически прерывается).

2.2 Система показателей анализа эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия необходима система показателей.

Важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговле различают прибыль от реализации товаров (операционная прибыль) и чистую, или балансовую, прибыль. Операционная прибыль – это разность между торговыми надбавками (наценками) и издержками обращения.

Балансовая прибыль рассчитывается с учетом так называемых прочих планируемых и непланируемых доходов и расходов. К планируемым расходам относят налоги, уплачиваемые в федеральный и местный бюджет; непланируемые расходы – штрафы, пени и неустойки, уплаченные за нарушение договорных обязательств, убытки от списания безнадежных долгов и другие потери, которые уменьшают операционную прибыль. К непланируемым доходам относят штрафы, пени и неустойки, полученные от различных организаций, излишки товарно-материальных ценностей, выявленные при инвентаризации, списания кредиторской задолженности за истечением сроков исковой давности и др.

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций – один из показателей эффективности их деятельности. Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли – отношение суммы прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности торговой или коммерческой деятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота.

В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с произведенными затратами (издержками обращения):

$$(П / Р) \cdot 100 \%,$$

где П – прибыль торгового предприятия за определенный период (в сумме); Р – расходы торгового предприятия (в сумме). Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового предприятия; отношение прибыли к основным и оборотным средствам и некоторые другие.

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности). Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. В последнее время в связи с ростом цен на тарифы по перевозкам товаров, энергоносители, услуги и др. наблюдается резкое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет важное значение для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов. Товарооборачиваемость – это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период по формуле

$$O = Z_c / T_{c/d},$$

где O – товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота); Z_c – средний запас товаров за определенный период; $T_{c/d}$ – среднедневной товарооборот за тот же период.

Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (обычно за год), рассчитывается по следующим формулам:

$$K = П / Z_c; \quad K = Ч / O,$$

где K – количество оборотов товарной массы за отчетный период; П – объем продажи товаров за тот же период; Z_c – средний запас товаров за указанный период; Ч – число дней в отчетном периоде; O – товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота). Рассчитанная товарооборачиваемость по торговой организации отражает среднее время, в течение которого товары находились в данной организации с момента получения их от поставщика до момента их продажи.

Вспомогательными показателями скорости обращения товаров являются такие показатели, как розничный товарооборот на один квадратный метр торговой площади, оптово-складской оборот на 1 м^2 (1 м^3) складской площади, имеющие органическую связь со скоростью обращения товаров и эффективностью использования основных средств торговой организации.

Сравнивая фактические показатели товарооборота на квадратный метр торговой или складской площади с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой (складской) площади магазина или склада.

Результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения}}$$

(затраты на реализацию товаров и услуг)

В то же время для более полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия возможно использование обобщающего показателя, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами.

2.3 Планирование коммерческой деятельности

Предприятие, независимо от своих масштабов и профиля деятельности, должно заниматься так называемым внутрифирменным планированием. Коммерсант – это прежде всего организатор. Организовать – значит определить цель, знать финансовые и материальные ресурсы и уметь использовать их для достижения целей. Организатор должен уметь формулировать задачу, доводить ее до непосредственного исполнителя и контролировать выполнение. Организация коммерческой деятельности предполагает умение принимать правильные решения, распределять обязанности и ответственность.

Необходимыми элементами организации являются умение планировать коммерческую деятельность, управлять ею и анализировать. Планирование подразумевает определение целей предприятия на определенную перспективу, нахождение и анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения.

Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным.

Долгосрочный план обычно охватывает трехлетний или пятилетний периоды, он вырабатывается руководством компании и содержит главные стратегические цели предприятия на перспективу. Среднесрочный план содержит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Среднесрочные планы составляются обычно на двухлетний период. Краткосрочное планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц и т.д.

Важнейшими целями, которые преследуются при планировании коммерческой деятельности предприятия, как правило, являются определения объема продаж товарной массы, прибыли и доли на рынке.

Если долгосрочное планирование в основном является сферой деятельности наиболее крупных коммерческих фирм, то текущее оперативное планирование – необходимый элемент управленческой деятельности на самых различных предприятиях. К этому виду краткосрочного планирования относят так называемый бизнес-план предприятия, включающий расчет возможных доходов и расходов, оценку рынка сбыта конкретных товаров (услуг), оценку конкурентов, систему маркетинговых мероприятий, план реализации, финансовый план и др.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определение риска, как вы его понимаете?
- 2 Охарактеризуйте ситуацию риска.
- 3 Перечислите основные виды рисков и охарактеризуйте.
- 4 Какие методы используют для определения степени риска?
- 5 Охарактеризуйте основные пути снижения риска, укажите их достоинства и недостатки.
- 6 Перечислите и охарактеризуйте основные показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия.
- 7 Раскройте понятие "товарооборачиваемость".
- 8 Почему для оценки коммерческой деятельности предприятия нельзя обойтись одним показателем – уровнем прибыли?
- 9 Каково значение внутрифирменного планирования на предприятии?

3 ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику

Коммерческая деятельность является основой торгового бизнеса, а коммерсант, следовательно, – ключевой фигурой в торговом процессе. Очень ценным является профессиональное качество коммерсанта – умение заключать честные и взаимовыгодные сделки.

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

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

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

- готовность рисковать и брать на себя ответственность за это;
- честность, надежность, верность данному слову;
- высокие духовные и физические качества;
- инициативность, находчивость, смекалка,
- дружелюбное отношение к людям, обходительность;
- лидерство;
- ответственность;
- организаторские способности;
- решительность, быстрота и точность;
- упорство и целеустремленность.

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

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

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

3.2 Этикет предпринимателя-коммерсанта

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

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

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

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

В практике широкое распространение получили визитные карточки. Они позволяют избежать недоразумений в обращении к человеку. Вручая кому-либо визитную карточку, вы тем самым показываете

стремление и в будущем поддерживать деловые и личные контакты. Карточки выполняются в основном на белой или пастельных тонов бумаге, где типографским способом должны быть отпечатаны фамилия, имя, отчество, должность, адрес фирмы, номер телефона.

Правила ведения деловых бесед:

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

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

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

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

Представляясь по телефону, необходимо четко назвать не только фамилию, но и имя и отчество. Употребив слова "пожалуйста" или "будьте добры", попросите нужного вам человека.

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

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

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

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

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

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

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

Необходимо следить за своей походкой: ходить следует с достоинством, твердо, прямо, не вразвалку, не сгибаться.

Не следует сидеть "развалясь" в кресле, раскачиваться на стуле и т.п.

Держите под контролем руки – жесты должны быть сдержанны и целесообразны. Не дотрагивайтесь до собеседника руками – это для него крайне неприятно.

Обладайте чувством меры – всякие отклонения раздражают окружающих и работают против вас.

Не будьте излишне бойкими, но и слишком вялыми, тихими, безразличными.

Следите за впечатлением, которое производите на окружающих, но не ради самолюбования, а для самокоррекции.

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

Деловой протокол. Это порядок проведения деловых встреч. Он особенно важен при осуществлении переговоров. Условливаться о встрече при переговорах принято не ранее чем за 2–3 дня. При этом заранее следует уточнить вопросы, выносимые на обсуждение, а также продолжительность встречи.

Время начала переговоров принято соблюдать неукоснительно обеими сторонами (во всех западных странах точность считается признаком хорошего тона). Опоздание свыше 15 мин считается большим нарушением правил вежливости. Поэтому необходимо найти способ предупредить о задержке. Нежелательно приходить на встречу и раньше намеченного времени, поскольку ранним появлением можно поставить в неудобное положение пригласивших вас на переговоры.

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

Не должно быть нехватки мест (стульев). При необходимости переговоры обслуживаются специально выделенными работниками или приглашенными специалистами. На столах участники должны найти бумагу и письменные принадлежности; желательно иметь прохладительные напитки. Хорошим тоном будет подать чай, кофе с печеньем. Организацию деловых встреч целиком берет на себя сторона-инициатор.

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

3.3 Организация и ведение деловых переговоров

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

Если вы стремитесь быстро заключить сделку, с самого начала продемонстрируйте партнеру свою готовность к сотрудничеству. И тут вступает в силу ваше умение вести переговоры. Проведенные быстро, экспромтом, они, как правило, не дают положительного результата, ибо в этом случае сказывается неподготовленность одной или обеих сторон.

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

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

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

Схему переговоров можно принять следующую: приветствие, представление и введение в характер коммерческой сделки, предложение о ходе переговоров, подробное изложение своих предложений и обязательств, диалог, завершение беседы. Помните: легче вести переговоры, имея в голове или на бумаге различные варианты.

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

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

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

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

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

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

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

3.4 Деловые письма в коммерческой работе

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

По своему функциональному назначению выделяют три вида коммерческой переписки:

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

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

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

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

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

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

Предложение может быть направлено покупателю как ответ на его запрос, так и по инициативе продавца. При этом, как правило, указываются наименование товара, количество, качество, цена, сроки поставки, условия платежа, род упаковки и другие условия в зависимости от характера товара.

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

Если покупатель не согласен с каким-либо условием предложения (например, с количеством товара, ценой, сроками поставки и т.п.), он сообщает об этом продавцу и между ними устанавливается переписка или проходят переговоры до тех пор, пока не будет достигнута полная договоренность обо всех основных элементах сделки.

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

Рекламация должна содержать следующие данные:

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

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

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

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое этика?
- 2 Что такое этикет?
- 3 Дайте понятие коммерческого этикета.
- 4 Что включается в содержание коммерческого этикета?
- 5 Изложите основные правила делового обращения и знакомства.
- 6 Назовите основные правила ведения деловых бесед.
- 7 Изложите порядок ведения деловых телефонных переговоров.
- 8 Укажите виды коммерческих писем в деловой переписке.
- 9 Каковы требования к внешнему облику и манерам делового человека – коммерсанта?
- 10 Каковы требования к культуре речи коммерсанта?

4 Коммерческая информация и ее защита

4.1 Понятие коммерческой информации и коммерческой тайны

Коммерческая информация представляет собой сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг.

Коммерческая информация позволяет торговым фирмам проводить анализ своей деятельности, планировать и осуществлять контроль за ее результатами.

Источниками коммерческой информации могут служить маркетинговые исследования. Важным источником коммерческой информации являются также внутренние материалы и документы торговой фирмы (сведения об объемах товарооборота, затратах на продажу, товарных запасах, прибыли, расходах на рекламу и др.). Еще одним из источников коммерческой информации являются данные внешней статистики и публикуемые в средствах массовой информации сведения о состоянии рынка.

В последнее время все большее распространение получила покупка информации у различных фирм, основным видом деятельности которых является "производство и продажа чистой информации".

Коммерческая тайна – преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические интересы и сведения о различных сторонах и сферах деятельности фирмы, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможными угрозами экономической безопасности фирмы.

Коммерческие секреты – форма коммерческой тайны; представляют собой сведения в виде документов, схем, изделий, относящиеся к коммерческой тайне фирмы и подлежащие защите от возможных посягательств.

Носитель коммерческого секрета – лицо, осведомленное о коммерческих секретах предприятия или фирмы (руководители и допущенные к коммерческим секретам исполнители).

Секретность в условиях рыночного хозяйствования защищает производителя от недобросовестной конкуренции, к которой относятся различные противоправные действия в виде скрытого использования торговой марки, подделки продукции конкурента, обманной рекламы, подкупа, шантажа и т.п. Не последнее место в этом ряду занимает промышленный шпионаж.

Промышленный шпионаж – незаконный сбор сведений, составляющих коммерческую тайну, незаконное использование секретной информации лицом или предприятием, не уполномоченным на то ее владельцем. Объектом промышленного шпионажа могут выступать документы, чертежи, образцы продукции, неоформленные патенты, технические проекты, информация о ценах, контрактах, поставщиках, маркетинговых исследованиях и иных сведениях, представляющих предпринимательский интерес.

В США, Германии, КНР, Японии и других странах защита коммерческой тайны обеспечивается системой промышленной секретности, которая базируется на соответствующей правовой базе. При этом основную роль в обеспечении ее сохранности играют сами фирмы, а не государственные органы.

В США, имеющих наиболее совершенное законодательство в области защиты информации, Закон о коммерческой тайне, или по принятой там терминологии – "фирменных секретах" ("секретах производства"), был принят только в 1979 году.

В Германии действует закон о недобросовестной конкуренции, в котором выделяются два вида тайн – производственная и коммерческая. Данный закон устанавливает уголовную ответственность до 3-х лет тюремного заключения за сообщение коммерческой или производственной тайны посторонним лицам, а также за ее выведывание.

Госсовет КНР в 1988 г. утвердил Положение о коммерческих службах безопасности, не входящих в структуры государственных правоохранительных органов. Коммерческие службы безопасности являются хозрасчетными организациями и выполняют определенный вид работ и услуг согласно контрактам, заключаемым с предприятиями.

В Японии нет ни законов, ни каких-либо других нормативных актов, предусматривающих ответственность за разглашение коммерческой тайны. Там эта проблема решается следующим образом: на департаменты кадров, имеющиеся в каждой фирме, возлагается контроль за соблюдением режима секретности, который основывается на кодексе поведения служащих. В нем содержатся положения, запрещающие:

- передавать посторонним лицам сведения, содержащие коммерческую тайну;
- заключать сделки, которые могут подорвать доверие к компании;
- устраиваться без разрешения руководства на работу по совместительству;
- умышленно наносить экономический ущерб;
- давать и получать взятки.

Следует отметить, что японский бизнес менее всего страдает от утечки информации. Это связано с присущей данной стране системой "пожизненного найма" и воспитанием у сотрудников чувства, когда они считают себя членами одной семьи.

В законодательстве России понятие "коммерческая тайна" впервые появилось в 1990 г. в тексте Закона о предприятиях и предпринимательской деятельности. Согласно ст. 139 ГК РФ "информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности".

Вместе с тем, если те или иные материалы даже и отвечают всем указанным признакам, они не всегда признаются законом как служебная или коммерческая тайна. Перечень "не тайных" сведений определен постановлением Правительства РСФСР от 5 декабря 1991 г. № 35. К ним относятся:

- учредительные документы и устав;
- документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью;
- сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей в государственный бюджет РФ;
- документы о платежеспособности;
- информация о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест;
- справки об уплате налогов и обязательных платежах;
- данные о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства, несоблюдении безопасных условий труда, реализации продукции, причиняющей вред здоровью населения, а также о других нарушениях законодательства и размерах причиненного при этом ущерба;
- сведения об участии должностных лиц предприятия в фирмах, занимающихся предпринимательской деятельностью.

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

К коммерческой тайне относятся:

- *Деловая информация:*
 - финансовые сведения;
 - данные о цене (стоимости) продукции и услуг, технологии;
 - деловые планы и планы производства новой продукции;
 - списки клиентов и продавцов, контракты, преференции и планы;
 - информация о маркетинге;
 - соглашения, предложения, квоты;
 - списки персонала, организационные схемы и информация о сотрудниках.
- *Техническая информация:*
 - научно-исследовательские проекты;
 - конструкторские разработки по производству продукции и параметры;
 - заявки на патенты;
 - дизайн, эффективность и возможности производственных мощностей, оборудования и систем;
 - информационный процесс;
 - программное обеспечение ЭВМ.

4.2 Обеспечение защиты коммерческой тайны

Анализируя зарубежный и отечественный опыт по созданию механизма защиты коммерческой тайны, можно выделить следующие основные блоки, из которых он состоит:

- нормы права, направленные на защиту интересов ее владельцев;
- нормы, устанавливаемые руководством фирмы (приказы, распоряжения, инструкции);
- специальные структурные подразделения, обеспечивающие соблюдение этих норм (подразделения режима, службы безопасности и т.п.).

Все это должно быть тесно связано между собой. Мировой опыт в области защиты производственных секретов показывает, что чисто административные меры не гарантируют результат. Поэтому предприниматели, не отказываясь от административных мер, переходят к совмещению их с активным вовлечением в процесс защиты конфиденциальной информации всех сотрудников фирмы.

Главное место в организации защиты секретной информации должно отводиться работе с кадрами. Специалисты считают, что сохранность секретов на 80 % зависит от правильного подбора, расстановки и воспитания кадров. И эта работа должна начинаться со дня приема сотрудника на работу.

Вторым по важности мероприятием должно быть ограничение доступа к секретной информации. Работу следует организовать таким образом, чтобы каждый сотрудник имел доступ только к той информации, которая необходима ему в процессе выполнения прямых служебных обязанностей.

Третьим направлением в работе с кадрами является проведение воспитательной работы. Специалисты в области противодействия промышленному шпионажу дают следующие рекомендации:

- использовать любую возможность для пропаганды режима секретности;
- стимулировать заинтересованность сотрудников в выполнении режима секретности;
- вознаграждать сотрудников за успехи в защите секретной информации.

Следует иметь в виду, что "голые" призывы не дают положительных результатов, поэтому значительное место в воспитательной работе необходимо отводить обучению. При этом ни одно правило или процедура не должны вводиться без разъяснения их сути, разумности и необходимости. Каждый руководитель, доводя такие правила до сведения своих подчиненных, обязан подчеркнуть, что они являются неотъемлемой частью их работы.

Такие подходы к работе с кадрами дают неплохие результаты и могут применяться на предприятиях разного профиля деятельности.

Затем следует подготовить план по охране коммерческой тайны. Зарубежный опыт показал, что он должен состоять из двух разделов:

- предотвращение похищения секретной информации;
- предотвращение утечки секретной информации.

Руководитель должен упорядочить процессы фиксации секретной информации в деловых бумагах и организовать их движение таким образом, чтобы похищение конфиденциальных документов было бы затруднено настолько, чтобы оно становилось экономически невыгодным для похитителя.

При работе с документами, содержащими коммерческую тайну, следует соблюдать определенные правила, которые сводятся к следующему:

- строгий контроль за допуском персонала к секретным документам;
- назначение ответственных лиц за контроль секретного делопроизводства;
- разработка инструкции (памятки) по работе с секретными документами, ознакомление с ней соответствующих сотрудников фирмы;
- контроль за принятием служащими письменных обязательств о сохранении коммерческой тайны фирмы;
- введение системы материального и морального поощрения сотрудников, имеющих доступ к секретной информации;
- личный контроль со стороны руководителя фирмы за службами внутренней безопасности и секретного делопроизводства.

В процессе хранения и пересылки секретных документов могут быть применены средства защиты и сигнализации при несанкционированном доступе к ним. Специалистам по вопросам защиты коммерческой информации известны различные технологии и системы охраны конфиденциальных документов от несанкционированного доступа или возможной утечки из них охраняемых сведений.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Раскройте сущность определений коммерческой тайны и коммерческих секретов.
- 2 По каким признакам различаются коммерческие секреты?
- 3 Как осуществляется правовое регулирование понятия "Коммерческая тайна"?
- 4 Какие сведения не могут составлять коммерческую тайну предприятия?
- 5 Какие сведения о деятельности предприятия можно отнести к коммерческой тайне?
- 6 Каковы возможные каналы утечки информации о деятельности предприятия?
- 7 Раскройте содержание организационных мер по предотвращению утечки коммерческой информации.
- 8 Какие технические меры применяются для обеспечения защиты коммерческой тайны?

5 ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ И ИХ РОЛЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1 Роль товарных знаков в коммерческой работе

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

В 1992 г. был принят Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". В соответствии с данным Законом **товарный знак** и **знак обслуживания** (далее – товарный знак) – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних

юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном названным Законом о товарных знаках.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство на товарный знак. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в РФ товарный знак без разрешения его владельца.

Нарушением прав владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака либо товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

5.2 Регистрация товарного знака

Заявка на регистрацию товарного знака подается юридическим или физическим лицом в Государственное патентное ведомство Российской Федерации. Заявка может быть подана через патентного поверенного, зарегистрированного в Патентном ведомстве.

Заявка должна относиться к одному товарному знаку и содержать:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, а также его местонахождения или местожительства;
- заявляемое обозначение и его описание;
- перечень товаров, для которых испрашивается регистрация товарного знака, сгруппированных по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков. Требования к документам заявки устанавливаются Патентным ведомством.

Экспертиза заявки осуществляется Патентным ведомством и включает предварительную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения.

В период проведения экспертизы Патентное ведомство вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых проведение экспертизы невозможно.

Предварительная экспертиза заявки проводится в месячный срок с даты ее поступления в Патентное ведомство. В ходе проведения предварительной экспертизы проверяются содержание заявки, наличие необходимых документов, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам предварительной экспертизы заявителю сообщается о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе в принятии ее к рассмотрению.

При принятии заявки к рассмотрению заявитель уведомляется об установлении приоритета товарного знака.

В ходе экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям, определенным законом. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации. Решение экспертизы о регистрации товарного знака может быть пересмотрено в связи с поступлением заявки с более ранним приоритетом.

При несогласии заявителя с решением предварительной экспертизы или с решением экспертизы заявленного обозначения он вправе в течение трех месяцев с даты получения решения подать возражение

в Апелляционную палату Патентного ведомства, которое должно быть рассмотрено в течение четырех месяцев с даты его поступления. При несогласии заявителя с решением Апелляционной палаты он может в течение шести месяцев с даты его получения обратиться с жалобой в Высшую патентную палату РФ, решение которой является окончательным.

На основании решения о регистрации товарного знака Патентное ведомство в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины проводит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. В Реестр вносятся товарный знак, сведения о его владельце, дата приоритета товарного знака и дата его регистрации, перечень товаров, для которых зарегистрирован товарный знак, другие сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений.

Выдача свидетельства на товарный знак производится Патентным ведомством в течение трех месяцев с даты регистрации товарного знака в Реестре.

Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, считая с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению владельца, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.

Сведения, относящиеся к регистрации товарного знака и внесенные в Реестр, публикуются Патентным ведомством в официальном бюллетене в течение шести месяцев с даты регистрации товарного знака в Реестре или с даты внесения в Реестр изменений в регистрацию товарного знака.

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

К заявке на регистрацию коллективного знака прилагается устав коллективного знака, который содержит наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать коллективный знак на свое имя, перечень предприятий, имеющих право пользования этим знаком, цель его регистрации, перечень и единые качественные или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком, условия его использования, порядок контроля за его использованием, ответственность за нарушение устава коллективного знака.

В случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками, действие регистрации может быть полностью или частично прекращено досрочно на основании решения Высшей патентной палаты РФ, принятого по заявлению любого лица.

5.3 Использование товарного знака

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

Использованием может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Российской Федерации, при наличии уважительных причин неприменения товарного знака на товарах и (или) их упаковке.

Юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой товарный знак наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также вместо товарного знака последнего.

Действие регистрации товарного знака может быть полностью или частично прекращено досрочно на основании решения Высшей патентной палаты РФ, принятого по заявлению любого лица, в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации или пяти лет, предшествующих подаче такого заявления.

При решении вопроса о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака в связи с его неиспользованием могут быть приняты во внимание представленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от него обстоятельствам.

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Уступка товарного знака. Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору юридическому или физическому лицу в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован. Уступка товарного знака не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору. Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия.

Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор регистрируются в Патентном ведомстве. Без этой регистрации они считаются недействительными.

5.4 Прекращение правовой охраны товарного знака

Регистрация товарного знака может быть признана недействительной полностью или частично в течение всего срока ее действия, если она была произведена в нарушение требований, установленных законом, или в течение пяти лет с даты публикации сведений о регистрации товарного знака в официальном бюллетене.

Любое лицо может подать в сроки, предусмотренные законом, возражение против регистрации товарного знака в Апелляционную палату. Возражение против регистрации товарного знака должно быть рассмотрено в течение четырех месяцев с даты его поступления.

Решение Апелляционной палаты может быть обжаловано в Высшую патентную палату РФ в течение шести месяцев с даты его принятия. Решение Высшей патентной палаты является окончательным.

Регистрация товарного знака аннулируется Патентным ведомством:

- в связи с прекращением срока ее действия;
- на основании решения Высшей патентной палаты о досрочном прекращении ее действия по причине использования коллективного знака на товарах, не обладающих единственными или иными общими характеристиками;
- на основании решения Высшей патентной палаты о досрочном прекращении ее действия по причине неиспользования товарного знака;
- в случае признания ее недействительной;
- при ликвидации юридического лица – владельца товарного знака;
- на основании решения Высшей патентной палаты в случае превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- в случае отказа от нее владельца товарного знака.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что понимают под товарным знаком?
- 2 Какие права имеет владелец товарного знака?
- 3 Поясните порядок регистрации товарных знаков.
- 4 В чем особенности использования товарного знака?
- 5 Какова процедура уступки товарного знака?
- 6 При каких условиях аннулируется регистрация товарных знаков?

6 ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В ТОРГОВЛЕ

6.1 Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле

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

Система хозяйственных связей включает участие торговых организаций в разработке планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; составление договоров; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных

бирж и оптовых ярмарок; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и др.

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

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

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

6.2 Заявки и заказы на товары

Одной из традиционных форм хозяйственных связей торговли с производством в условиях плановой экономики была система заявок и заказов, представляемых торговыми организациями производителям товаров и планирующим органам. Заявки и заказы имели целью способствовать правильному определению объема и структуры планов производства товаров, планомерной увязке производства товаров со спросом населения.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.4 Роль оптовых предприятий в организации хозяйственных связей и поставках товаров

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

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

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

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

Чтобы выжить в условиях рынка, оптовые предприятия были вынуждены не только существенно изменять свои функции и методы оптовой деятельности, но и заняться новой для них деятельностью (розничной торговлей, производством, сдачей складских помещений в аренду и т.п.), менять сложившуюся

товарную специализацию, внедрять новые формы организации оптовой торговли – оптовые объединения, фирмы, ассоциации и т.д.

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

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

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

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

Целями развития оптовой торговли в рыночной экономике являются:

- создание развитой структуры каналов товародвижения;
- обеспечение снижения издержек обращения и высокой эффективности всей системы обращения

товаров в стране;

- мобилизация денежных ресурсов, необходимых для финансирования процесса товародвижения.

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

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

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

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

Оптовые структуры федерального уровня выступают гарантами государственной стабильности потребительского рынка. На их основе могут формироваться крупные торговые корпорации, торгово-промышленные группы, унитарные государственные предприятия стратегического значения. В связи с особенностями их деятельности товарный ассортимент этих структур должен формироваться с учетом перечня товаров, закупаемых для федеральных нужд, снабжения спецконтингентов потребителей, потребностей в товарах труднодоступных территорий (закупка по государственным контрактам).

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

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

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

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

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

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определение понятия хозяйственных связей в торговле.
- 2 Как регулировались хозяйственные связи до рыночной перестройки?
- 3 Каким правовым актом регулируются хозяйственные взаимоотношения между поставщиками и покупателями товаров?
- 4 В чем состоит сущность прямых хозяйственных связей и их эффективность?
- 5 Какие условия необходимо учитывать при установлении прямых хозяйственных связей?
- 6 Как изменилась роль заявок и заказов при организации хозяйственных связей в рыночных условиях?

7 ДОГОВОРЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

7.1 Виды договоров, применяемые в коммерческой деятельности

Правовые аспекты взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности определены Гражданским кодексом Российской Федерации. В нем содержатся общие положения о договоре, а также нормы, регулирующие отдельные его виды.

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

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

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

Основными видами договоров, применяемых в торговле, являются:

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

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

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

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

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

семейным, домашним и иным подобным использованием.

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

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

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

7.2 Порядок заключения, изменения и расторжения договоров

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

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

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

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

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

Оферта должна быть адресована одному или нескольким конкретным лицам и содержать в себе существенные условия договора. Если в предложении, содержащем существенные условия договора, адресат не указан, то оно признается публичной офертой, адресованной любому, кто отзовется. Предложение, адресованное неопределенному кругу лиц и не содержащее существенных условий договора, например, реклама, не является офертой, а рассматривается, как приглашение делать оферты.

Инициатор заключения договора может направить на рассмотрение другой стороне не предложение о его заключении, а проект будущего договора.

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

Вместо предложения о заключении договора стороне может быть направлен проект договора. Получив его, акцептант может подписать договор, удостоверяя тем самым свое согласие с содержащимися в нем условиями. Если же сторона желает заключить договор на иных условиях, то она направляет оференту протокол разногласий.

На третьем этапе происходит заключение договора. Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта при условии, что акцепт получен в пределах указанного в оферте срока. Необходимо иметь в виду, что молчание не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычая делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

Необходимым реквизитом договора является место его заключения. Если оно не указано в договоре, то договор признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту. С момента заключения договор вступает в силу и становится обязательным для сторон.

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

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

Для изменения или расторжения договора по требованию одной из сторон необходимо решение суда. Такое решение может быть вынесено:

- при существенном нарушении договора другой стороной;
- в иных случаях, предусмотренных Гражданским кодексом, другими законами или договором.

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

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

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

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

В случае изменения или расторжения договора обязательства сторон соответственно сохраняются в измененном виде или прекращаются. Они считаются измененными или прекращенными с момента заключения соглашения сторон об изменении или о расторжении договора или с момента вступления в законную силу решения суда об этом.

7.3 Ответственность сторон за нарушение условий договора

Заключив договор, стороны берут на себя обязательства, вытекающие из него. Эти обязательства должны выполняться надлежащим образом.

Если одна из сторон не исполнит своих обязательств по договору или исполнит их ненадлежащим образом, то это приведет к возникновению убытков у другой (потерпевшей) стороны. В этом случае потерпевшая сторона (кредитор) может требовать от стороны, нарушившей обязательство (должника), возмещения причиненных ей убытков.

Под **убытками** понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества, а также упущенная выгода, т.е. неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота. При определении убытков руководствуются правилами, установленными Гражданским кодексом Российской Федерации, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором.

Законом или договором помимо возмещения должником убытков может быть предусмотрена и уплата неустойки. Она является не только способом обеспечения исполнения обязательства, но и видом имущественной ответственности.

Неустойка – это определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности, в случае просрочки исполнения. Она может выражаться в виде штрафа или пени. Штраф определяется либо в твердой денежной сумме за каждое нарушение обязательства, либо в виде определенного процента от суммы неисполненного обязательства и взыскивается однократно. Пеня исчисляется в процентах от суммы неисполненного или ненадлежаще исполненного обязательства и уплачивается за каждый день просрочки, т.е. непрерывно вырастает.

При решении вопроса о соотношении убытков и неустойки Гражданским кодексом установлено общее правило, согласно которому убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой. Законом или договором может быть предусмотрено и иное их соотношение. Следует отметить, что уплата неустойки

и возмещение убытков не освобождают должника от исполнения обязательства в натуре, если иное не предусмотрено законом или договором. Если же должник вообще не исполнил договорного обязательства, то возмещение убытков и уплата неустойки освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Особая ответственность установлена за неисполнение денежного обязательства. За такие нарушения договорных обязательств, как неправомерное удержание чужих денежных средств, уклонение от их возврата, иная просрочка в их уплате либо неосновательное получение или сбережение за счет другого лица установлена обязанность должника по уплате процентов на сумму этих средств.

Размер процентов определяется в месте нахождения кредитора существующей учетной ставкой банковского процента на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части. При взыскании долга в судебном порядке суд может применить учетную ставку банковского процента на день предъявления иска или на день вынесения решения. Законом или договором может быть установлен иной размер процентов.

Если сумма процентов, причитающихся кредитору, ниже причиненных ему убытков, он вправе требовать от должника возмещения убытков в части, превышающей эту сумму. Проценты за пользование чужими средствами взимаются по день уплаты суммы этих средств кредитору, если законом или договором не установлен для начисления процентов более короткий срок.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определение понятию "Договор".
- 2 Перечислите и охарактеризуйте основные виды договоров, применяемых в торговле.
- 3 В какой форме может быть заключен договор?
- 4 Что такое оферта и акцепт?
- 5 Что является существенными условиями договора?
- 6 Каков порядок заключения договора?
- 7 Каков порядок изменения или расторжения договора?
- 8 В чем проявляется ответственность сторон за нарушение условий договора?
- 9 Что такое неустойка и в чем она может выражаться?

8 *Формы и методы коммерческих расчетов*

8.1 Наличная форма расчетов

Денежные расчеты осуществляются предприятиями либо наличными деньгами, либо в виде безналичных платежей.

Для осуществления расчетов наличными деньгами каждая организация должна иметь кассу и вести кассовую книгу по установленной форме. Прием наличных денег организациями при осуществлении расчетов с населением производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин. Наличные деньги, полученные организациями в банках, расходуются на цели, указанные в чеке.

Ведение кассовых операций возложено на кассира, который несет полную материальную ответственность за сохранность принятых ценностей. В кассе можно хранить небольшие денежные суммы в пределах установленного банком лимита для оплаты мелких хозяйственных расходов, выдачи авансов на командировки и других небольших платежей. Превышение установленных лимитов в кассе допускается лишь в течение трех рабочих дней в период выплаты заработной платы работникам предприятия, пособий по временной нетрудоспособности, стипендий, пенсий и премий.

Поступление денег в кассу и выдачу из кассы оформляют приходными и расходными кассовыми ордерами. Суммы операций записывают в ордерах цифрами и прописью. Приходные ордера подписывает главный бухгалтер или лицо, им уполномоченное, а расходные – руководитель организации и главный бухгалтер или лица, ими уполномоченные.

Приходные кассовые ордера и квитанции к ним, расходные кассовые ордера и заменяющие их документы должны быть заполнены четко и ясно чернилами или шариковыми ручками либо выписаны на пишущей (вычислительной) машине. Подчистки, помарки или исправления, хотя бы и оговоренные, в этих документах не допускаются. Прием и выдача денег по кассовым ордерам могут производиться только в день их составления.

Если деньги выдаются по доверенности, то в тексте расходного кассового ордера после фамилии, имени и отчества получателя денег указываются фамилия, имя и отчество лица, которому доверено получение денег. Когда деньги выдают по доверенности, то перед распиской в получении денег кассир указывает "По доверенности". Доверенность остается у кассира и прикрепляется к расходному кассовому ордеру или платежной ведомости.

Приходные и расходные кассовые ордера до передачи в кассу учитываются бухгалтерией в журнале регистрации приходных и расходных кассовых документов.

Главный (старший) кассир перед началом рабочего дня выдает другим кассирам авансом необходимую для расходных операций сумму наличных денег под расписку в книге учета принятых и выданных кассиром денег.

Кассиры в конце рабочего дня обязаны отчитаться перед главным (старшим) кассиром в полученном авансе и в деньгах, принятых по приходным документам, а также сдать остаток наличных денег и кассовые документы по произведенным операциям (главному) старшему кассиру под расписку в книге учета принятых и выданных кассиром денег.

Все операции по поступлению и расходованию денежных средств кассир записывает в кассовую книгу, которая должна быть пронумерована, прошнурована и опечатана сургучной или мастичной печатью. Количество листов в ней должно быть заверено подписями руководителя организации и главного бухгалтера. В конце рабочего дня кассир подсчитывает в кассовой книге итоги операций за день и выводит остаток денег в кассе на следующий день. Записи в кассовой книге ведут шариковой ручкой или чернилами через копировальную бумагу на двух листах. Один лист книги отрывной, его сдают в конце дня вместе со всеми приходными и расходными документами в качестве отчета по кассовым операциям под расписку в кассовой книге. Подчистка и неоговоренные исправления в кассовой книге запрещаются. Сделанные исправления заверяются подписями кассира и главного бухгалтера организации.

При условии обеспечения полной сохранности кассовых документов кассовую книгу можно вести автоматизированным способом. Контроль за правильным ведением кассовой книги возлагается на главного бухгалтера организации.

Руководители организации обязаны оборудовать кассу и обеспечить сохранность денег в помещении кассы, а также при доставке их из учреждения банка и сдаче в банк. Помещение кассы должно быть изолировано, а двери в кассу во время совершения операций – заперты с внутренней стороны. Доступ в помещение кассы лицам, не имеющим отношения к ее работе, воспрещается. Кассы организаций могут быть застрахованы в соответствии с действующим законодательством.

Ключи от металлических шкафов и печати хранятся у кассиров, которым запрещается оставлять их в условленных местах, передавать посторонним лицам либо изготавливать неучтенные дубликаты. Учетные дубликаты ключей в опечатанных кассирами пакетах, шкатулках и т.п. хранятся у руководителей предприятий. При обнаружении утраты ключа руководитель предприятия сообщает о происшествии в органы внутренних дел и принимает меры к немедленной замене замка металлического шкафа.

Хранение в кассе наличных денег и других ценностей, не принадлежащих данному предприятию, запрещается.

В организациях, имеющих одного кассира, в случае необходимости временной его замены исполнение обязанностей кассира возлагается на другого работника по письменному приказу руководителя организации (решению, постановлению). С этим работником заключается договор о полной материальной ответственности.

В малых организациях, не имеющих в штате кассира, обязанности последнего может выполнять главный бухгалтер или другой работник по письменному распоряжению руководителя организации при условии заключения с ним договора о материальной ответственности.

Ответственность за соблюдение порядка ведения кассовых операций возлагается на руководителей организаций, главных бухгалтеров и кассиров. Лица, виновные в неоднократном нарушении кассовой дисциплины, привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации. Порядок ведения кассовых операций систематически проверяют банки.

За несоблюдение условий работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций с организаций взимается штраф в размерах, определяемых характером нарушения.

8.2 Безналичная форма расчетов

Безналичные расчеты осуществляются посредством безналичных перечислений по расчетным, текущим и валютным счетам клиентов в банках, системы корреспондентских счетов между различными

банками, клиринговых зачетов взаимных требований через расчетные палаты, а также с помощью векселей и чеков, заменяющих наличные деньги.

Безналичные расчеты осуществляют в основном через банковские, кредитные и расчетные операции. Расчеты в безналичной форме позволяют существенно снизить расходы на денежное обращение, сокращать потребность в наличных денежных средствах, а также обеспечивают более надежную их сохранность.

Безналичные расчеты осуществляют по товарным и нетоварным операциям. К **товарным операциям** относят куплю-продажу сырья, материалов, готовой продукции и т.п., а к **нетоварным операциям** – расчеты с коммунальными учреждениями, научно-исследовательскими организациями, учебными заведениями и т.п.

Товарные операции осуществляют с использованием следующих форм безналичных расчетов: платежными поручениями-требованиями, платежными поручениями, аккредитивами, чеками, в порядке плановых платежей, с использованием векселей, основанных на зачете взаимных требований.

В зависимости от местонахождения поставщика и покупателя безналичные расчеты разделяют на иногородние и одногородние (местные).

Расчеты платежными поручениями-требованиями. *При расчетах платежными поручениями-требованиями получатель средств представляет в обслуживающий его банк расчетный документ, содержащий требование к плательщику об уплате получателю определенной суммы.*

Платежные поручения-требования могут оплачиваться с их акцептом и без акцепта. **Акцепт** в расчетах означает согласие плательщика на оплату. Акцепт требований может быть последующим и предварительным. При предварительном акцепте банк производит списание средств со счета плательщика, если он не заявит в установленный срок отказ от акцепта. При последующем акцепте банк плательщика оплачивает платежное требование сразу после его поступления.

В случае акцепта платежного поручения-требования отделение банка покупателя извещает отделение банка поставщика об оплате покупателем расчетного документа. Сумма платежа зачисляется отделением банка поставщика на расчетный или другой счет поставщика.

Достоинством акцептной формы расчетов платежными требованиями является то, что она позволяет плательщику контролировать соблюдение поставщиком условий, предусмотренных договорами. Ее недостаток заключается в сравнительно медленном поступлении средств на счет поставщика (3 дня на акцепт и двойной срок почтового пробега).

Расчеты платежными поручениями-требованиями могут осуществляться и без их акцепта. Например, со счетов плательщика без акцепта оплачиваются требования за газ, воду, электрическую и тепловую энергию, канализацию, почтово-телеграфные и некоторые другие услуги.

Аккредитивная форма расчетов. Применяется в том случае, когда она установлена договором. Особенность аккредитивной формы расчетов состоит в том, что оплату платежных документов производят по месту нахождения поставщика сразу после отгрузки им продукции.

Аккредитив – это поручение отделения банка покупателя отделению банка поставщика об открытии специального аккредитивного счета для немедленной оплаты поставщика на условиях, предусмотренных в аккредитивном заявлении и в пределах указанной в заявлении суммы. Каждый аккредитив предназначен для расчетов только с одним поставщиком и выставляется на срок, указанный в договоре, который может быть продлен по согласию поставщика и покупателя.

Выплаты по аккредитиву производят в течение срока его действия в банке поставщика в полной сумме аккредитива или по частям против представленных поставщиком реестров счетов и транспортных или приемо-сдаточных документов, удостоверяющих отгрузку товара. Остаток неиспользованного аккредитива возвращают предприятию-покупателю и зачисляют на его расчетный счет, если аккредитив выставлен за счет собственных средств, или перечисляют в погашение задолженности по ссуде, если аккредитив выставлен за счет банковского кредита.

К недостаткам аккредитивной формы расчетов следует отнести замораживание средств покупателей на период действия аккредитива до его фактического использования, а также возможность задержки отгрузки продукции поставщиком до поступления аккредитива. Вместе с тем она гарантирует немедленную оплату счетов поставщиков и способствует соблюдению расчетно-платежной дисциплины.

Расчеты платежными поручениями. *Платежные поручения используются организациями для расчетов за продукцию и услуги, расчетов с бюджетом, органами социального страхования и др. Их можно применять в одногородних и иногородних расчетах.*

Платежное поручение представляет собой распоряжение владельца счета банку на перечисление денежных средств с его расчетного счета на счет получателя денег. В нем обязательно указывают назначение подлежащих перечислению сумм.

Платежное поручение передается в учреждение банка плательщика в порядке последующего акцепта после получения получателем товарно-материальных ценностей или оказанных ему услуг. Вместе с тем оно может выписываться и для предварительной оплаты счетов поставщиков. Под предварительной оплатой понимают оплату товаров или оказанных услуг, готовых к отгрузке (оказанию) получателю и отгружаемых (оказываемых) не позднее трех рабочих дней со дня получения платежа.

При расчетах платежными поручениями (переводами) операции по расчетам у поставщиков и покупателей отражают на счетах бухгалтерского учета таким же образом, как и при расчетах платежными поручениями.

Расчеты чеками. *Расчетный чек содержит письменное поручение владельца счета (чекодателя) обслуживающему его банку на перечисление указанной в чеке суммы денег с его счета на счет получателя средств (чекодержателя). Данная форма расчетов в последние годы все шире используется при однородных расчетах.*

При поступлении товаров (оказании услуг) плательщик выписывает чек из книжки и передает его представителю поставщика или подрядчика, который становится чекодержателем. Чекодержатель представляет выписанный чек в свое учреждение банка, как правило, на следующий день после выписки для зачисления денег на его расчетный счет.

Расчеты в порядке плановых платежей. *Расчеты в порядке плановых платежей производят в случаях, когда между поставщиками и покупателями сложились устойчивые хозяйственные и расчетные отношения, а поставки носят регулярный характер. Сущность данной формы заключается в том, что покупатель оплачивает поступающий товар равными суммами в сроки, установленные соглашением между ним и поставщиками (как правило, не реже чем через 5 дней). Расчетные документы при данной форме расчетов могут выписываться как получателем (платежные поручения-требования), так и плательщиком (поручения, чеки). Стороны периодически уточняют состояние расчетов и на основании фактического отпуска товаров производят перерасчет. Расчеты уточняют один раз в 5, 10 или 15 дней, но не реже чем через 30 дней.*

Расчеты в порядке плановых платежей позволяют значительно уменьшить объем учетной и финансовой работы, поскольку отпадает необходимость контроля за оплатой каждого отдельного платежного документа.

Расчеты с использованием векселей и основанные на зачете взаимных требований. При вексельной оплате поступающих ресурсов или продаваемой продукции (выполненных работ, оказанных услуг) могут использоваться простые и переводные вексели.

Простой вексель – письменное долговое денежное обязательство одной стороны (векселедателя) уплатить определенную сумму денег по наступлении срока платежа другой стороне (векселедержателю) по совершенным торговым сделкам или за выполненные работы (оказанные услуги). В нем указывают место и дату выдачи, сумму обязательства в целом или выделение обязательств по оплате процентов, срок и место платежа, наименование получателя, подпись векселедателя.

Переводной вексель (тратта) выписывается кредитором (трассантом) и содержит приказ дебитору (трассату) уплатить указанную в векселе сумму третьему лицу (ремитенту) или предъявителю. Этот документ превращается в долговое обязательство после его акцепта трассатом. С помощью передаточной надписи (индоссамента) вексель может использоваться неоднократно, тем самым выполняя функцию универсального кредитно-расчетного документа. Использование тратт существенно убыстряет оборот средств и учет (дисконтирование) векселей в банках. Векселедержатель посредством индоссамента передает вексель банку до наступления срока платежа и получает вексельную сумму за вычетом учетного процента в пользу банка, называемого **дисконтом**.

При расчетах, основанных на зачете взаимных требований, требования и обязательства должников и кредиторов друг к другу погашаются в равновеликих суммах и лишь на разницу производится платеж в установленном порядке.

Взаимные расчеты могут быть разовыми и постоянными, между двумя организациями или их группой. Сроки и порядок расчетов устанавливаются соглашением сторон между организациями по согласованию с учреждением банка.

8.3 Порядок открытия счетов в банке

Каждая организация вправе открывать в любом банке расчетные и другие счета для хранения свободных денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций.

Организациям, имеющим отдельные нехозрасчетные подразделения (магазины, склады, филиалы и др.) вне своего местонахождения, по ходатайству владельца основного счета могут быть открыты расчетные субсчета для зачисления выручки и осуществления расчетов по месту нахождения нехозрасчетных подразделений.

Текущие счета открывают организациям, не обладающим признаками, дающими возможность открыть расчетный счет: производственным (структурным) единицам производственных и научно-производственных объединений; другим хозрасчетным подразделениям организаций, расположенных вне их местонахождения; кооперативам по месту нахождения их филиалов и др.

Для открытия расчетного счета организация должна представить в учреждение выбранного ею банка следующие документы:

- заявление на открытие счета установленного образца;
- нотариально заверенные копии устава организации, учредительного договора и регистрационного свидетельства;
- справку налогового органа о регистрации организации в качестве налогоплательщика;
- копии документов о регистрации в качестве плательщика в Пенсионный фонд и в Фонд обязательного медицинского страхования;
- нотариально заверенную карточку с образцами подписей руководителя, заместителя руководителя и главного бухгалтера и оттиском печати организации по установленной форме.

В случае отсутствия в организации должности главного бухгалтера на карточке ставится подпись только руководителя организации.

В государственных организациях подписи руководителя и главного бухгалтера могут заверять вместо нотариусов вышестоящие организации.

Иностранным юридическим лицам (нерезидентам) рублевые счета могут быть открыты только по месту нахождения их представительств и филиалов в порядке, установленном специальной инструкцией.

С расчетного счета банк оплачивает обязательства, расходы и поручения организации, проводимые в порядке безналичных расчетов, а также выдает средства на оплату труда и текущие хозяйственные нужды. Операции по зачислению сумм на расчетный счет и списания с него банк производит на основании письменных распоряжений владельцев расчетного счета (денежных чеков, объявлений на взнос денег наличными, платежных поручений) или с их согласия (оплата платежных требований поставщиков и подрядчиков). Исключения составляют платежи, взыскиваемые в бесспорном порядке, по решению Государственного арбитража, народного суда, налоговых или финансовых органов.

В бесспорном порядке со счетов организации списывают платежи, не внесенные в срок в государственный бюджет, внебюджетные фонды, фонды социального назначения, за таможенные процедуры, платежи по исполнительным и приравненным к ним документам.

В безакцептном порядке оплачивают счета энергоснабжающих, теплоснабжающих и водопроводно-канализационных организаций.

8.4 Расчеты в иностранной валюте

Предприятия на основании специального разрешения Банка России могут осуществлять расчеты в иностранной валюте. В этих целях на предприятиях создается специальная касса. С кассиром по валюте заключают договор о полной индивидуальной материальной ответственности. Кассам устанавливают лимиты в иностранной валюте. Они должны быть обеспечены всеми инструкциями, контрольными и справочными материалами (справочниками по иностранной валюте, образцами дорожных чеков и евро-чеков и др.). Кассиры обязаны строго соблюдать правила совершения операций по приему и выдаче валюты из кассы.

При приеме от клиента платежных документов в иностранной валюте кассир должен проверить их подлинность и платежеспособность по имеющимся контрольным материалам. Поврежденные денежные знаки, ветхие, вызывающие сомнение в платежеспособности кассиром не принимаются. Их записывают в отдельный реестр и возвращают в банк с пометкой "Фальшивая" или "Вызывающая сомнение". Клиенту выдается квитанция о том, что принятая валюта является фальшивой или вызывает сомнение, с указанием в квитанции наименования валюты и ее достоинства.

Организации (юридические лица) имеют право открыть валютный счет на территории РФ в любом банке, уполномоченном Центральным банком РФ на проведение операций с иностранными валютами.

Можно открывать счета сразу в нескольких валютах, что позволяет избежать конверсии валюты из одной в другую.

Для открытия валютного счета организация обязана представить в уполномоченный банк следующие документы:

- справку о постановке на учет в налоговом органе;
- заявление, содержащее полное и точное наименование предприятия, его юридический адрес, номера телефонов, скрепленное двумя подписями и печатью;
- копии учредительных документов (устав, учредительный договор), заверенные в нотариальной конторе или регистрирующим органом;
- копии документов о регистрации, заверенные также нотариальной конторой или регистрирующим органом,
- карточку установленной формы с образцами подписей и оттиска печати, заверенную нотариально;
- справку о регистрации в Пенсионном фонде РФ.

После проверки представленных документов юристом и главным бухгалтером банк оформляет распоряжение на открытие счета, копия которого (заверенная банком) дает возможность организации осуществлять операции по валютному счету.

На основании проверенных документов банк заключает с клиентом договор о расчетно-кассовом обслуживании, в котором оговариваются тарифы комиссионного вознаграждения за оказываемые банком услуги, сроки принятия банком претензий по списанию или зачислению средств на валютный счет и др.

После заключения договора банк открывает клиенту сразу два счета: транзитный валютный счет и текущий валютный счет.

Эти счета ведутся параллельно. Валютную выручку, поступающую за экспорт товара, зачисляют сначала на транзитный валютный счет. После обязательной продажи в валютный резерв и на внутреннем валютном рынке остаток валюты зачисляют на текущий валютный счет организации.

Суммы, числящиеся на валютных счетах, по распоряжению владельцев могут быть переведены за границу по экспортно-импортным операциям, перечислены на счета внеэкономических организаций для последующего перевода за границу в оплату за импортные товары и на валютные счета других организаций.

Организации независимо от форм собственности осуществляют обязательную продажу валютной выручки от экспорта товаров (работ, услуг) на внутреннем валютном рынке через уполномоченные банки Российской Федерации по рыночному курсу рубля.

Обязательная продажа валюты осуществляется с транзитного валютного счета.

При зачислении валютной выручки на транзитный валютный счет организации уполномоченный банк не позднее следующего рабочего дня извещает об этом организацию с приложением выписки по транзитному валютному счету. По получении указанного извещения организация поручает уполномоченному банку обязательную продажу валюты и перечисление оставшейся части валютной выручки на текущий валютный счет.

Обязательная продажа средств в иностранной валюте в валютный резерв Центрального банка РФ производится по курсу рубля Центрального банка РФ, действовавшему на момент представления в уполномоченный банк поручения на продажу валюты.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие формы расчетов могут применяться предприятиями?
- 2 С какой целью организуется на предприятии касса?
- 3 На кого возложено ведение кассовых операций?
- 4 Что такое лимит денег в кассе?
- 5 Какими документами оформляют поступление и выдачу денег из кассы?
- 6 Как должно быть организована сохранность денег в помещении кассы?
- 7 Охарактеризуйте формы безналичных расчетов.
- 8 В чем особенности каждой из форм безналичных расчетов?
- 9 Каков порядок открытия счетов в банке?
- 10 Перечислите документы, необходимые для открытия счета в банке.
- 11 Каковы особенности расчетов в иностранной валюте?

9.1 Сущность, роль и содержание закупочной работы

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

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

Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:

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

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

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. К ним относят оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

По территориальному признаку поставщики товаров могут быть местными (внутриобластными), внеобластными, республиканскими и внереспубликанскими. Оптовые предприятия чаще всего закупают товары у внеобластных и внереспубликанских поставщиков, учитывая, что не во всех областях и республиках развито производство тех или иных товаров и их приходится завозить. Местные поставщики-изготовители зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

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

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

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

9.3 Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров.

Контроль и учет поступления товаров от поставщиков

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгоды этих закупок.

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки товаров. Закупка сельскохозяйственной продукции у изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками могут также использоваться заявки и заказы покупателей. При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовременных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки.

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

Учет выполнения договоров поставки может осуществляться в специальных карточках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для своевременного предъявления поставщиками претензий, поэтому актуальной задачей является автоматизация учета с помощью компьютерной техники.

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

Претензионная работа. В ходе реализации договоров поставки нередко стороны по каким-то объективным или субъективным причинам не выполняют принятых на себя обязательств, нанося торговому партнеру материальный и моральный ущерб. В этих условиях потерпевшая сторона имеет право

предъявить другой стороне претензии с изложением требований, предусмотренных условиями договора поставки или действующими правовыми нормами.

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

➤ в максимальной степени защищать свои коммерческие интересы, подписывая договора поставки товаров;

➤ стремиться к устранению возникших противоречий с поставщиком путем переговоров и взаимных компромиссов, не доводя их разрешение до судебных (арбитражных) органов, если такое возможно без ущерба интересам той или другой стороны;

➤ всегда тщательно документально оформлять претензию, имея в виду, что это способствует достижению взаимовыгодного компромисса или положительного решения претензии в арбитражном суде.

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

В претензии указываются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Образец претензии

Дата _____
№ _____

Руководителю _____
Адрес _____

Претензия об уплате неустойки за недопоставку (просрочку поставки)

_____ **товаров**

Сумма _____ руб.

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

Ваше предприятие обязано было поставить нам в _____ 200_г.

(наименование товара)

в количестве _____ на сумму _____ руб.

Фактически за указанный период поставлено

(наименование товара)

на сумму _____ руб.

Таким образом, Вами недопоставлено в указанный в договоре срок

(наименование товара)

в количестве _____ на сумму _____ руб.

В соответствии с изложенным и руководствуясь _____

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

прошу произвести допоставку продукции и перечислить на наш расчетный

счет № _____ в _____
(наименование банка)

г. _____ неустойку в размере _____ процентов от стоимости

недоставленных товаров, что составляет _____ руб.

Приложение:

- 1 Копия договора № ___ от "___" _____ 200_г.
- 2 Реестр счетов на отгруженный товар.
- 3 Расчет неустойки.

Руководитель предприятия _____
(или его заместитель) _____
ФИО (подпись)

М.П. (печать)

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

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

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

Образец искового заявления

Дата _____ В областной Арбитражный суд

№ _____ Адрес _____

Истец: _____
(наименование предприятия (организации))

Адрес: _____

Банковские реквизиты _____

Ответчик _____
(наименование предприятия (организации))

Адрес: _____

Банковские реквизиты _____

**Исковое заявление
о взыскании неустойки за недопоставку (просрочку поставки)**

_____ товаров

Сумма _____ руб.

В соответствии с договором № ___ от _____ 200 _ г. ответчик должен

был поставить нам в _____ 200_ г. _____
(квартал, месяц) (наименование товара)

в количестве _____ на сумму _____ руб.

Свои обязательства по договору ответчик не выполнил.

Фактически за указанный период ответчик поставил _____
(наименование товара)

в количестве _____ на сумму _____ руб.

недопоставив _____
(количество, на сумму товаров)

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

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

Отказ _____ ответчика _____ от _____ удовлетворения _____ претензии _____ считаем _____ необоснованным _____.
(указать причины)

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

Приложение:

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

Руководитель предприятия _____
ФИО (подпись)

М.П. (печать)

Контрольные вопросы и задания

- 1 В чем сущность закупочной работы?
- 2 Назовите основные этапы коммерческой работы по закупкам товаров.
- 3 Как используется маркетинг в закупочной работе?
- 4 Изложите классификацию поставщиков товаров.
- 5 Как организовать рациональный учет и контроль по закупкам товаров?
- 6 Каков порядок предъявления претензии поставщикам?
- 7 В каких случаях составляется исковое заявление?

10 ОПТОВЫЕ ЯРМАРКИ (ВЫСТАВКИ) И ИХ РОЛЬ В ЗАКУПКЕ ТОВАРОВ

10.1 Значение и виды оптовых ярмарок

Прогрессивной формой оптовых закупок является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках.

Продажа-закупка товаров на оптовых ярмарках – одна из старейших форм оптовой торговли. Оптовые ярмарки проводились еще в дореволюционный период, когда широкой известностью пользовались Нижегородская, Киевская, Харьковская и другие ярмарки.

Основная цель ярмарочных торгов – оптовая продажа и закупка товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении их ассортимента и качества, ускоряет-

ся процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

В рыночной экономике получили развитие оптовые ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального (местного) значения. В международных или общегосударственных оптовых ярмарках принимают участие международные компании (фирмы) – поставщики товаров из ближнего или дальнего зарубежья. Их организуют государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры.

На оптовых ярмарках местного масштаба совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, выпускаемых местными производственными предприятиями. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров по свободным ценам на основе индивидуального подбора, сравнения и выбора из ассортимента продукции различных производителей.

Помимо территориального признака оптовые ярмарки классифицируются также по товарному и отраслевому признакам.

Товарный признак означает вид (виды) товаров, реализуемых на ярмарке. По этому признаку ярмарки могут быть специализированными (например, ярмарки изделий легкой промышленности, парфюмерно-косметических товаров, бакалейных товаров, автомобилей и др.) и универсальными (реализуются различные виды товаров как промышленного, так и сельскохозяйственного производства).

По отраслевому признаку ярмарки подразделяются на отраслевые (проводит одна отрасль производства товаров) и межотраслевые, охватывающие изделия различных отраслей производства (машиностроительной, легкой, пищевой и других).

В современных условиях для проведения ярмарок создаются специальные, постоянно действующие организационные структуры, например Всероссийское акционерное общество "Нижегородская ярмарка", Внешнеторговое объединение АО "Экспортер" и др.

Предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживание деловых контактов, упорядочение процесса оптовой торговли, анализ информации, организация рекламы.

10.2 Организация работы оптовой ярмарки

Характерными чертами оптовой ярмарочной торговли являются оптовая реализация-закупка товаров по представленным образцам; периодичность проведения оптовых ярмарок; предварительное установление сроков и места продажи товаров; единовременное и массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров.

Основной метод организации оптовой реализации товаров на ярмарках – выставки-продажи товаров по представленным образцам. Образцы товаров доставляются на ярмарку предприятиями-поставщиками за свой счет. Руководство оптовой ярмаркой осуществляет постоянно действующий ярмарочный комитет, в состав которого включаются представители государственной власти и управления торговлей, промышленных предприятий-изготовителей товаров, коммерческих структур-покупателей и других предприятий. Решения ярмарочного комитета по вопросам, входящим в его компетенцию, являются обязательными для участников ярмарки.

Ярмарочный комитет выполняет следующие функции:

- определяет сроки и место проведения ярмарки;
- создает рабочие органы ярмарки (дирекцию, арбитраж, группу по учету договоров и другие органы);
- определяет графики встреч поставщиков и покупателей;
- утверждает смету доходов и расходов ярмарки, размер средств на ее проведение и источники их получения;
- порядок, режим работы ярмарки;
- разрешает споры, возникающие при заключении, изменении и расторжении договоров;
- решает другие вопросы, связанные с организацией и проведением ярмарки.

Решения ярмарочного комитета оформляются протоколами, подписываемыми председателем ярмарочного комитета или его заместителем.

Дирекция ярмарки:

- осуществляет руководство группой по учету договоров, ведет организаторскую, рекламную и коммерческую деятельность, связанную с подготовкой и проведением ярмарки (аренда помещений, их

оборудование и оформление, подготовка необходимой документации, размещение участников, реклама товаров, оснащение оргтехникой, определение регламента работы и т.д.);

➤ обеспечивает прием и хранение представленных на ярмарку образцов товаров, оказывает содействие участникам ярмарки в заключении договоров, ведет отчетность.

Группа (бюро) по учету договоров:

- ведет необходимую учетную документацию и регистрирует договоры, заключенные на ярмарке;
- анализирует ход заключения договоров, готовит аналитические справки, записки, предложения.

Арбитраж ярмарочного комитета:

- обеспечивает правовое обслуживание ярмарки;
- консультирует участников ярмарки по правовым вопросам;
- рассматривает возникающие на ярмарке преддоговорные споры.

При организации ярмарочной (выставочной) торговли принято выделять три основных этапа ее проведения: предварительный, организационный и заключительный.

Предварительный этап включает принятие решения о проведении оптовой ярмарки или выставки-продажи. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые разрабатывают положение о проведении ярмарки и рассылают письма потенциальным участникам с информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа также разрабатывает рекламные материалы (объявления в печати, пригласительные билеты, рекламные буклеты и т.д.). Издается рекламная брошюра с информацией об условиях участия в ярмарке (стоимость участия с экспонатами и без них, цена аренды павильонов, стоимость размещения рекламных материалов и т.д.).

За определенный срок до открытия участники ярмарки вносят регистрационный взнос и оформляют заявку на участие, в которой сообщают информацию о себе и своих реквизитах, требованиях по размещению экспозиций и др.

Основным источником доходов от проведения ярмарки является плата за участие, аренду площади под экспозицию, транспорта, аренду складских помещений, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиционных работ, проведение технических и информационно-коммерческих консультаций и оказание дополнительных услуг.

Организационный этап заключается в подготовке рекламного каталога, включающего характеристику поставщиков, их товаров, услуг и другую рекламную информацию. Данный этап включает также оперативную работу по размещению участников, организации их досуга, проведение аукционных торгов, презентаций и других мероприятий.

Заключительный этап предполагает подведение итогов ярмарки с выделением как положительных, так и отрицательных моментов в ее работе. Обобщенные результаты анализа конъюнктуры торговли товарами ассортимента ярмарки, предложения по производству товаров и т.д. представляются заинтересованным организациям и органам управления торговлей для принятия мер к более полному удовлетворению потребительского спроса.

10.3 Порядок заключения договоров на ярмарке

Заключение договоров на поставку товаров производится непосредственно на ярмарке. Кроме того, на ярмарке стороны могут уточнять условия ранее заключенных договоров и ассортимент подлежащих поставке товаров.

Представители участников ярмарки должны иметь надлежаще оформленные полномочия (доверенности) для заключения договоров.

Договор подписывается сторонами как минимум в трех экземплярах, один из которых вместе со спецификацией сдается в группу по учету договоров для регистрации. Сторона, получившая проект договора, обязана вернуть другой стороне на ярмарке подписанный договор или в случаях возражений – с приложением протокола разногласий в трех экземплярах не позднее следующего дня после получения проекта договора. Поставщик и покупатель обязаны совместно не позднее следующего дня после получения другой стороной протокола разногласий рассмотреть его.

При недостижении соглашения поставщик (покупатель) в тот же срок передает разногласия на разрешение ярмарочного комитета (арбитража). Если сторона, получившая протокол разногласий, в однодневный срок не передаст оставшиеся неурегулированными разногласия на разрешение ярмарочного комитета (арбитража), предложения другой стороны считаются принятыми.

Договорные споры ярмарочным комитетом (арбитражем) рассматриваются с участием представителей сторон не позднее следующего дня после получения заявления. Протокол заседания арбитража

подписывается арбитрами, участвовавшими в рассмотрении спора. Выписки из протокола выдаются заинтересованным сторонам в день принятия решения. Решение арбитража может быть пересмотрено по заявлению заинтересованной стороны, поданному не позднее следующего дня после получения выписки из протокола. Решение арбитража пересматривается ярмарочным комитетом не позднее трех дней со дня принятия решения.

Решение ярмарочного комитета по преддоговорным спорам и утвержденные ярмарками решения арбитража по таким спорам являются окончательными.

Такой порядок заключения договоров ускоряет и упрощает их заключение, устраняет длительный процесс заочной переписки.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- 1 Что такое ярмарки и выставки?
- 2 С какой целью организуют и проводят ярмарки?
- 3 Чем объясняется возрождение ярмарочной торговли в России?
- 4 Кто занимается организационной работой по подготовке к ярмарке?
- 5 Назовите основные источники доходов от проведения ярмарочной торговли.
- 6 Кто может быть участником ярмарки?
- 7 Какие документы оформляют участники ярмарки при продаже и закупке товаров?
- 8 В чем преимущество закупки товаров на ярмарке?
- 9 Каков порядок заключения договоров на ярмарке?

11 ОПТОВЫЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ РЫНКИ И ИХ РОЛЬ В ЗАКУПКАХ ТОВАРОВ

11.1 Роль и функции оптовых рынков

Распад государственной централизованной оптовой торговли, отсутствие новой, соответствующей условиям рыночной экономики системы распределения продовольствия способствовали формированию нецивилизованной рыночной среды. Проблема продовольственного обеспечения страны потребовала нахождения новых подходов к организации оптовой торговли и товародвижения продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья для снабжения населения.

Оптимальной формой такой организации был определен оптовый продовольственный рынок.

Оптовые продовольственные рынки – место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и продовольствия оптовыми и розничными торговыми предприятиями и частными торговцами.

Во многих странах с рыночной экономикой (Франция, Япония, Португалия и др.) важную роль играют оптовые рынки, занимающие срединное положение между оптовой ярмаркой и товарно-сырьевой биржей. Однако в отличие от двух последних оптовый продовольственный рынок располагает собственным складским хозяйством.

Основными функциями оптовых продовольственных рынков являются:

- обеспечение круглогодичного снабжения населения качественными продуктами питания, сокращение потерь сельскохозяйственной продукции;
- предоставление всем поставщикам сельскохозяйственной продукции возможности выхода на конкурентный рынок;
- обеспечение единого обустроенного места для осуществления сделок по купле-продаже сельскохозяйственной продукции и продовольствия;
- повышение эффективности снабжения и распределения продовольствия в крупных городах, промышленных центрах и отдельных регионах страны;
- создание новых рабочих мест.

Реализация указанных функций позволяет создать необходимые условия производителям, покупателям и посредникам для совершения оптовых операций на основе конкуренции и сокращения издержек обращения, оптимизировать систему товародвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия, транспортного и информационного обеспечения.

В соответствии с Федеральной программой развития оптовых продовольственных рынков в стране создается сеть оптовых продовольственных муниципальных и акционерных рынков в крупных городах и промышленных центрах.

Структура оптовых продовольственных рынков включает:

- рынки, сформированные по территориальному признаку (региональные, городские, районные, сельские (поселковые));
- специализированные рынки (плодоовощные, мясные, рынки скота и т.п.);
- универсальные, реализующие различную продукцию.

Для обеспечения функционирования крупных рынков создаются специальные службы: информационные, расчетно-финансовые, юридические, общепита и гостиничного хозяйства, транспортные, а также государственная служба сертификации и контроля качества продукции.

11.2 Организация работы оптовых рынков

На оптовом рынке предусматривается павильонно-секционная организация торгового процесса. Местом проведения оптовых торгов является торговый зал оптового рынка. Количество и расположение товарных секций в торговом зале оптового рынка определяются администрацией рынка. Товарные секции разделяются между собой перегородками. Каждая товарная секция предоставляется, как правило, одному оптовому торговцу.

Кроме товарной секции или торгового места, оптовый рынок должен предоставлять помещения для хранения товара, оборудованные в соответствии с требованиями хранения отдельных видов товаров.

Общие принципы взаимоотношений между продавцом и покупателем на оптовом рынке регулируются гражданским законодательством, основывающимся на признании равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы договора, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

К участникам торгов на оптовом рынке относятся:

- собственники товаров (производители, оптовые предприятия, посредники) или их полномочные представители, имеющие право ведения торговых операций на рынке (продавцы);
- розничные торговые и иные предпринимательские структуры, имеющие доступ на оптовый рынок в качестве покупателей;
- персонал оптового рынка, участвующий в оформлении торговых сделок непосредственно в товарных секциях.

Администрация оптового рынка обеспечивает соблюдение установленного порядка ведения оптовых торгов и идентификацию их участников.

Персонал оптового рынка, обслуживающий торговый процесс, не имеет права осуществлять сделки, а также прямо или косвенно вмешиваться в процесс ведения торгов.

По формам участия оптовый рынок должен предоставлять возможность ведения оптовых торгов на основе:

- долгосрочной аренды продавцом места в торговом зале;
- краткосрочной аренды необходимых торговых площадей;
- разового участия в оптовых торгах с подневной оплатой стоимости торгового места или специальной рыночной пошлины, дифференцированной по видам товара и уплачиваемой с оборота.

Арендаторами торговых мест на оптовом рынке не обязательно должны быть владельцы (собственники) товаров. Предусматривается возможность аренды торговых мест агентами собственников, комиссионерами, другими посредниками.

Выбор формы торгов на оптовом рынке определяется собственником товара, если иное не предусмотрено законом.

Оптовые торги проводятся, как правило, на основе частных соглашений продавца и покупателя. В отдельных случаях оптовые торги могут быть проведены на основе аукциона или конкурса.

Право продажи оптовых партий товаров предоставляется зарегистрированным оптовым продавцам при условии предъявления лицензии на ведение торговой деятельности (в случае ее лицензирования) и документов, подтверждающих качество реализуемых товаров и состояние здоровья оптовых продавцов по установленным для торговли медицинским показаниям.

Оптовый продавец имеет право требовать от администрации оптового рынка:

- обеспечения санитарных правил и техники пожарной безопасности;

- компенсации стоимости товара, утраченного в связи с невыполнением ею своих обязанностей по обеспечению торгового процесса;
- замены весов и весоизмерительных приборов, инвентаря и инструментов, не соответствующих техническим требованиям и санитарным нормам;
- своевременного вывоза мусора, тары и упаковочных материалов из торгового зала.

Оптовый продавец обязан:

- соблюдать правила торговли и внутренний распорядок на рынке;
- соблюдать санитарные, противопожарные требования;
- по окончании торгов освободить торговое место, сдать арендованное оборудование, инвентарь и инструменты.

Руководитель оптового рынка несет ответственность за его общее санитарное состояние, соблюдение в нем санитарного режима, а также санитарное состояние прилегающей территории.

Контроль за соблюдением санитарных правил на оптовом рынке осуществляют органы и учреждения санитарно-эпидемиологической службы.

Обязанностью администрации оптового рынка является создание и поддержание в работоспособном состоянии службы весоизмерительных и других приборов, которые должны иметь ясные клейма и представляться на поверку в установленные сроки органам государственной метрологической службы.

Использование мер и весоизмерительных приборов осуществляется путем аренды (лизинга) между администрацией оптового рынка и пользователем. В торговом зале оптового рынка на доступном для покупателей месте должны быть установлены контрольные весы. Администрация оптового рынка несет ответственность за техническое и санитарное состояние выдаваемых гирь, весов и других измерительных приборов.

Общий контроль за соблюдением правил торговли на оптовом продовольственном рынке осуществляется администрацией оптового рынка.

В пределах своей компетенции контроль за соблюдением оптовыми рынками правил торговли осуществляют Государственная инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей (Госторгинспекция), Комитет РФ по стандартизации, метрологии и спецификации (Госстандарт), Государственный комитет санитарно-эпидемиологического надзора, их региональные структуры, а также территориальные органы государственного регулирования торговли и потребительского рынка.

Все отношения предпринимательских структур, работающих на оптовом рынке, с его администрацией строятся на договорной основе.

Взаимоотношения оптовых продавцов с администрацией оптового рынка регулируются договором аренды.

Отношения специализированных структур, обслуживающих хозяйственную деятельность оптового рынка (инженерная инфраструктура, уборка мусора, определение качества товаров и др.), с администрацией регулируются договорами подряда.

Размеры взимаемых на оптовом рынке тарифов, сборов и других платежей определяются администрацией оптового рынка и оговариваются сторонами в заключаемых договорах.

11.3 Мелкооптовые магазины-склады

Разновидностью оптового рынка являются **мелкооптовые магазины-склады**, ориентированные преимущественно на мелких покупателей – розничных торговцев, владельцев палаток, ларьков, небольших магазинов, закупающих товары небольшими партиями. Мелкооптовые магазины-склады получили за рубежом (Франция, США, Германия, Италия) широкое распространение и называются "кеш энд керри", что означает "плати и увози". Они появились впервые в 30-е годы, и их сеть развивается до настоящего времени.

Технология работы этих магазинов-складов проста и весьма эффективна, что обусловило их появление и развитие в России после перехода к рыночной экономике.

За рубежом магазин-склад представляет собой помещение, оборудованное рядами стеллажей. Магазин-склад действует по методу самообслуживания. Покупатель имеет доступ ко всем запасам товаров.

На нижних ярусах стеллажей товар выложен свободно, открыто, чтобы было удобнее рассмотреть и отобрать то, что необходимо покупателю. Все, что покупатель решил приобрести, он складывает на тележку. А далее – как в магазине самообслуживания: перед выходом установлены узлы расчета, где кассир получает деньги за товар, а оператор выписывает счет-фактуру. Доставка покупок к месту назначения производится покупателем.

Для крупных складов и баз, оснащенных высокопроизводительной техникой и оборудованием, такая технология отпуска мелких заказов неэффективна и связана со значительными издержками. На этих предприятиях после обработки заказа проходит 3–4 дня, пока товар отправят в розницу. И лишь через продолжительное время (1–2 месяца в условиях нашей страны) поступает на счет в банке оплата за него.

В "кеш энд керри" товарооборотчиваемость очень высока, а эксплуатационные расходы сведены к минимуму: нет необходимости в комплекточных и экспедиционных помещениях, дорогостоящем подъемно-транспортном и погрузочно-разгрузочном оборудовании, штате кладовщиков, складских работников, грузчиков. Сокращается объем учетно-расчетных операций, связанных с реализацией товаров по безналичному расчету и в кредит.

Невысокий уровень расходов магазина-склада позволяет устанавливать для покупателей более низкие цены. В этом одно из существенных достоинств. И еще одно достоинство магазина-склада – широкий ассортимент товаров, ориентированный на специфику мелких розничных предприятий. Закупки для магазинов-складов ведутся с промышленных предприятий по прямым связям, что позволяет реализовать товары покупателям по более низким ценам.

В условиях рыночных отношений в нашей стране, где значительная доля розничного товарооборота (свыше 30 %) приходится на мелких частных торговцев, развитие сети мелкооптовых магазинов-складов представляется весьма перспективным. Для магазинов-складов могут быть приспособлены помещения оптовых складов бывших оптовых баз и контор, которые используются не по назначению или сдаются в аренду различным организациям, не имеющим к торговле отношения.

Контрольные вопросы и занятия

- 1 Что представляют собой оптовые рынки?
- 2 Кто выступает в роли продавцов и покупателей на оптовых рынках?
- 3 Как организуется продажа товаров на оптовых продовольственных рынках?
- 4 Охарактеризуйте продажу товаров в мелкооптовом магазине-складе.
- 5 В чем особенность организации продажи товаров в мелкооптовых магазинах?
- 6 Ознакомьтесь с организацией продажи товаров на действующем оптовом рынке, в мелкооптовом магазине. Дайте рекомендации по оптимизации работы данного предприятия.

12 КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

12.1 Сущность, роль и содержание коммерческой работы по продаже товаров

Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности торгового предприятия. Непосредственно оптовой и розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров, т.е. определение ниши рынка для предприятия.

Коммерческую работу по продаже товаров можно разделить на два этапа:

- коммерческая работа по оптовой продаже товаров;
- коммерческая работа по розничной продаже товаров.

Для осуществления продажи товаров как одной из коммерческих функций оптовое предприятие должно определить ориентиры (показатели) по реализации товаров. Основой разработки таких ориентиров должны стать маркетинговые исследования потребностей, спроса, емкости рынка, анализ рыночной ситуации, определение доли данного оптового предприятия на рынке.

Оптовым предприятиям необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Так, можно выбрать целевую группу магазинов по признакам их размеров (например, только крупные розничные предприятия), их видам (например, только магазины одежды), их заинтересованности в услуге (например, магазины, нуждающиеся в коммерческом кредите) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее оптимальные (выгодные) для себя розничные предприятия, разработать для них коммерческие предложения по оказанию оптовых услуг и установить длительные хозяйственные связи.

Среди маркетинговых решений оптовых фирм важным является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Желательным является предложение широкого ассортимента товаров и поддержание достаточных запасов для немедленной поставки. Однако в условиях рынка оптовые фирмы должны определить, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отобрать из них наиболее выгодные для себя.

Одновременно оптовые предприятия решают, какие именно услуги помогают добиваться хозяйственных связей с розничными предприятиями, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное – сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения розничных предприятий.

В рамках маркетинга оптовые фирмы должны разработать программу стимулирования сбыта, рассматривая сбыт как коллективные усилия по обеспечению продажи товаров оптовым покупателям, укреплению отношений с ними и удовлетворению их потребностей в услугах.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, оптовые предприятия должны определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

В частности, среди задач стимулирования розничных потребителей могут быть такие, как поощрение магазинов за включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним издержек, формирование у магазинов приверженности к марке и т.д.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств: предложение товара магазинам бесплатно или на пробу; сделки с небольшой скидкой с цены; экспозиции и демонстрации товара в магазинах; профессиональные встречи и специализированные выставки; торговые конкурсы для побуждения работников базы к эффективной коммерческой деятельности.

Таким образом, оптовая продажа товаров является одной из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают ее.

Исходя из этого, содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих основных операций:

- нахождение оптовых покупателей товаров (установление рынка сбыта);
- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
- организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам;
- организация учета выполнения договоров с покупателями товаров;
- рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

12.2 Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров

Нахождение оптовых покупателей товаров (рынка сбыта товаров). Нахождение оптовых покупателей товаров состоит в определении своего целевого рынка. Это достигается путем маркетинговых исследований региона, спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды, степени конкурентоспособности товара (марка, престиж, качество послепродажного обслуживания, цена и пр.). Определив регион (район, зону) сбыта, необходимо сегментировать рынок, выделив предпочтительный сегмент – желательно вначале осваивать только один сегмент рынка (в этом случае у оптовой фирмы наибольшие шансы). После выбора сегмента нужно произвести четкое позиционирование своего товара на этом рынке.

Предполагаемое позиционирование на рынке должно обеспечить фирме-поставщику получение достаточной прибыли и желаемого объема сбыта.

Организация хозяйственных связей. Наилучшей формой организации хозяйственных отношений оптовых предприятий с обслуживаемыми торговыми предприятиями по продаже товаров являются договоры купли-продажи товаров. Договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях оптовых баз со своими клиентами.

В договоре купли-продажи следует предусматривать количество, ассортимент и сроки поставки товаров, порядок поставки, качество и комплектность товаров, имущественную ответственность сторон. В частности, в договорах важно предусмотреть порядок представления заявок на текущий завоз товаров, ответственность оптовых предприятий за каждый случай невыполнения заявки на доставку в магазины товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, а также ответственность розничных торговых

предприятий за каждый случай непредставления или несвоевременного представления заявки на доставку (завоз) в магазины товаров.

В договоре следует предусмотреть возможность централизованной доставки товаров в подсортированном виде непосредственно в розничные торговые предприятия, порядок личной отборки товаров у поставщика, порядок расчетов, цены, порядок оказания оптовых торговых услуг и их стоимость и другие условия.

Методы оптовой продажи товаров. Различают следующие методы оптовой продажи товаров:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным заявкам (заказам);
- через разъездных товароведов (коммерсантов) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады;
- почтовыми посылками.

Продажа товаров с личной отборкой практикуется чаще по товарам сложного ассортимента, когда выбор товаров требует участия покупателя.

Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые базы организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов. Зал товарных образцов – это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на складах, оформление соответствующей документации на продажу и оперативный учет товаров.

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента. Заявки, поступающие на базу по почте или телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют с точки зрения соответствия заключенному договору и передают на исполнение.

Эффективными формами оптовой продажи являются торговля через передвижные комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады. Передвижные комнаты товарных образцов оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются витринами с образцами различных товаров, а также списками, альбомами и каталогами, на основе которых разъездной товаровед оформляет в магазинах заявки (заказы) на доставку товаров.

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам. С помощью автоскладов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Отдельные оптовые фирмы организуют через почтовые отделения связи отправку населению или магазинам посылок с различными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика отправляемых товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами населению называется индивидуальной или розничной посылочной торговлей, магазинам – мелкооптовой посылочной торговлей.

В некоторых развитых странах (Германия, Великобритания, США), несмотря на наличие многочисленной розничной торговой сети, торговля по каталогам посредством отправки товаров с посылочных баз или из магазинов получила достаточно широкое распространение, предоставляя покупателям возможность совершать покупки на дому.

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи. В условиях рыночных отношений оптовые фирмы организуют также и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки), склады или используя автомагазины. В этих случаях оптовые предприятия фактически трансформируются в оптово-розничные фирмы или торговые дома.

12.3 Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам

Продажа товаров оптовыми предприятиями в рыночных условиях не может рассматриваться как главная функция опта. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим клиентам – покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными.

Для клиентов-покупателей оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т.п.);
- хранение товарных запасов;
- доставка товаров;
- кредитование закупки;
- концентрация товарной массы;
- информационное обслуживание и др.

По отношению к клиентам-поставщикам услуги оптовой торговли должны состоять в следующем:

- централизация коммерческой деятельности;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация кредитного (коммерческого) риска;
- маркетинговое обслуживание.

Широкий спектр оптовых услуг позволит оптовым предприятиям успешно функционировать в конкурентной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы.

Оптовые предприятия должны заинтересовать своих контрагентов, привлечь их оказанием различных оптовых услуг. В этой связи важное значение имеет развитие такой услуги опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных оптовиков показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. Поэтому оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных предприятий оптовые базы осуществляют путем реализации им товара с отсрочкой платежа.

В перечень специализированных услуг входят консультации по использованию товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию. Именно в оптовой торговле, где уровень знаний специалистов достаточно высок, следует организовывать службы по послепродажному гарантийному обслуживанию и консультированию клиентов.

Одна из особенностей рыночной экономики состоит в том, что в основе формирования и циркуляции материальных потоков лежит не только движение капиталов, но и информация. Именно опт, используя свое положение в качестве пункта пересечения информационных потоков, способен в полном объеме обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации и передачу ее контрагентам.

Таким образом, расширение комплекса предоставляемых услуг – неотъемлемая часть совершенствования всей хозяйственной деятельности оптовых фирм.

Состав и виды оптовых услуг могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить основные комплексы услуг:

- технологические – по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и др;
- коммерческие – помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т.п.;
- организационно-консультативные – консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.;
- информационные – сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам;
- финансовые – по организации торгово-расчетных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата и т.п.).

Контрольные вопросы и задания

- 1 На какие части (этапы) можно подразделить коммерческую работу по оптовой продаже товаров?

2 Назовите в логической последовательности операции, составляющие содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров.

3 В чем состоит содержание договора купли-продажи товаров между оптовой фирмой и обслуживаемыми клиентами?

4 Дайте сравнительную характеристику формам и методам оптовой продажи товаров.

5 Изложите порядок организации и технологию работы зала товарных образцов.

6 Охарактеризуйте особенности продажи товаров через почтовое отделение связи.

7 Назовите комплекс услуг, выполняемых оптовыми предприятиями.

8 Какова роль оптовых торговых услуг в работе оптовой фирмы?

9 Предложите методы, стимулирующие продажу товаров для конкретного торгового предприятия.

13 Коммерческая работа по розничной продаже товаров

13.1 Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование спроса на реализуемые в магазинах товары;
- формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;
- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;
- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
- организация оказания торговых услуг покупателям.

Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена на изучение объема спроса по крупным территориальным образованиям, в розничной торговле – на определение ассортиментной структуры спроса.

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных торговых предприятиях.

Организация сбора, обработки и анализа такой информации – сложная и трудоемкая задача. Это обусловлено тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров каждого магазина насчитываются тысячи разновидностей. Учет движения такого огромного ассортимента возможен лишь с использованием современной компьютерной техники.

В небольших розничных торговых предприятиях могут использоваться неавтоматизированные методы учета внутригрупповой структуры реализованного спроса (данные о запасах и поступлении товаров, материалы инвентаризаций, учет продажи по товарным чекам и др.).

Наряду с учетом реализованного спроса в магазинах для изучения спроса организуется сбор информации по анализу товарных запасов, учету неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству товаров.

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия.

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять реализацию товаров без использования рекламы. В розничной торговле для стимулирования сбыта должны использоваться различные виды рекламы – от самых простых (оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (печатная, радиотелевизионная и другие).

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров – важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту

товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

13.2 Методы розничной продажи товаров

Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Товары, требующие нарезки, упаковки и т.д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о товарах, услугах и т.д.;
- получение покупателем корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- возврат корзины или тележки на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (консультация, проверка исправности товаров и т.д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того, чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы "пик" следует регулировать.

Однако, несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разрушенной. Если до начала перестройки в городах магазинов самообслуживания было более половины от их общего числа, то в период перестройки осталось 5...7%. Основной причиной такого сокращения явилась боязнь владельцами риска хищений товаров.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;

- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать консультацию покупателю. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияют квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом, что позволяет избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров

При *продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом* покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалах и т.д. Функции продавца при этом методе сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посудохозяйственных и других товаров.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

Торговля по почте – особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют

18 млн. человек – почти треть населения страны.

В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5 % объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения – продажа товаров в кредит с рас-

срочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5 % стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5 – 9 месяцев в зависимости от вида товара.

В последние годы появляется новый вид торговли, имеющей много общего с почтовой, – "электронная", под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

13.3 Организация оказания торговых услуг покупателям

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров.

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида:

- связанные с покупкой товаров;
- связанные с оказанием помощи покупателям при использовании товаров;
- связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Довольно обширен круг услуг, оказываемых покупателям после приобретения товаров. К ним относятся раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды из ткани, купленной в магазине; установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит и др.

В третью группу входят такие услуги, как организация кафетерия или буфета при магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и т.д.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламная информация и т.д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату, хотя в последнее время многие магазины, "борясь" за покупателя, оказывают некоторые из таких услуг бесплатно (например, доставку холодильников покупателю на дом).

Наиболее благоприятными условиями для оказания дополнительных услуг располагают крупные магазины. *Раскрой* купленных в магазине *тканей* выполняет закройщик. Для этих целей отводится часть торговой площади (до 12 м²), на которой оборудуется рабочее место закройщика. *Кафетерии* размещают вне зоны обслуживания и оснащают обеденными столами и другим оборудованием.

Кроме перечисленных, в магазинах могут оказываться и другие, удобные для покупателей услуги. Например, в универмагах рекомендовано предоставлять и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; в продовольственных магазинах – прием стеклопосуды на дому у населения, консультации покупателей по домашнему консервированию, организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины больше покупателей и увеличить получаемые доходы.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Назовите в логической последовательности этапы, составляющие содержание коммерческой работы по розничной продаже товаров.
- 2 Выделите особенности коммерческой работы по продаже товаров на розничных торговых предприятиях.
- 3 Дайте сравнительную характеристику формам и методам розничной продажи товаров.

- 4 Охарактеризуйте виды услуг, предоставляемых населению в розничных торговых предприятиях.
- 5 Ознакомьтесь с организацией продажи товаров в конкретном магазине.
- 6 Предложите методы, стимулирующие продажу товаров для конкретного торгового предприятия.
- 7 Предложите набор торговых услуг действующему торговому предприятию, позволяющий привлечь больше покупателей.

14 Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах

14.1 Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре товаров

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных по определенному признаку (сырьевой, производственный и потребительский).

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями. Как правило, предприятия-производители выпускают товары узкого ассортимента, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли. Некоторая часть товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на *две товарные отрасли*: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на *товарные группы*, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков:

- однородности сырья и материалов (изделия из металла, кожи, стекла и т.д.);
- потребительского назначения (спортивные, хозяйственные, одежду и т.п.);
- степени сложности ассортимента (к товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов – овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т.д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т.д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т.д.).

Важным признаком классификации являются особые свойства товаров. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

Товарные группы делятся на *товарные подгруппы*, в состав которых входят однородные товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви;

группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфоро-фаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под **видом товара** понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги – женские, мужские и детские; мебель – для кухни, жилой комнаты и т.д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т.е. подразделяться на *разновидности*.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. *Групповой ассортимент* – это перечень товарных групп. *Внутригрупповой (развернутый) ассортимент* представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров.

Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом *широта* ассортимента товаров определяется количеством товарных групп; а *глубина* – количеством разновидностей товара в рамках товарной группы. Чем больше товаров разных наименований в данной товарной группе, тем ассортимент глубже, а чем больше различных товарных групп в магазине, тем ассортимент шире. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким, чем неспециализированных магазинов.

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

- повседневного спроса – наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
- периодического спроса – товары, покупка которых осуществляется периодически;
- редкого спроса – предметы длительного пользования, срок службы которых, как правило, превышает пять лет.

Кроме того, имеется группа *сезонных товаров*, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года.

Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: *стабильного спроса; товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям; твердо сформулированного спроса; альтернативного спроса; импульсного спроса.*

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по *комплексности* спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак ("Товары для женщин" и т.д.), особенности образа жизни и проведения досуга ("Товары для садовода", "Товары для туриста" и т.д.). Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы.

14.2 ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА ОПТОВЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Формирование ассортимента – процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения. Формирование ассортимента осуществляется постоянно во всех звеньях товародвижения – от производства до потребления.

Необходимым условием бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами в необходимом ассортименте является создание оптимального ассортимента товаров на оптовых предприятиях. Поэтому правильное, научно обоснованное формирование ассортимента представляет собой важнейшую функцию коммерческой службы оптовых предприятий.

На конкретном оптовом предприятии формируется ассортимент товаров на основании *ассортиментного перечня товаров*.

В *ассортиментном перечне оптового предприятия предусматривается групповая и внутригрупповая структура ассортимента товаров*. При этом по каждому виду товара определяется количество разновидностей ассортимента, которое должно предлагаться оптовому покупателю. Это минимальное количество разновидностей товаров, которое должно быть постоянно на складах оптового предприятия.

Однако в каждый период времени это количество будет зависеть от состояния производства и поставок данного товара, спроса на него со стороны магазинов, сезона и от других причин.

Ассортиментные перечни товаров на оптовых предприятиях разрабатываются, как правило, в два этапа.

На первом этапе устанавливается *групповой ассортимент* товаров. Основой для его определения являются маркетинговые исследования в области целевого рынка, который представлен оптовыми покупателями – магазинами и другими предприятиями розничной торговли.

На втором этапе рассчитывается *число разновидностей каждого вида товара* ассортиментного перечня, т.е. определяется количество разновидностей товаров, поступление которых обязательно в связи с заявками оптовых покупателей.

Разработанные ассортиментные перечни товаров оптового предприятия должны подвергаться корректировке с учетом изменений покупательского спроса, выпуска промышленностью новых товаров, результатов закупок на оптовых ярмарках и других факторов.

Главная *цель создания обязательных ассортиментных перечней для оптовых торговых баз – контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах.*

Чтобы ассортиментные перечни способствовали созданию на оптовых предприятиях достаточного и стабильного ассортимента, необходимо регулярно контролировать, имеются ли на складах базы все товары, включенные в ассортиментные перечни, и в таком ли количестве разновидностей, которые требуются розничным торговым предприятиям.

Результаты проверок по соблюдению ассортимента товаров на оптовом предприятии каждый раз должны анализироваться для принятия необходимых мер, а анализ ассортимента должен быть использован при заключении договоров на поставку товаров в следующем году и в работе по их уточнению и изменению.

Оптовые торговые предприятия должны осуществлять контроль за ассортиментом товаров не только на собственных складах, но и в обслуживаемой розничной торговой сети. С этой целью коммерческие работники оптовых предприятий выезжают к своим покупателям, предлагают товары, имеющиеся на складах, оказывают консультационные услуги по вопросам продажи тех или иных товаров, рекламе этих товаров и методам стимулирования продаж.

14.3 Основные факторы формирования торгового ассортимента на предприятиях розничной торговли

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях – сложный процесс, базирующийся на учете действия многих факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К *общим факторам* относятся покупательский спрос и производство товаров. К *специфическим факторам* относятся тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента. При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях – известной консервативностью. Потребитель привыкает к определенным видам продуктов (сортам хлеба, сыра, кондитерских изделий и т.д.), поэтому важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.

При формировании ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного продукта покупатель, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену. Особенно это касается товаров одной группы, но существует и межгрупповая взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, картофель крупными макаронами и т.д.

Кроме того, на продовольственные товары спрос комплексный, т.е. одновременно приобретаются продукты, дополняющие друг друга (мясо, жиры, овощи; хлеб, молоко; чай, сахар и т.д.).

Покупательский спрос на товары простого и сложного ассортимента также имеет особенности. Так, на товары простого ассортимента, имеющие незначительное количество разновидностей, спрос в основном конкретный, твердо сформулированный и не допускающий замены этих товаров. Наоборот, при покупке товаров сложного ассортимента, насчитывающих десятки и сотни разновидностей, в спросе допускается их широкая взаимозаменяемость.

Многие продовольственные товары можно в производственных условиях максимально подготовить к употреблению в виде полуфабрикатов, концентратов, кулинарных изделий. При современном ритме жизни спрос на эти товары постоянно растет.

На спрос и потребление многих товаров, в особенности продуктов питания, оказывает влияние сезонность их производства (молочные продукты, мясо, овощи, фрукты и др.). Вследствие этого происходит неравномерность их потребления в течение года и спрос переключается на товары их заменяющие. Например, в зимний период увеличивается спрос на овощные и фруктовые консервы; летом при обилии овощей, ягод и фруктов резко снижаются объемы продаж круп и макаронных изделий и т.д. Проблема сглаживания сезонности в потреблении пищевых продуктов решается путем создания сезонных запасов соответствующих товаров.

На спрос оказывают также влияние следующие факторы социального и экономического характера:

- размеры денежных доходов населения, его численность, социальный, профессиональный и половозрастной состав;
- уровень розничных цен и их соотношений;
- деятельность предприятий общественного питания;
- объем привозов продуктов из других регионов;
- географические и климатические особенности проживания населения;
- национальные и исторические особенности данного района и др.

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. Различают спрос устойчивый, альтернативный и импульсный.

Устойчивый, или твердо сформулированный спрос предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром. Спрос на многие продовольственные товары характеризуется высокой степенью устойчивости.

Альтернативный (неустойчивый) спрос формируется окончательно в магазине в процессе ознакомления покупателей с товаром и допускает взаимозаменяемость товаров. К товарам альтернативного спроса можно отнести, например, кондитерские изделия, обувь, одежду и др.

Импульсный спрос возникает под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца. Это спрос чаще всего на малоизвестные или неизвестные товары. Импульсный спрос зачастую вызывается наличием в магазинах новинок в товарном ассортименте.

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя предельную цену. Поэтому следует обеспечить сочетание ассортимента товаров с различной стоимостью.

Формирование ассортимента товаров в магазинах с учетом перечисленных факторов позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, повышение экономической эффективности предприятия и уровня торгового обслуживания населения.

14.4 ПРИНЦИПЫ ПОДБОРА И УСТАНОВЛЕНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА В МАГАЗИНАХ

Процесс формирования ассортимента товаров в магазинах складывается из трех этапов.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль).

На втором этапе формирования ассортимента производятся расчеты структуры группового ассортимента, т.е. определяются количественные соотношения отдельных групп товаров.

На третьем, заключительном этапе определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы.

Инструментом регулирования ассортимента товаров в магазинах служит *ассортиментный перечень* товаров. Его рекомендуется устанавливать для каждого конкретного магазина с учетом его типа, размера торговой площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность.

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия товаров на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню.

Под **устойчивостью (стабильностью) ассортимента** товаров следует понимать бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина.

Определение и использование в процессе анализа товарного ассортимента показателей, характеризующих его полноту и устойчивость, позволяют не только оценить, но и сопоставить ассортимент одного магазина с ассортиментом другого магазина, обслуживающих один и тот же целевой рынок.

Таким образом, разработка каждым конкретным магазином ассортиментного перечня товаров и осуществление контроля за его соблюдением способствуют лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента.

В случае выявления отсутствия в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, торговые предприятия должны принять меры к завозу их в магазин.

В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

14.5 Планирование ассортимента товаров в магазинах

Ассортиментная политика – важная часть общей розничной стратегии. Одни предприятия стремятся оптимизировать ассортимент путем сужения его широты и уменьшения глубины. Они торгуют лишь самыми популярными и ходовыми товарными группами, а в пределах групп – самыми популярными и быстро оборачиваемыми товарами. Такая политика позволяет уменьшить денежные средства, вло-

женные в товарные запасы, и ускорить их товарооборачиваемость. Например, если руководители магазина обнаружат, что в товарной группе, состоящей из 10 наименований, 80 % оборота дают 4 наименования, то весьма вероятно, что они вообще исключат из ассортимента остальные 6 наименований. Логика такого решения ясна: не стоит вкладывать средства и труд в большую часть товарной группы, которая дает лишь 20 % оборота; лучше сосредоточить усилия на торговле быстрооборачиваемыми товарами.

Решение сузить ассортимент в данном примере вполне логично, но это вовсе не единственно возможная коммерческая логика. Другие магазины, напротив, непременно будут торговать всеми 10 наименованиями товаров, сколь бы малым спросом ни пользовались некоторые из них. Это те розничные предприятия, которые доминирующей чертой образа своего магазина сделали именно представление о чрезвычайно широком и глубоком, почти исчерпывающем ассортименте: "у нас можно купить все, что вообще где-нибудь можно купить".

Широта и глубина ассортимента должны выбираться с учетом общих целей и задач, которые ставит перед собой розничная организация, и, разумеется, предпочтений потребителей.

Проблемы, относящиеся к сбалансированности ассортимента, значительно сложнее. Современная тенденция – продавать все товары "под одной крышей". Поэтому часто приходится задумываться не о том, соответствует ли данный товар или товарная группа общей целенаправленности ассортимента, а о том, можно ли торговать ими рентабельно. Прибыльность торговли можно увеличить не только исключением товара из ассортимента, но и добавлением новых товаров.

Следует заметить, что рентабельность торговли тем или иным товаром не следует понимать слишком узко – как разницу между объемом реализации этого товара и его закупочной ценой вместе с издержками обращения. Более широкий взгляд на прибыльность можно сформулировать так: повысится ли рентабельность торговли товарного отдела в целом, если будет принято решение включить (или не включать) данный товар в ассортимент? Во многих случаях решения относительно широты, глубины и согласованности ассортимента руководители предприятий основывают именно на таком широком и разумном подходе.

На практике не всегда концепция общей прибыльности играет надлежащую роль при решении вопросов, связанных с ассортиментом. Часто решения о включении в ассортимент или исключении из него того или иного товара руководители принимают, исходя из привычки или традиции, подражания конкурентам, а то и просто на основе интуиции.

Но решения об ассортименте не должны основываться только на рентабельности, прибыльности как на единственном критерии; такие решения должны быть результатом всестороннего рассмотрения и анализа.

Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и о снятии товаров с продажи. Фирмы-изготовители и поставщики товаров постоянно обновляют номенклатуру своей продукции, стремясь получить все новые и новые прибыли. В некоторых случаях необходимость исключения определенного товара из ассортимента совершенно очевидна. Однако следует учитывать критерий рентабельности в его широком понимании, т.е. задаваться вопросом: как исключение из ассортимента того или иного товара отразится на общей прибыли, получаемой товарным отделом в целом?

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое торговый ассортимент товаров, что лежит в основе его формирования?
- 2 Какие факторы оказывают влияние на формирование ассортимента товаров в магазинах?
- 3 Для чего разрабатываются ассортиментные перечни товаров?
- 4 Как можно определить полноту и стабильность ассортимента товаров в магазине?
- 5 Что представляет собой ассортиментная политика торгового предприятия?
- 6 Какие направления ассортиментной политики можно предложить торговому предприятию?

15 ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

15.1 Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга

Пятидесятые годы двадцатого столетия характеризуются широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга – новой "философии" предпринимательства. Ее девизом стало: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

До широкого применения маркетинга достижение основной цели рыночной деятельности – получение максимума прибыли – обеспечивалось различными путями. Основными из них являлись:

- экстенсивное развитие производства, простое увеличение объема производимой продукции (концепция совершенствования производства);
- улучшение качественных характеристик производимой продукции (концепция совершенствования товара);
- "проталкивание", навязывание товара покупателю (концепция интенсификации коммерческих усилий).

Маркетинг же основной упор во всей рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является так называемая система маркетинговых коммуникаций.

Систему маркетинговых коммуникаций (от англ. communication – связь, сообщение) в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций.

В условиях насыщения рынка уже мало просто создать отличный товар. Практически все товары обладают высоким качеством, поэтому продавцу уже недостаточно определить на товар приемлемую цену, обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с ним, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров.

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и на различные фирмы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товара к потребителю.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа.

15.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

В сложившихся рыночных условиях реклама, кроме информативной функции, стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая "обратную связь" производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей.

Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависит от степени дифференциации.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

В конечном итоге, все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена:

"Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни".

15.3 Коммерческая пропаганда

Коммерческая пропаганда, или публицити (англ. publicity – публичность, гласность), представляет собой стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене.

Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям.

1 *Связь со средствами массовой информации* (пресса, телевидение, радио):

➤ организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;

➤ рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);

➤ производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или сфере ее деятельности.

Статьи и фильмы носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры. В ходе контакта аудитория или получает необходимую информацию, или узнает о фирме что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ;

➤ организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствами массовой информации;

➤ установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби).

В организациях для этих целей назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют данную работу.

2 *Публицити посредством печатной продукции* приобрела следующие формы:

➤ публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы. Во многих странах опубликование данных о результатах финансово-хозяйственной деятельности для некоторых типов предприятий (например, акционерных обществ) является обязательным, что закреплено законодательно;

➤ издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с организационной структурой фирмы, ее руководителями. Таким образом, проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т.д.;

➤ издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, ее стабильном финансовом положении.

3 *Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.* Фирма сама может выступить инициатором проведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой она работает.

4 *Организация фирмой всевозможных мероприятий:* юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке. Поводом для мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой товаров (миллионный автомобиль), "юбилейный клиент" (миллионный посетитель сети предприятия питания) и т.д.

5 *Деятельность фирм, направленная на органы государственного управления:*

➤ выдвижение фирмами "своих" людей в органы государственного управления (формирование лобби);

➤ представление товаров-новинок высшего качества руководителям государства, например, презентация автомобиля ВАЗ-2110 в 1993 г. Президенту России Б. Ельцину;

➤ привлечение (приглашение) первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых фирмой, например, участие в 1994 г. президента США Клинтона в мероприятиях, посвященных 30-

летию выхода на рынок знаменитой марки автомобиля "Мустанг", которые организовала корпорация "Форд мотор".

6 *Другие средства публицити*, например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях и т.д.

Широкий охват потребителей средствами коммерческой пропаганды объясняется следующими причинами. Во-первых, материалы информационного характера могут быть одновременно использованы многими средствами массовой информации. Во-вторых, обращение к коммерческой пропаганде имеет форму новости, факта, объективной информации, что кажется читателям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламой. Аудитория, избегающая контактов с рекламой, может заинтересованно воспринять ту же информацию в виде научно-популярной статьи, видеоролика и т.п.

Это делает коммерческую пропаганду достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название "**паблик рилейшнз**" (англ. public – общественный; relations – отношения, связи).

Главной задачей паблик рилейшнз является создание и сохранение имиджа фирмы. Для решения этой задачи используют пропаганду, отклики прессы, редакционное, а не платное место или время во всех средствах распространения информации, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, разработку и поддержание фирменного стиля.

В настоящее время паблик рилейшнз развивается стремительно и в "маркетинговом наборе" оценивается как сложный, самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент крупных и влиятельных фирм. Он используется промышленными компаниями и фирмами, производящими потребительские товары, с целью расширения круга потенциальных покупателей, получения ими обширной информации о товаре.

15.4 Стимулирование сбыта

Рост числа новых марок товаров способствовал широкому распространению мероприятий по стимулированию сбыта.

Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара (англоязычный термин – сейлз промоушн (sales promotion) – стимулирование, продвижение продаж).

Как правило, выделяют три типа адресатов сейлз промоушн: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал.

1 *Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя*, чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; "подтолкнуть" его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

Многочисленные приемы, направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп:

- Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

- скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся "скидки за упаковку". Например, банка пива стоит 50 центов, но упаковка из 12 банок продается покупателю за 5 долл.;

- бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (как правило, в пределах 5 %). Снижению временных колебаний также способствуют предоставление скидок в определенные дни недели (например, скидки на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы);

- скидки сезонных распродаж;
- скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника (например, в честь Дня независимости страны), традиционных праздников (например, пред Рождественская распродажа);
- скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т.д.);
- скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой;
- скидки при покупке товара за наличные деньги ("сконто");

➤ скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет);

➤ скидки "мгновенных распродаж". В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 мин) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей;

• Распространение купонов. **Купон** представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю с правом получения скидки при покупке конкретного товара. Чаще всего купоны вкладывают в упаковки товаров, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне может быть рекламное обращение;

• Всевозможные премии, предоставляемые чаще всего в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка или сумка, вручаемые покупателям бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму.

Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. Премией можно считать "бесплатно" предоставляемое продавцом дополнительное количество того же товара. Яркий пример тому – увеличенный размер шоколадных батончиков "Марс" и "Спикере", продаваемых "за ту же цену". В упаковке товара может быть заранее вложен "бесплатный" сувенир (например, пластмассовые фигурки персонажей мультфильмов и т.п.). В некоторых случаях роль премии становится столь значительной, что она может быть положена в основу замысла нового товара. Примером этого может служить "Киндер-сюрприз" фирмы "Ферреро" (игрушки внутри шоколадного яйца);

• Передача потенциальным покупателям бесплатных образцов товаров. Например, компания "Кодак" целый год рассылала по почте заинтересовавшимся потребителям новую фотопленку "Эктар". Некоторые товары-новинки (например, пылесосы) могут бесплатно передаваться потенциальным покупателям во временное пользование, "на пробу";

• Форма игры: фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом.

Элементы лотереи применила уже упоминавшаяся фирма "Марс". Она объявила о том, что участники лотереи, отославшие по определенному адресу обертки от батончиков "Марс" или "Спикере", поместив на них данные о себе, получают шанс бесплатной поездки на чемпионат мира по футболу 1994 г. в США.

• "Подкрепление" товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий (гарантия бесплатного сервисного обслуживания, гарантия бесплатного ремонта или замены дефектного изделия, гарантия безусловного возврата денег за товар в случае, если не понравится покупателю и т.д.).

В условиях рынка последний вид гарантии распространяется даже на продукты питания. Так, американская фирма "Пэрдью фармс" гарантирует возврат денег неудовлетворенным покупателям своих фирменных цыплят;

• Упаковка, используемая покупателем после потребления ее содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта.

2 *При воздействии* приемами сейлз промоушн на торговых *посредников* решаются следующие задачи: поощрить увеличение объема сбыта; стимулировать заказы максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара; снизить временные колебания в поступлении заказов от посредников и т.д.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующие:

➤ скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;

➤ предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;

➤ премии-"толкачи", выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени;

➤ организация конкурсов дилеров;

➤ участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу ("рекламный зачет"). Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями (плакаты, вымпелы, наклейки и т.п.).

➤ организация съездов дилеров.

Например, корпорация "Форд мотор" устраивает такие мероприятия ежегодно, как правило, в курортных городах. На съездах оглашаются итоги ежегодных конкурсов дилеров и проводится церемония их награждения. В процессе неформального общения между собой дилеры обмениваются опытом эффективного сбыта автомобилей;

➤ производитель товара (особенно это касается сложнотехнических изделий) может обеспечивать бесплатное повышение квалификации персонала посредников.

Например, корпорация IBM периодически знакомит дилеров с новинками технологий производства компьютеров, новыми марками своих товаров, тенденциями в создании программного обеспечения и т.п.

3 *Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу* преследует цель увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы; поощрить наиболее эффективно работающих; дополнительно мотивировать их труд; способствовать обмену опытом между продавцами и т.д.

Основными средствами этого направления являются:

➤ премии лучшим торговым работникам;
➤ предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска;
➤ организация развлекательных поездок для лучших работников за счет фирмы;
➤ конкурсы продавцов с награждением победителей;
➤ расширение участия лучших работников в прибылях фирмы;
➤ проведение конференций продавцов;
➤ всевозможные моральные поощрения являются эффективным средством стимулирования сотрудников даже в развитых странах (например, в Японии). Это присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравление руководителями фирмы по праздникам и в дни личных торжеств и т.п.

15.5 Личная продажа

В последние десятилетия в развитых странах получил распространение так называемый *директ-маркетинг (прямой маркетинг)*. Его можно рассматривать как особый вид рыночной деятельности, рассчитанный на индивидуализированного потребителя (личность) и его запросы, где производитель принимает непосредственное участие в распространении необходимой для него информации, осуществлении других действий.

К директ-маркетингу относят личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций, персональную продажу.

Личная персональная продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

К числу коммуникационных особенностей личной продажи можно отнести:

➤ непосредственный, прямой характер отношений "продавец – покупатель";
➤ наличие двусторонней связи. Диалоговый режим общения позволяет гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
➤ личностный характер персональной продажи, что позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем;
➤ наличие определенной реакции со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, даже не прочитав, купоном на предоставление скидки не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя высказать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить "нет" иногда довольно трудно;
➤ это единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара.

В организационном плане персональная продажа может принимать следующие формы:

1 *Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем.*

Торговый агент (торговый представитель, коммивояжер) является центральной фигурой всего коммуникационно-сбытового процесса. Общительность коммивояжера, знание психологии покупателя, жизненный опыт и профессиональная подготовка во многом определяют успех этого процесса.

Одной из крупнейших фирм, чья сбытовая и коммуникационная деятельность основана на личной продаже, является "Эйвон продактс инк". Эта американская фирма занимает одно из ведущих мест в мире по производству и реализации косметики и бижутерии.

Практически весь сбыт фирмы осуществляется через женщин – торговых агентов (так называемые мисс Эйвон). Их общая численность достигает 1,2 млн. человек. Они регулярно посещают около 10 млн. домохозяйств в США и более чем 30 млн. в других странах. Во время посещений мисс Эйвон демонстрирует на дому образцы товаров и красочные каталоги с фотографиями и подробным описанием каждого вида товара. Принятые заказы выполняются в течение 6 дней. При этом торговый агент получает комиссионное вознаграждение с каждой единицы товара.

2 Торговый агент контактирует с группой потребителей.

Примером такой продажи может служить деятельность коммивояжеров американской фирмы "Мери Кей продактс", также специализирующейся на продаже косметики. Схема их действий такова. Торговые агенты подыскивают женщин-домохозяек, согласных стать организаторами встреч с потенциальными покупательницами "за чашкой чая". Хозяйка приглашает в свой дом знакомых, во время непринужденной беседы коммивояжер знакомит гостей с образцами косметики, убедительно демонстрируя эффективные приемы их применения. После этого "гости" сами опробуют предлагаемую косметику. Те, кому товар понравился, тут же его приобретают. "Хозяйка" получает комиссионные в размере 10 % общей суммы проданной в ее доме продукции и ей предоставляется возможность самой стать агентом по продаже косметики "Мери Кей продактс".

Среди крупнейших фирм, использующих подобную форму личных продаж на отечественном рынке, можно назвать швейцарского производителя металлической посуды – фирму "Цептер".

3 Группа сбыта фирмы-продавца контактирует с группой представителей фирмы-покупателя.

Фактически речь идет о коммерческих переговорах при заключении контракта на реализацию, как правило, дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения. Многочисленность участников оправдана и целесообразна в связи с необходимостью оперативного получения консультаций экспертов – специалистов в различных областях.

4 Проведение торговых совещаний.

Представители фирмы-продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализации товара.

5 Проведение торговых семинаров.

Специалисты фирмы-продавца проводят учебные семинары для сотрудников фирм-покупателей с подробной информацией о новейших технических достижениях, о товарах-новинках и демонстрацией их возможностей и прогрессивных приемов эксплуатации.

Персональная продажа имеет значительные преимущества в решении многих задач. Так, приемы личной продажи наиболее эффективны на последних этапах принятия решения о покупке. По данным исследователей, это наиболее значимая и распространенная форма маркетинговых коммуникаций при реализации товаров производственного назначения.

15.6 Фирменный стиль и его составные элементы

Фирменный стиль (брендинг) – это набор цветовых, графических, словесных и дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые ему уже доставили ранее купленные товары данной фирмы. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на автомобили фирм "Мерседес-Бенц" и "Вольво", сложную бытовую аппаратуру "Сони", компьютеры IBM и т.п.

В то же время наличие фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы. Например, петербургская обувная фирма "Скорород" еще в начале века имела достаточно высокую репутацию на рынке благодаря качественной добротной продукции. С 20-х годов и вплоть до 80-х "Скорород" теряет завоеванные позиции. Его марка становится символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивало, чем привлекало покупателей.

Фирменный стиль дает его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок новые товары;
- повышает эффективность рекламы;

➤ способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу и так называемый фирменный патриотизм.

Преимущества, которые дает брендинг, позволяют назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки. Поэтому утверждение руководителей некоторых фирм, что их товарные знаки оцениваются дороже, чем все остальное имущество фирмы, имеет под собой объективную основу.

Многолетняя практика использования фирменного стиля известнейшими фирмами-производителями показывает, что в данную систему входят:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля и представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные и звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

Выделяют товарные знаки следующих пяти типов:

- Словесный, характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип), например IBM;
- Изобразительный, представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы, например изображение пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей спортивный инвентарь;
- Объемный, представляет собой зарегистрированный знак в трехмерном измерении, например стилизованная бутылка "Кока-Колы" (ее форма тоже обеспечена правовой защитой);
- Звуковой, больше характерен для радиостанций и телекомпаний (так, вступительный такт к песне "Подмосковные вечера" – товарный знак радиостанции "Маяк"). В последнее время данный вид товарных знаков все шире используется в рекламной практике других фирм, например оригинальные музыкальные фразы в фирменной рекламе;
- Комбинированный, представляет собой сочетание приведенных типов, например комбинация логотипа и объемной скульптуры группы "Рабочий и колхозница" В. Мухиной – товарный знак киностудии "Мосфильм".

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или одного конкретного товара. Как правило, логотип состоит из 4 – 7 букв. Приблизительно 4 товарных знака из каждых пяти регистрируются в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип, например надпись под фирменным трилистником – фирменный блок фирмы "Адидас".

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например у банка "Империял" – "С точностью до копейки". В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например, "Джонсон и Джонсон": "Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!". Слоган может также подчеркивать исключительные качества фирмы ("Рэнк Ксерокс": "Мы научили мир копировать") или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация "Сони": "Это – Сони!").

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца;
- обязательный учет особенностей целевой аудитории, клиентуры рынка фирмы, понятность и близость этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность (естественно в определенных пределах);

- интенсивная эмоциональная окраска;
- исключение двоякого толкования (например, "Фирма "Рикко" обуеt всю страну!");
- соответствие стилю жизни, системе ценностей, сложившихся во время его использования. Например, за более чем вековую историю "Кока-Кола" сменила несколько десятков зарегистрированных слоганов: от "Пейте Кока-Колу" до "Глоток, который освежает!", "С Кока-Колой дела идут лучше!", "Насладись Кока-Колой", "Это – Кока-Кола!".

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися и оказывает сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов "Макдональдс" – красный и желтый, лидера мирового производства фототоваров "Кодак" – желтый и золотистый; фирму "Дока" ("Дока-пицца" и "Дока-хлеб") – желтый и красный.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "легкий" или "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "деловой" и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти свой шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам ее фирменного стиля. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы "Мерседес" остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик, силуэт автомашин этой фирмы постоянно и основательно изменялся.

Элементами фирменного стиля можно назвать и определенные внутрифирменные стандарты. Для ресторанов "Макдональдс", например, это – обязательная вежливость персонала, быстрота обслуживания, чистота залов, форма одежды официантов и т.д.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д.;
- средства пропаганды: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.;
- сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и др.;
- элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, коммерческого письма, приказов, внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.;
- документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т.д.;
- элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата; нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах;
- другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображение на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

- 1 В чем суть современной концепции маркетинга?
- 2 Что входит в систему маркетинговых коммуникаций?
- 3 Охарактеризуйте основные средства маркетинговых коммуникаций.
- 4 В чем особенность рекламы в системе маркетинга?

5 Какие средства и приемы коммерческой пропаганды можно использовать для стимулирования спроса?

6 Какие мероприятия по стимулированию сбыта Вы можете предложить действующему торговому предприятию?

7 Что такое директ-маркетинг и каковы его особенности?

8 Какова роль брендинга в деятельности фирмы?

9 Охарактеризуйте составные части брендинга.

10 Предложите действующему предприятию конкретные средства формирования благоприятного имиджа фирмы и обоснуйте свое предложение.

16 Организация рекламно-информационной деятельности

16.1 Организация работы рекламно-информационных агентств

Рекламный бизнес в нашей стране все настойчивее претендует на самостоятельную отрасль экономики. Его становление напрямую зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и оптимальных цен.

Наибольшее значение в рекламном бизнесе с учетом требований рынка могут иметь рекламно-информационные агентства с так называемым полным комплексом услуг. Эти агентства должны выполнять все виды работ не только в области рекламы, но и в области формирования общественного мнения, в сфере мероприятий по стимулированию сбыта и т.п.

При создании рекламного агентства следует руководствоваться перечнем основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам:

- подготовка рекламных материалов и размещение их в СМИ;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний и программ;
- разработка, изготовление и монтаж средств наружной рекламы;
- тиражирование и прокат рекламных кино-, видео- и магнитофильмов;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- организация и проведение семинаров, конференций, выставок;
- полиграфическое исполнение печатной рекламы;
- разработка и изготовление рекламных сувениров;
- работы по созданию и поддержанию имиджа рекламодателя;
- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- предоставление комплекса исследований по заказу рекламодателя;
- предоставление рекомендаций с учетом конъюнктуры рынка.

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского и творческого характера, организационной работы, производства рекламных средств.

Наиболее важным и значимым в структуре рекламно-информационного агентства можно считать *творческий отдел*. В его задачи входит разработка рекламных идей и их реализация. Для этого требуются творческие работники разных специальностей, в частности, художники, журналисты, редакторы, операторы, режиссеры, дизайнеры и т.д.

Однако экономически нецелесообразно иметь в штате агентства большое количество специалистов. Поэтому с одной стороны, можно привлекать специалистов для выполнения работ по контракту. Также можно создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после того, как работа будет выполнена. При этом следует ставить конкретную задачу, сроки исполнения, определять необходимые денежные затраты.

С другой стороны, *указанные работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям*, располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом (киностудиям, фотостудиям, типографиям).

В структуре рекламно-информационного агентства должен присутствовать *отдел по связям с заказчиком*. Сотрудники данного отдела должны предоставлять заказчику информацию о возможностях агентства; определять и согласовывать объем и направление рекламы; осуществлять предварительное планирование рекламной программы; согласовывать с заказчиком результаты работы.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиком должна напрямую зависеть от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили.

Рекламно-информационное агентство должно обладать информацией о рынке, деятельности конкурентов, особенностях рекламируемой продукции и т.п. Эти функции являются основой деятельности *отдела исследования и развития*. В отделе должны быть специалисты по разработке анкет, проведению интервью, анализа и экспериментов.

Не менее важным отделом в агентстве является *отдел средств рекламы*, осуществляющий выбор средств рекламы. Для успешной работы отдела его сотрудники должны специализироваться по средствам распространения рекламы: газеты, журналы, телевидение, радио, наружная реклама.

Кроме отделов, непосредственно участвующих в разработке рекламы, рекламно-информационное агентство должно иметь бухгалтерию и финансово-экономический отдел.

В рекламно-информационном агентстве должен быть постоянно действующий *редакционно-художественный совет*, в состав которого входят не только ответственные лица агентства, но и специалисты сторонних организаций в области рекламы, искусства и т.п. Основным назначением такого совета является оценка и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

16.2 Основы разработки рекламных объявлений и текстов

Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы.

Текст – это словесная часть объявления. При составлении рекламного текста важно учитывать побудительные мотивы, которыми руководствуются покупатели при принятии решения о приобретении товаров. Как правило, покупатели, приобретая товары, руководствуются одновременно двумя или более мотивами.

Американский психолог А.Х. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определенной степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотивы.

По Маслоу, классификация человеческих потребностей выглядит следующим образом.

- 1 Физиологические потребности (голод, жажда).
- 2 Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье).
- 3 Потребности в любви (привязанность, духовная близость).
- 4 Потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).
- 5 Потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

При этом Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на предварительном удовлетворении предыдущей – более существенной или более сильной.

Голодный человек не испытывает потребности в самосохранении, любви или любой другой "высшей" потребности. Только после утоления голода у человека появляется потребность в самосохранении, затем, обеспечив самосохранение, человек начинает испытывать потребность в любви, затем в уважении и, наконец, в самоутверждении.

Следует заметить, что поведение человека в реальной жизни мотивируется не одной какой-либо конкретной потребностью, а сочетанием множества факторов, которые как бы сопровождают данную потребность (человек может принимать пищу не только для утоления голода, но и для получения приятных вкусовых ощущений или для поддержания компании друзей, или для соблюдения режима питания).

Таким образом, перед специалистом рекламы стоит задача из имеющихся потребностей и факторов, влияющих на них, отобрать те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы.

Необходимо создать такое рекламное объявление, которое пробуждало бы или усиливало бы потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности.

Умело используя предложенную Маслоу классификацию основных потребностей человека, можно для рекламных обращений выбирать основные побудительные мотивы, которые движут поведением человека.

Зарубежный опыт создания рекламы позволяет сформулировать некоторые правила, которые помогают создать хорошую рекламу.

Определение позиции. Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как оно используется, определяя при этом и отличие рекламируемого товара от конкурирующих изделий. Так, вы можете определить позицию зубной пасты как косметического средства, из чего следует, что ваша зубная паста отбеливает зубы лучше, чем другие, а это делает улыбку еще более красивой. В то же время вы можете определить позицию вашей зубной пасты как лекарственного средства, заявив, что она обладает большим противокариесным эффектом, чем все прочие.

Определение позиции товара – жизненно важное стратегическое решение, которое должно быть принято прежде, чем вы начнете работать над рекламой.

Большие надежды. Хорошая реклама всегда вселяет большие надежды. Надежда может быть единственным преимуществом вашего товара, объяснением причины, по которой потребитель должен приобрести именно данный товар. Надежда может быть уже в заголовке, в рисунке, в способе выполнения рекламы.

Великая идея. Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной и ясно выраженной идее. Хорошая идея может жить много лет. Генерация великих идей в рекламе – тяжелая работа. Кто-то сказал, что на 98 % реклама – это тяжелый труд, кровь, пот, слезы, и лишь на 2 % – творчество или искусство.

Имидж марки товара. Для рыночной экономики большое значение имеет соревнование между различными товарными марками. Марка – это имидж изделия. Без своей товарной марки "Кока-Кола" была бы обычным безалкогольным напитком, "Мальборо" – сигаретами, каких много, и т.д. Реклама – это наиболее эффективный инструмент для разработки, дальнейшего развития и распространения имиджа товарной марки.

Качество. Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качества. В то же время уже было замечено, что быстрее всего уничтожить продукцию низкого качества можно с помощью... высококлассной рекламы.

Новизна. Повторение – один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком частое повторение вызывает раздражение. Ищите новые способы сообщения.

Истинные покупатели. Хорошая реклама всегда адресована истинным покупателям. Она должна говорить на понятном им языке. Поэтому необходимо знать наиболее вероятных покупателей (мужчины или женщины, какого возраста, какая у них семья, какие товары они покупают, где и почему, что они знают о ваших товарах и как относятся к различным изделиям). Все это можно узнать с помощью изучения рынка.

Наглядность. Наглядность рекламы зависит от многих факторов: ее размера, расположения, заголовка, содержания, использованных красок и пр. Имеет значение также и средство информации, которое вы выбираете. Хорошая реклама использует в своих интересах преимущества того или иного средства информации.

16.3 Эффективность рекламной деятельности

В практике рекламной деятельности различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Для этого анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания, наличие в продаже аналогичных изделий.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Таким образом, в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты экономической эффективности вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, а также степенью привлечения внимания.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, прежде устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Наблюдатель по заранее разработанной схеме регистрирует полученные данные, которые затем анализируются (какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание, как долго задерживаются пешеходы у витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает наибольший интерес и каким спросом он пользуется).

Наряду с методом наблюдения широко применяется *метод эксперимента*. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей. Таким образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемок, но намного достовернее других. Используя метод опроса, можно не только оценить воздействие рекламного средства на покупателей, но и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее выработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т.д.).

Эффективность рекламного мероприятия может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя. Так, целесообразность публикации объявления в том или ином печатном органе устанавливается путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит от тиража газеты), или затратами на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие услуги должно предоставлять заказчикам рекламное агентство?
- 2 Какова должна быть структура рекламного агентства?
- 3 Что необходимо учитывать при составлении рекламного текста?
- 4 Какое значение в рекламе имеет классификация потребностей человека?
- 5 Охарактеризуйте правила, позволяющие создать хорошую рекламу.
- 6 Как определяется эффективность рекламной деятельности?
- 7 Какие методы используются для определения эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя?

17 Особенности коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций

17.1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Экспортно-импортные операции составляют основу внешнеторговой деятельности суверенных государств. Внешняя торговля представляет собой торговлю одной страны с другими странами, состоящую из ввоза (импорта) и вывоза (экспорта) товаров.

В бывшем СССР до начала перехода к рыночной экономике существовала государственная монополия внешней торговли, ограничивавшая свободное ее развитие. Переход к рыночной экономике в России сопровождался отменой монополии и либерализацией внешнеторговой деятельности. Торговые организации и предприятия получили право свободного выхода на мировой рынок. Однако государство осуществляет экономическое и административное регулирование внешней торговли, обеспечивающее защиту национальных производителей от иностранных конкурентов и оказывающее влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота. Важным экономическим регулятором внешней торговли являются таможенные тарифы.

Таможенный тариф – систематизированный перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары при импорте в данную страну и экспорте из нее.

Таможенная пошлина выполняет функцию налога, взимаемого при пересечении товаром таможенной границы, который повышает цену импортируемых (или экспортируемых) товаров и оказывает тем самым влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота. Кроме того, таможенный тариф представляет собой один из источников поступления средств в государственный бюджет. Как правило, в каждой стране применяются свои национальные таможенные тарифы, однако могут применяться и общие для ряда стран, объединившихся в торгово-экономическую группировку (например, ЕС).

Пошлины бывают трех видов:

- адвалерные – взимаемые в процентах от цены товаров;
- специфические – в виде денежной суммы, взимаемой с веса, объема или единицы товара;
- смешанные – при которых товар одновременно облагается и адвалерной, и специфической пошлинами.

В последнее время в практике внешнеторговой деятельности все шире применяются нетарифные меры ее регулирования. К ним, в частности, можно отнести лицензирование и квотирование (контингентирование) импорта, а иногда и экспорта.

Лицензирование – порядок вывоза (ввоза) товаров, при котором государство через специально уполномоченное ведомство выдает разрешение на внешнеторговые операции с определенными товарами.

Лицензирование внешнеторговых операций тесно связано с количественными ограничениями – квотами на импорт и экспорт отдельных товаров.

Квоты (или контингенты) – это максимальный объем товара (в стоимостном или физическом выражении), который разрешен для импорта и экспорта в течение определенного времени (например, года, квартала).

17.2 Организация экспортно-импортных операций

Торговые организации и предприятия могут осуществлять внешнеторговые операции путем заключения контрактов с иностранными фирмами.

В практике внешнеторговых операций применяются такие формы экономико-финансовых связей между экспортерами и импортерами товаров, как бартер, клиринг, расчет в свободно конвертируемой валюте (СКВ).

Бартер – сделка, предусматривающая обмен определенного количества товара на обусловленное количество другого товара. Как правило, бартерная сделка не сопровождается переводом денежных средств со счетов покупателей на счета продавцов.

Клиринг – система безналичных расчетов, основанная на зачете взаимных требований и обязательств.

Более совершенной формой финансовых расчетов является **расчет в свободно конвертируемой валюте**, позволяющий экспортеру использовать выручку в СКВ для расчетов с любым другим государством при двухсторонних внешнеторговых связях.

Организация внешнеторговых операций включает следующие этапы:

- изучение внешнего рынка и его конъюнктуры;
- формирование экспортных ресурсов для их реализации на внешнем рынке;
- поиск и выбор контрагента для заключения контракта;
- заключение и исполнение контрактов.

Изучение внешнего рынка поможет установить успешную продажу или обмен нашего товара на адекватную сумму денег или другой товар. Для этого необходимо изучить состояние рынка – его емкость, структуру, коммерческие условия реализации, основных конкурентов и т.д.

Экспортные ресурсы предприятия определяются прежде всего наличием конкурентоспособной на внешнем рынке продукции. Для того, чтобы сделать продукцию конкурентоспособной, следует, в частности, проанализировать ресурсное обеспечение предприятия – сырьевое, финансовое, техническое, кадровое и т.д. При этом необходимо иметь в виду, что экономически выгодная внешнеторговая деятельность возможна лишь при поставках достаточно крупных партий товаров.

Важным элементом коммерческой работы по организации внешнеторговых операций является *выбор контрагентов* – зарубежных фирм – покупателей (продавцов) товаров. Найти нужную фирму можно либо по специальным товарно-фирменным или отраслевым справочникам, каталогам, рекламным указателям, публикациям в прессе и другим материалам, либо с помощью внешнеторговых организаций (структур). Среди перечисленных источников наибольшую пользу представляют фирменные справочники. Они охватывают большое число фирм и содержат реквизиты фирм (адрес, телекс, телефон, перечень вырабатываемых товаров, услуг, наименование банка) и т.д.

Выбирая контрагента, необходимо хорошо знать его реальное положение на рынке, показатели хозяйственной деятельности.

Техника оформления внешнеторговых операций включает:

- направление оферты (предложения);
- подтверждение заказа покупателем (продавцом);
- участие в переговорах;
- оформление и подписание контракта.

Основным документом, с помощью которого оформляется сделка, является *международный контракт купли-продажи товаров*. В нем оговариваются содержание договорных условий, порядок их исполнения и ответственность сторон. К числу основных элементов контракта относятся: преамбула (вводная часть), предмет контракта, объем поставок, цена, условия платежа, качество товара, условия и сроки поставки, порядок сдачи-приемки товара, условия о гарантиях и санкциях, арбитраж, форс-мажорные обстоятельства, транспортные условия.

Процесс *исполнения контрактов* включает подготовку товаров к отгрузке, организацию их транспортирования, страхование товаров, финансовые расчеты. При оформлении экспортных сделок на лицензируемые товары необходимо получить соответствующее разрешение (лицензию) на вывозимый товар.

Для пропуска товаров через границу отправитель должен заполнить грузовую таможенную декларацию.

Организация доставки товаров зарубежному партнеру предполагает наряду с выбором вида транспорта *заключение договора на транспортирование товаров, а также обеспечение подготовки и отправки грузов*. Наем и оплата (фрахтование) транспортного средства осуществляются различными способами, исходя из условий мирового рынка морских, железнодорожных, автомобильных и других видов перевозок.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что представляет собой внешнеторговая деятельность?
- 2 Как государство осуществляет экономическое и административное регулирование внешней торговли?
- 3 Каково значение таможенных тарифов?
- 4 Охарактеризуйте виды таможенных пошлин.
- 5 В чем выражаются нетарифные меры регулирования внешнеторговой деятельности?
- 6 Охарактеризуйте формы экономико-финансовых связей между экспортерами и импортерами товаров.
- 7 Назовите этапы организации внешнеторговых операций?
- 8 Какой основной документ составляется при оформлении внешнеторговой сделки? Каковы его основные элементы?

18 Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах)

18.1 Сущность и организационные формы аукционов

Аукцион (от лат. *auctio* – продажа с публичного торга) – способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и назначенном месте.

Аукционные торги – вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до предельного уровня, исходя из платежеспособности присутствующих при продаже покупателей.

Этот вид торговли используется для сбыта ограниченного перечня товаров: пушнина, предметы антиквариата, художественные изделия, лошади, изделия из драгоценных металлов и др.

Аукционы организуются предприятиями (фирмами), специализирующимися на их проведении. Аукционы могут проводиться и предприятиями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой организационной форме относят аукционы, проводимые биржами, салонами художников, музеями, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями и др.

В зависимости от порядка организации аукционы бывают *принудительные*, которые проводят государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок имущества и *добровольные*, проводимые по инициативе владельцев товаров (имущества) с целью наиболее выгодной их продажи.

По технологии проведения аукционы также различаются. При так называемом *согласном* аукционе торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатели делают к ней надбавки (надбавки) на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга. Другие аукционы ведутся с постепенным понижением первоначально названной, явно завышенной, стартовой цены (это так называемый аукцион с понижением цен, или голландский) до тех пор, пока один из покупателей не выразит согласия купить данный товар по этой цене.

Аукционный торг с повышением цен может вестись *гласным* и *негласным* способами. При негласном (немом) торге покупатели подают аукционисту заранее условленные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение торга позволяет сохранить втайне имя покупателя.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. У нас в стране аукционной торговлей пушиной занимается Санкт-Петербургский пушной аукцион, торговлей племенными лошадьми – аукцион в Москве, Ростове-на-Дону, Пятигорске. Санкт-Петербургский пушной аукцион принимает на комиссию товары продавцов и из других стран. Покупателями товаров на этих аукционах являются преимущественно крупнейшие оптовые фирмы зарубежных стран.

В отличие от обычной продажи на аукционе исключается ответственность продавца за качество проданного товара.

18.2 Порядок проведения аукциона

Управление проведением аукциона осуществляется аукционным комитетом. В его состав включаются председатель (директор аукциона), коммерсант, юрисконсульт, эксперт, аукционист, бухгалтер.

Для приема товаров на аукцион продавцы должны оформить так называемое предложение по выдвиганию товара на аукцион. В предложении указывается наименование товара, его краткое описание, характеристика свойств и качества, количество экземпляров, а также сведения о владельце.

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

Принятые от продавцов товары сортируются по лотам (стандартная партия или единица товара) и от каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивают номер, по которому он будет продаваться с аукциона. По завершении сортировки составляется аукционная ведомость, выпускается каталог

с указанием номеров лотов, который рассылается возможным покупателям с приложением правил аукционного торга.

Обязательное условие организации аукциона – заблаговременное предоставление потенциальным покупателям возможности ознакомиться с товарами. Все товары, заявленные для продажи и внесенные в аукционную ведомость, должны быть предварительно выставлены для осмотра, так как после продажи товара на аукционе никакие претензии к качеству не принимаются (кроме скрытых дефектов).

Аукционы заблаговременно оповещают продавцов (поставщиков) о сроках проведения торга. Для этого до начала аукциона, как правило, за 1,5 – 2 месяца, в прессе *помещаются рекламные объявления*. Эффективным средством информирования служат красочно оформленные рекламные щиты и транспаранты. Наряду с этим может применяться радио- и телевизионная реклама, рассылка возможным покупателям рекламных брошюр-проспектов, рекламных листков и т.д.

Торги начинаются в заранее определенный день и час и проводятся в основном в специальном аукционном зале.

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

Покупатель, желающий приобрести товар, поднимает сигнальную табличку, лицевая сторона которой обращена к аукционисту, и объявляет цену, превышающую стартовую. Аукционист повторяет каждую предложенную покупателями цену и называет место, откуда поступила цена. В тех случаях, когда из-за отсутствия интереса к данному лоту или по причине сговора покупателей не удастся достичь намеченного уровня продажной цены, аукционист имеет право без объяснений снять лот с торга и выставить его позже снова.

После окончания торгов по данному лоту покупатель оформляет аукционную сделку. Для оплаты купленного на аукционе товара бухгалтер выписывает товарный чек в двух экземплярах, в котором указывает наименование товара, номер информационной карты, номер лота, окончательную аукционную цену, сведения о покупателе, дату продажи. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего распределения аукционной выручки (разницы между стартовой и продажной ценами) между владельцем товара и организаторами аукциона.

Порядок распределения аукционной выручки предусматривается в аукционном соглашении.

В некоторых европейских странах применяются автоматизированные способы проведения торгов. Изменения цены в сторону повышения или понижения фиксируются покупателями с помощью электрических кнопок, подсоединенных к циферблатам, на которых отражается цена. Лот покупает тот, кто первый нажмет электрическую кнопку, останавливающую стрелку циферблата. Покупатель определяется по заблокированной горячей лампочке. Автоматизированные системы проведения аукциона позволяют существенно ускорить процесс проведения торгов.

18.3 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ (ТЕНДЕРОВ)

Одним из методов размещения (выдачи) заказов на поставку товаров и подрядов на выполнение определенных работ является проведение конкурса, или тендера (международного торга).

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

Суть конкурсных торгов в следующем. Покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар или услуги с заранее определенными характеристиками и после сравнения полученных предложений подписывает договор (контракт) с тем, кто предложил наиболее выгодные для покупателя (заказчика) условия.

В современных условиях конкурсные торги являются распространенным способом размещения государственными организациями, а также предприятиями частного сектора заказов на поставку машин, оборудования, военной техники, крупных партий сырья, выполнение научных, проектных и изыскательных работ, сооружение промышленных и социальных объектов.

В нашей стране в период массовой приватизации государственной собственности конкурсные торги широко применялись государственными органами при продаже объектов государственной собствен-

сти, имущества и акций в частную собственность. В частности, одними из методов приватизации являлись продажа по инвестиционному конкурсу и продажа по коммерческому конкурсу.

При продаже по *инвестиционному* конкурсу право приобретения акций по номинальной стоимости получает лицо, предложившее за это право максимальные инвестиции в развитие данного акционерного общества.

При продаже по *коммерческому* конкурсу право приобретения акций получает лицо, предложившее за них максимальную цену.

Конкурсные торги подразделяются на внутренние и международные.

Наиболее часто торги как метод закупок применяются развивающимися странами. На их долю приходится до 80 % общего числа проводимых в зарубежных странах тендеров на машины и оборудование.

В большинстве развивающихся стран действующее законодательство обязывает импортеров закупать за границей товары (в особенности оборудование), стоимость которых превышает определенную сумму, только через торги.

В зависимости от способа проведения различают торги открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные).

К участию в *открытых торгах* привлекаются все желающие фирмы и организации: как местные, так и иностранные. Путем открытых торгов в основном размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в *закрытых торгах* приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения. В основном это престижные, известные фирмы, имеющие большой опыт. Через закрытые торги размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные изделия и пр.

Организаторы торгов, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают *тендерные комитеты*.

Тендерные комитеты осуществляют всю организационную работу по проведению торгов. Они публикуют объявления о торгах, распространяют их условия между участниками, анализируют представленные предложения и выносят решения о победителе конкурсного торга, которому и передается заказ.

К установленному тендерным комитетом сроку закрытия торгов их участники готовят предложения. С целью сохранения коммерческой тайны участники торгов передают свои предложения в последние минуты перед закрытием торгов. После закрытия торгов участники не имеют права менять условия своих предложений и обязаны в случае получения заказа выполнить его строго в соответствии с представленными предложениями. Чтобы исключить возможность отказа участников от своих предложений, условия торгов предусматривают обязанность претендентов предоставлять банковские гарантии серьезности предложений в размере 1...3 % общей суммы предложения.

В день закрытия торгов тендерные комитеты организуют публичное вскрытие предложений, называют фирмы, подавшие предложения, а также объявляют предложенные участниками цены. Такие торги называются *гласными*.

При проведении *негласных торгов* тендерные комитеты не производят публичного вскрытия предложений и не объявляют ни состава участников, ни предложенных ими условий.

Оферент (участник торгов), предложение которого принято, получает об этом соответствующее извещение. В соответствии с условиями торгов во всех странах оферент, выигравший торги на оборудование, обязан внести залог в качестве гарантии выполнения заказа и всех условий поставки. Его величина, как правило, составляет от 5 до 10 % стоимости заказа. После выполнения заказа гарантийный залог возвращается поставщику. Организаторы торгов, выступающие после проведения торгов уже в роли заказчиков, имеют право использовать этот залог для покрытия отдельных претензий, возникающих в ходе выполнения заказа (в случае поставки некачественного оборудования, нарушения сроков поставки и т.п.).

Завершающим этапом проведения конкурсных торгов является подписание контракта с фирмой, выигравшей торги.

Размещение заказов через торги дает значительное преимущество покупателям. Проведение торгов обостряет конкуренцию между поставщиками. В результате такого обострения заказы получают компании, нередко пользующиеся экономической поддержкой своих правительств и имеющие возможность предлагать на свои товары и услуги более низкие цены.

Несмотря на все сложности, связанные с участием в международных торгах, российские внешнеторговые компании накопили значительный опыт и используют этот метод работы на внешнем рынке при борьбе за получение заказов.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое аукцион?
- 2 Какие товары могут продаваться на аукционе?
- 3 Кто является ключевой фигурой на аукционе?
- 4 Какие требования предъявляются к аукционисту?
- 5 Какие документы оформляются при сдаче товаров на аукцион?
- 6 Что такое лот?
- 7 Как осуществляется оформление аукционной сделки?
- 8 В чем суть организации конкурсов (тендеров)?
- 9 Каков порядок проведения конкурсов (тендеров)?

19 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЗИНГА. ФАКТОРИНГ

19.1 Сущность лизинга, его формы, типы и виды

Термин "лизинг" (англ. to lease – арендовать, сдавать в наем) вошел в употребление в последней четверти XIX в., когда в 1877 г. телефонная компания "Белл" приняла решение не продавать свои телефонные аппараты, а сдавать их в аренду. Однако от идеи лизинга до создания первой лизинговой фирмы прошло много времени. Первая независимая лизинговая компания "Юнайтед Стейтс Лизинг корпорейшн" была создана в Сан-Франциско (США) в 1952 г.

Сегодня лизинг является одним из способов капиталовложений практически во всех странах. Через лизинг в США осуществляется 25...30 % капиталовложений в промышленности, в Великобритании – свыше 20, во Франции – 16...17, в ФРГ – 15 %. В конце 80-х – начале 90-х годов первенство по этому показателю удерживается Австралией, где 30...33 % промышленных инвестиций осуществляется на основе лизинга.

Лизинговые операции на протяжении 60 – 80-х годов отличались особой стабильностью, практически не завися от циклических и конъюнктурных колебаний. Ставки платежей по лизинговым контрактам составляли от 7,25 до 9,75 % при значительных колебаниях учетной ставки банковского процента. Поэтому лизинговые операции являются единственной сферой приложения капитала, не испытавшей в последние 25 – 30 лет резких спадов.

В России развитие лизинга и создание лизинговых компаний приходится на начало 90-х годов. В этот период лизинг трактовался как долгосрочная аренда (финансовая аренда) машин и оборудования. При этом лизинговая фирма специально закупала данное оборудование для потребителя (лизингополучателя), оставаясь его собственником.

В конце 90-х годов на отечественном рынке появились такие крупные лизинговые компании, как "Балтийский лизинг", Промышленная лизинговая компания "Анкер", Московская лизинговая компания и др. Во многих регионах России созданы лизинговые ассоциации, целью которых является координация усилий лизинговых компаний, банков, страховых компаний и других инвесторов.

В настоящее время лизинговые отношения в России регулируются Федеральным законом "О лизинге", вступившим в действие в ноябре 1998 г.

Лизинг – вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обусловленных договором, с правом выкупа имущества лизингополучателем.

В качестве предмета лизинга могут выступать любые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, в том числе предприятия, имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество.

В лизинговой сделке, как правило, участвуют три стороны: лизингодатель, лизингополучатель и продавец (поставщик).

Лизингодатель – физическое или юридическое лицо, которое приобретает имущество и предоставляет его лизингополучателю в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга.

Лизингополучатель – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга принимает предмет лизинга во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга.

Продавец (поставщик) – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает лизингодателю производимое (поставляемое) им имущество, являющееся предметом лизинга.

Лизинговая деятельность осуществляется лизинговыми компаниями (фирмами), которые обязаны получить разрешение (лицензию) на осуществление такой деятельности. Учредителями лизинговых компаний (фирм) могут быть юридические и/или физические лица.

Основными формами лизинга являются внутренний лизинг и международный лизинг.

В зависимости от срока различают три типа лизинга:

- долгосрочный лизинг – в течение трех и более лет;
- среднесрочный лизинг – в течение от полутора до трех лет;
- краткосрочный лизинг – в течение менее полутора лет.

Федеральный закон "О лизинге" выделил виды лизинга: финансовый, возвратный и оперативный.

Финансовый лизинг – предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя по истечении срока действия договора лизинга или до его истечения при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга. Предмет лизинга учитывается по соглашению сторон на балансе лизингодателя или лизингополучателя.

Возвратный лизинг – разновидность финансового лизинга, при котором продавец (поставщик) предмета лизинга одновременно выступает и как лизингополучатель.

Оперативный лизинг – лизингодатель передает предмет во временное владение и пользование. По истечении срока действия договора предмет лизинга возвращается лизингодателю. При оперативном лизинге предмет лизинга может быть передан в лизинг неоднократно. При оперативном лизинге предмет лизинга учитывается на балансе лизингодателя.

19.2 Порядок заключения и исполнения договора лизинга

Договор лизинга независимо от срока его действия заключается в письменной форме. Договором лизинга обязательства сторон образуются путем заключения обязательных и сопутствующих договоров. К обязательным договорам относится договор купли-продажи. К сопутствующим договорам относятся договор о привлечении денежных средств, договор залога, договор гарантии, договор поручительства и др.

Договор лизинга должен содержать следующие существенные положения:

- точное описание предмета лизинга;
- объем передаваемых прав собственности;
- наименование места и указание порядка передачи предмета лизинга;
- срок действия договора лизинга;
- порядок балансового учета предмета лизинга;
- порядок содержания и ремонта предмета лизинга;
- перечень дополнительных услуг, предоставляемых лизингодателем;
- общая сумма договора лизинга и размер вознаграждения лизингодателя;
- порядок расчетов (график платежей);
- обязанности лизингодателя или лизингополучателя – застраховать предмет лизинга от связанных с договором лизинга рисков, если иное не предусмотрено договором.

В договоре лизинга должны быть оговорены обстоятельства, которые стороны считают бесспорным и очевидным нарушением обязательств и которые ведут к прекращению действия договора лизинга и изъятию (возврату) предмета лизинга. К таким нарушениям можно отнести использование предмета ли-

зинга не по назначению; неподдержание предмета лизинга в исправном состоянии; нарушение (более двух раз) сроков платежа за пользование предметом лизинга.

Лизингополучатель за свой счет осуществляет техническое обслуживание предмета лизинга, его средний и текущий ремонт, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Капитальный ремонт имущества, являющегося предметом лизинга, осуществляется лизингодателем, если иное не предусмотрено договором лизинга.

При прекращении договора лизинга лизингополучатель обязан вернуть лизингодателю предмет лизинга в состоянии, в котором он его получил, с учетом нормального износа или износа, обусловленного договором лизинга.

Если лизингополучатель не возвратил предмет лизинга или возвратил его несвоевременно, лизингодатель вправе требовать внесения платежей за время просрочки. В случае, если указанная плата не покрывает причиненных лизингодателю убытков, он может требовать их возмещения.

Произведенные лизингополучателем отдельные улучшения предмета лизинга являются его собственностью, если иное не предусмотрено договором лизинга.

В случае, если лизингополучатель без согласия в письменной форме лизингодателя произвел за счет собственных средств улучшения предмета лизинга, неотделимые без вреда для предмета лизинга, лизингополучатель не имеет права после прекращения договора лизинга на возмещение стоимости этих улучшений.

При финансовом лизинге право собственности на предмет лизинга переходит к лизингополучателю до истечения срока действия договора лизинга при условии выплаты всех лизинговых платежей, если иное не предусмотрено договором финансового лизинга.

Переход права собственности на предмет лизинга к лизингополучателю при осуществлении оперативного лизинга возможен на основании договора купли-продажи.

Предмет лизинга может быть застрахован от рисков утраты (гибели) и т.п.

Страхование предпринимательских (финансовых) рисков осуществляется по соглашению сторон договора лизинга и не обязательно.

Ответственность за сохранность предмета лизинга от всех видов имущественного ущерба несет лизингополучатель, если иное не предусмотрено договором лизинга. Как правило, споры в отношении любых предметов лизинга разрешаются на основе права той страны, в которой на момент возникновения спора находится это имущество.

Утрата предмета лизинга или утрата предметом лизинга своих функций по вине лизингополучателя не освобождает лизингополучателя от финансовых обязательств по договору лизинга, если договором лизинга не установлено иное.

19.3 Экономические основы лизинга

Лизинговая сделка осуществляется следующим образом. Предприниматель, испытывающий потребность, например, в производственном оборудовании, обращается с соответствующим запросом в лизинговую фирму. Но и сама лизинговая фирма посредством изучения рынка ищет потенциального потребителя.

После получения запроса лизинговой фирмой начинается этап разработки лизинговых предложений. Лизинговая фирма определяет круг вероятных производителей необходимого оборудования и запрашивает их о возможности лизинговой сделки. Одновременно она оценивает и потенциального клиента (заказчика), в частности, его способность выплачивать лизинговые платежи, необходимость гарантий и т.д.

На стадии разработки предложений лизинговая фирма уделяет особое внимание оценке риска, которая при лизинговой сделке включает два основных момента:

➤ оценку клиента, его способность выплачивать лизинговые платежи с учетом деятельности, связанной с размещаемым имуществом;

➤ оценку имущества и степени его действительной заменяемости: если степень заменяемости высока (стандартное оборудование, легко поддающееся новому применению, с низкими темпами морального износа) – риск невелик; если степень заменяемости низка (оборудование специфического назначения, изготовленное "по заказу", быстро устаревающее) – риск высок.

В фазе подготовки предложения также анализируются основные параметры, определяющие размер платежей по лизинговой сделке, а именно: закупочная цена оборудования, аванс, полученный в момент

закупки имущества, ставка банковского процента, длительность договора, периодичность выплат, величина выкупа, способ оплаты.

После подготовки предложения лизинговая фирма предоставляет поставщику и потребителю необходимую информацию и, если условия приемлемы, заинтересованными сторонами подписывается лизинговый договор.

На основании договора лизинговая фирма делает заказ производителю – поставщику соответствующего оборудования. По окончании поставки получатель-потребитель, лизинговая фирма и производитель-поставщик подписывают акт приемки, подтверждающий работоспособность оборудования.

По экономическому содержанию лизинг относится к прямым инвестициям, в ходе исполнения которых лизингополучатель обязан возместить лизингодателю инвестиционные затраты (издержки) и выплатить вознаграждение.

Под **инвестиционными затратами** (издержками) понимаются затраты (издержки) лизингодателя, связанные с приобретением и использованием предмета лизинга лизингополучателем, в том числе:

- стоимость предмета лизинга;
- налог на имущество;
- расходы на транспортировку и установку и др.

Вознаграждение лизингодателя – денежная сумма, предусмотренная договором лизинга сверх возмещения инвестиционных затрат (издержек).

Взаиморасчеты лизингодателя и лизингополучателя осуществляются в форме лизинговых платежей.

Размер, способ осуществления и периодичность лизинговых платежей определяются договором лизинга.

В лизинговые платежи, кроме платы за основные услуги (процентного вознаграждения) включаются амортизация имущества, оплата процентов за кредиты, плата за дополнительные услуги лизингодателя, налог на добавленную стоимость, страховые взносы за страхование, если оно осуществлялось лизингодателем, а также налог на это имущество, уплаченный лизингодателем.

Таким образом, *доходом лизингодателя по договору лизинга является его вознаграждение. Прибылью лизингодателя является разница между его доходами и расходами на осуществление основной деятельности.*

Лизингодатель имеет право осуществлять контроль за соблюдением лизингополучателем условий договора лизинга и других сопутствующих договоров. Цели и порядок инспектирования оговариваются в договоре лизинга и в других сопутствующих договорах между их участниками.

Итак, что должен знать о своих правах и обязанностях предприниматель, заключающий лизинговый договор? Лизинговый договор заключается на определенный срок. Договор фиксирует в основном так называемый базовый период, в течение которого обе стороны имеют гарантированный правовой статус, а договор не может быть отменен. Реальный же срок лизингового договора по машинам и оборудованию составляет, как правило, от 3 до 5 лет.

В лизинговом договоре указываются лизинговые платежи, которые рассчитываются в каждом отдельном случае (ежемесячно, ежеквартально, один раз в полугодие или один раз в год). В случае задержки платежей клиент выплачивает лизинговой фирме 10 % годовых на просроченную сумму.

Размер лизинговых платежей может быть зафиксирован на весь срок действия договора или взносы могут устанавливаться на гибкой основе. Оба варианта имеют свои преимущества и недостатки.

Лизингополучатель может застраховать за свой счет, но в пользу лизинговой фирмы, полученные машины и оборудование от пожара, кражи и иных рисков. Лизингополучатель должен эксплуатировать полученные машины и оборудование в соответствии с инструкциями, он не имеет права производить какие-либо изменения без согласования с лизингодателем.

В случае просрочки платежа лизинговая фирма может забрать предоставленное оборудование без предупреждения или взыскать задолженность по суду.

Лизинг особенно привлекателен при временной потребности в оборудовании. Предприниматель прибегает к лизингу, если у него нет возможности использовать кредит для закупки необходимого оборудования или он предполагает использовать собственный капитал и заемные средства иным способом. А с учетом того, что лизинговая сделка не предполагает гарантийного и авансового залогов, предприниматель, используя один и тот же капитал, приводит в движение большее количество факторов производства.

Предприниматель может использовать лизинг при наличии потребности в оборудовании, которое не связано с основной производственной деятельностью (например, он может получить транспортные

средства по лизингу и таким образом самостоятельно осуществлять перевозки, не обращаясь к услугам транспортных фирм).

Распространение лизинга обусловлено некоторыми особенностями самих машин и оборудования. Лизинг часто рассматривается предпринимателем как средство борьбы с моральным износом технических средств. Лизинговые договоры нередко предусматривают возможность замены морально устаревших узлов и деталей (посредством включения в договоры специальных статей).

Опытный предприниматель предпочитает приобретать по лизингу особенно сложное и редкое оборудование, которое обслуживается лизингодателем лучше, чем это может сделать он сам (например, ЭВМ, медицинское и иное сложное оборудование, как правило, предоставляются по лизингу).

Проведение международных лизинговых операций, где одной из сторон по договору лизинга является резидент Российской Федерации, имеет некоторые особенности, связанные с действием Закона РФ "О валютном регулировании и валютном контроле" и Таможенного кодекса РФ.

Так, лизингодатель имеет право без лицензии Центрального банка РФ на осуществление международных операций, связанных с движением капитала, привлекать денежные средства от нерезидента Российской Федерации в целях приобретения предмета лизинга на срок более чем шесть месяцев (180 дней), но не превышающий срока действия договора лизинга.

Федеральным законом "О лизинге" предусмотрены меры государственной поддержки деятельности лизинговых компаний.

19.4 Факторинг

Факторинг – осуществляемая на договорной основе покупка требований по товарным поставкам факторинг-фирмой. В результате подобной операции предприниматель, продающий требования, в течение 2–3 дней получает от 70 до 90 % суммы требований в виде аванса. Остающиеся 10...30 % являются для факторинг-фирмы своего рода гарантийной суммой, которая назначается к выплате предпринимателю при получении факторинг-фирмой счета на оплату требования должником.

Факторинг-фирма взимает с предпринимателя определенные проценты за немедленное предоставление эквивалента долговых требований, премию за риск и возмещение административно-управленческих расходов.

В технике осуществления факторинга можно выделить несколько основных простейших операций, каждая из которых по отдельности давно известна банкам. Это услуги по ведению дебиторских счетов и инкассо, финансирование требований клиентов, кредитные гарантии. Они также готовы принимать на себя риски в случае неплатежеспособности должника.

Но нельзя "спихнуть" факторинг-фирме все, в том числе и безнадежные долги. Беря на обслуживание каждого нового клиента, факторинг-фирма тщательно изучает его финансовые показатели и никогда не скупает долги, которые кажутся "плохими".

Прибегая к услугам факторинг-фирм, вы имеете возможность превратить будущий долг в наличные деньги в нужный момент времени. Факторинг-фирма, предоставив около 80 % суммы долга до наступления срока платежа, финансирует вас. Кассовое положение предприятия улучшается. Оно освобождается от риска возможных неплатежей, которые берет на себя факторинг-фирма.

Факторинг-фирмы располагают системой "of line", суть которой состоит в том, что такие фирмы через компьютерную систему могут круглосуточно получать оперативную информацию о финансовом состоянии их требований, а также о том, какие счета оплачены, какие просрочены и т.д.

Основу факторинг-финансирования составляет договор о факторинге, заключаемый, как правило, на два года. В рамках этого договора клиент предлагает факторинг-фирме купить все его требования к дебиторам. После проверки платежеспособности отдельных дебиторов (покупателей) последним при необходимости предоставляется лимит, после чего факторинг-фирма берет на себя риск неплатежеспособности в размере предоставленного лимита.

Факт уступки кредитного требования в результате продажи последнего в обязательном порядке доводится до сведения дебитора с тем, чтобы он с этого момента вел расчеты с самой факторинг-фирмой.

Факторинг эффективен прежде всего на производственных предприятиях и оптовых фирмах, соответственно производящих и сбывающих потребительские товары. Клиентами факторинг-фирмы в данном случае являются, как правило, мелкие и средние фирмы.

- 1 В чем сущность лизинга?
- 2 Кто является участником лизинговых сделок?
- 3 Каков порядок организации лизинговых операций?
- 4 Охарактеризуйте основные положения лизингового договора.
- 5 Каковы права и обязанности сторон по договору лизинга?
- 6 Охарактеризуйте формы и методы оплаты лизинговых сделок.
- 7 Что такое факторинг?
- 8 В чем экономический смысл факторинга для предпринимателя?
- 9 Из чего складываются доходы факторинг-фирмы?

20 Франчайзинг в рыночной экономике

20.1 Сущность франчайзинга и история его развития

Рост предпринимательской активности в России побуждает все большее число граждан к открытию собственного дела. Однако исследования показали, что более половины вновь созданных предприятий распадается из-за недостатка финансовых ресурсов, неумения управлять и планировать, ориентироваться в ситуациях рыночной экономики. Решение этой проблемы может быть найдено с помощью системы взаимовыгодного партнерства крупного и мелкого предпринимательства, нового для России метода ведения бизнеса – франчайзинга.

Эта форма организации продажи товаров и оказания услуг сегодня популярна во многих странах мира, главным образом в США и Великобритании.

Современный термин **"франчайзинг"** происходит из французского слова franchise, что означает "льгота, привилегия". Самая ценная и полезная льгота, которая нужна начинающему предпринимателю, – это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную торговую марку, возможность обучаться и получать необходимые консультации.

По своему содержанию термины "франчайзинг" и "франшиза" соответствуют содержанию определенных в гл. 54 Гражданского кодекса РФ терминов "коммерческая концессия" и "договор коммерческой концессии".

Термин "франчайзинг" в России используется в смысле содержания понятия "коммерческая концессия", т.е. системы отношений по организации промышленного использования в предпринимательской деятельности объектов исключительного права в целом; термин "франшиза" используется в смысле содержания понятия "договор коммерческой концессии", т.е. контракта, по которому одно лицо (правообладатель), имеющее отработанную на практике систему ведения определенной промышленной (коммерческой) деятельности, предоставляет другому лицу (правополучателю) право на использование этой системы (объекта исключительного права) за определенное вознаграждение и на определенных договором условиях. Соответственно лицо, которое предоставляет франшизу, именуется "франчайзер" (правообладатель), а лицо, которое получает франшизу, – "франчайзи" (пользователь).

В США франчайзинг впервые начал использоваться компанией Зингера по производству швейных машинок. Зингер развернул серийное производство, позволявшее его компании торговать по самым конкурентным ценам. Однако организовать централизованное обслуживание швейных машин и замену неисправных частей в одном месте оказалось экономически невыгодным. Поэтому была создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определенной территории.

Эффективно франчайзинг применялся и применяется в настоящее время компаниями "Кока-Кола", "Пепси", "Севен-Ап". Благодаря франшизе эти компании получили возможность производить концентрированный сироп централизованно и распределять его по расположенным за рубежом заводам по разливу, находящимся в собственности и управляемым франчайзи, которые в итоге становились управляющими местных розничных продаж.

С 1930 г. в США после кризиса в экономике нефтеперерабатывающие компании перешли на систему управления своими заправочными станциями как франчайзинговыми единицами. Сдавая в аренду бензоколонки франчайзи, нефтеперерабатывающие компании (франчайзеры) получали ренту и имели возможность популяризировать имидж компании, в то время как франчайзи могли устанавливать цены в соответствии с местными условиями. В результате значительно вырос уровень продаж и соответственно увеличилась прибыль нефтеперерабатывающих компаний.

В конце 40-х годов братья Макдональд, владельцы небольшого придорожного кафе, решили улучшить обслуживание клиентов и увеличить свой доход. С этой целью они сократили число наименований блюд до трех, стандартизировали технологию их приготовления и унифицировали рецептуру. Такая реорганизация значительно повысила эффективность и снизила затраты, а единообразное меню ресторанов "Макдональдс" создало новое поколение клиентов, которые знали, что в любом ресторане "Макдональдс" их ждут быстрое обслуживание и привычный набор блюд.

Вплоть до 50-х годов большинство компаний, использовавших франчайзинговую систему, рассматривали франчайзинг как эффективный метод распределения продукции и услуг. Это примеры традиционного франчайзинга, или франчайзинга первого поколения.

Бум франчайзинга 50-х годов относится ко второму поколению франшиз, известных как "бизнес-формат франшизы" (англ. Business Format Franchise). Это особый метод ведения коммерческой деятельности с самого начала таким образом, чтобы франчайзер получал дополнительную выгоду от быстрого роста масштабов своей деятельности при ограниченном риске, а франчайзи – от того, что входил в проверенную коммерческую систему с гарантированной возможностью получения дохода.

В США бурному развитию франчайзинга способствовал принятый в 1946 г. Закон о товарных знаках. Дополнительную прибыль предприниматели получали уже благодаря тому, что предоставление права другим предприятиям на использование своих товарных знаков под разносторонним контролем и защитой закона позволяло владельцам без больших дополнительных затрат расширять границы своего бизнеса.

Компания "Ксерокс" организовала на территории России разветвленную сеть центров по копированию любых рукописных, рисованных и печатных документов. Для этого компания как франчайзер создала в Москве и других крупных городах центры, через которые она финансирует приобретение или аренду помещений, поставляет копировальные аппараты и расходные материалы, обучает российских специалистов и осуществляет контроль за их деятельностью. Это пример франчайзинга услуг, который не только дает значительную прибыль, но и является мощным средством рекламы продукции компании "Ксерокс".

Эта же компания "Ксерокс", а также ее конкуренты создали в России широкие сети сбыта и обслуживания копировальной техники. Все сбытовые фирмы пользуются фирменными знаками фирм-изготовителей "Ксерокс", "Кэнон" и др. Франчайзеры обеспечивают сбытовиков необходимыми инструкциями, запасными частями, передают ноу-хау по обслуживанию и ремонту техники, финансируют рекламные кампании.

20.2 Виды франчайзинга

Франчайзинг используется в самых различных видах бизнеса. В частности, он интенсивно развивается в следующих отраслях промышленности и сферы услуг:

- автомобильная промышленность и услуги автосервиса;
- помощь в организации и ведении бизнеса (бухгалтерия, делопроизводство, реклама);
- строительство, услуги, связанные с ремонтом и обслуживанием домов;
- услуги, связанные с образованием;
- отдых и развлечения;
- общественное питание (рестораны быстрого обслуживания, рестораны, закусочные);
- медицинские и косметические услуги;
- услуги в сфере домашнего хозяйства;
- розничная торговля.

Существуют три основных вида франчайзинга: товарный, деловой, производственный.

Товарный франчайзинг используется в сфере торговли. Он может применяться и к товарам, изготовителем которых является сам франчайзер, и к товарам, изготовленным другими фирмами и продаваемым под торговой маркой франчайзера. Главное, что отличает товарный франчайзинг от обычной оптовой торговли, – привязанность франчайзи к товарному знаку и торговой марке франчайзера. Соглашение о торговом франчайзинге отличается от дилерских договоров подробным изложением требований к технологии торговли и условий использования торгового знака. Большое место в них занимают условия о предоставлении франчайзером деловых услуг: реклама, обучение, консультации.

Деловой франчайзинг отличается от торгового тем, что основным предметом франшизного соглашения является передача технологии (ноу-хау) и лицензии на ее использование. Франчайзер в этом слу-

чае поставляет франчайзи товары или услуги для их реализации клиентам. Здесь так же, как и в товарном франчайзинге, в соглашениях подробно оговариваются обязательства франчайзера по рекламе, организации дела и обучению специалистов франчайзи.

Следует отметить, что разграничение между товарным и деловым франчайзингом нередко оказывается условным, и в некоторых франчайзинговых системах можно найти элементы и того, и другого видов. Типичным примером таких "комбинированных" соглашений являются распространенные в США договоры о производстве безалкогольных напитков. В соответствии с ними франчайзер поставляет "секретный" сироп и предоставляет право на изготовление из него напитка, который затем продается с торговой маркой франчайзера (например, компании "Кока-Кола", "Пепси"). В России аналогичные договоры применяются в деятельности франчайзинговой компании "Дока-Пицца".

За последние десятилетия весьма популярной стала корпоративная форма контрактных соглашений, так называемый *производственный франчайзинг*. Небольшая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзера и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзера и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности небольшой фирмы – франчайзи. Такая форма франчайзинга характерна для предприятий общественного питания, проката и бытового обслуживания, деловых и профессиональных услуг бизнесу и населению.

Между преуспевающим франчайзером и франчайзи в настоящее время установился новый тип отношений. Их отношения строятся не по вертикальной схеме, при которой недоступный франчайзер находится на вершине иерархической лестницы, а по горизонтальной схеме. Между франчайзером и франчайзи устанавливаются отношения равенства, поскольку они взаимосвязаны: сама идея франчайзинга терпит крах, если одна из составных частей этой системы терпит неудачу.

Ввиду взаимозависимого характера этих отношений особую значимость приобретают поддержка и содействие, оказываемые франчайзером своим франчайзи.

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы делят на следующие основные подгруппы:

- франшиза – рабочее место (рабочая франшиза), где франчайзер создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции направляются на покупку прилавка-фургона;
- франшиза – предприятие (коммерческая франшиза), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;
- инвестиционная франшиза, основная цель которой – возврат первоначальной суммы инвестиций.

Таким образом, *франшиза* – это *прежде всего контракт*, в котором выражены условия ведения бизнеса с правом возмездного использования торгового имени и фирменных технологий франчайзера.

20.3 Правовое регулирование франчайзинга в России

Франчайзинг в России регулируется рядом статей ГК РФ, которые предполагают использование на практике договоров коммерческой концессии (франшизы).

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме.

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным (ничтожным). Договор регистрируется по месту регистрации правообладателя.

Если предметом договора коммерческой концессии является объект, охраняемый патентным законодательством, то он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого условия договор считается ничтожным (ст. 1028 ГК РФ).

Следует обратить особое внимание на такой аспект предмета договора, как эксклюзивность (исключительность) передаваемых франшизопользователю прав. В договоре должно быть четко определено

но, будут ли передаваемые франчайзером права исключительными, и если это так, то в границах какой территории.

Специфика предмета договора о франчайзинге обуславливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться им. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы, последующее оказание консультативной помощи. Все эти вопросы должны быть отражены в договоре.

Самостоятельный блок условий договора о франчайзинге – обязательства, которые берет на себя франчайзи. Они также в значительной мере определяются предметом договора. Основное из них – плата за пользование лицензией. Способы установления платы могут быть различными.

Из специфики предмета договора следует также предусматривать среди прочих условий обязанность франчайзи по сохранению репутации франчайзинговой системы в целом. Это предполагает строгое соблюдение стандартов, установленных франчайзером, инструкций по организации и управлению предприятием, оговоренной политики цен, участие в маркетинге и рекламе, в совершенствовании методов работы.

Как правило, в договоре предусматривается и финансовый контроль за деятельностью франчайзи со стороны франчайзера, а также ряд стандартных условий, обычно включаемых в хозяйственные договоры всех видов: о сроках договора, ответственности сторон, правопреемственности, способах разрешения споров.

20.4 Экономические основы развития франчайзинга

Основной целью франчайзинга (коммерческой концессии) является передача (предоставление) на коммерческой основе определенного объема имущественных прав использования объектов исключительного права для организации производства и реализации конкурентоспособной продукции (оказания услуг) и оказания управленческих услуг по франшизе (договору коммерческой концессии) для получения сторонами дополнительной прибыли.

Источниками дохода франчайзера (правообладателя), как правило, являются:

- доход от торговых точек, принадлежащих компании;
- наценка на первую поставку материалов, сырья;
- наценка на текущие поставки товаров;
- вступительный взнос;
- премия за подбор помещений, оборудования;
- доход от арендных платежей (аренда, субаренда);
- доход от лизинга оборудования, транспортных средств;
- проценты за кредиты;
- плата за оказываемые управленческие (или другие) услуги в форме процента от продаж франчайзи, или процента от прибыли, или фиксированной ежемесячной платы;
- маркетинговый взнос;
- отчисления за содействие продаже товара (услуг), т.е. взносы франчайзи на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки.

Все отчисления (платежи) франчайзи франчайзеру в соответствии с принятой в России классификацией и правилами бухгалтерского учета можно разделить на следующие виды:

- разовые, первоначальные единовременные платежи ("вступительный взнос");
- периодические отчисления в зависимости от объемов продаж (оборота, прибыли).

Размеры первоначального (вступительного) взноса зависят от конкретного случая и могут составлять значительные суммы.

Размер вступительного взноса, как правило, соответствует первоначальным затратам на организацию франчайзинга и учитывает управленческие услуги, которые оказываются франчайзером франчайзи при покупке франшизы.

Говоря о предполагаемых доходах франчайзера, необходимо подчеркнуть один очень важный момент. Назначив слишком высокую цену, франчайзер рискует потерять свой бизнес из-за ограничения или полного отсутствия претендентов на место франчайзи в бизнесе. Назначив же слишком низкую цену, он не оставляет средств для покрытия затрат по франчайзингу и в результате окажется в преддверии неминуемого краха в ближайшей перспективе. Для России эта ситуация усугубляется инфляционными процессами в экономике.

Некоторые франчайзеры требуют полной выплаты вступительного взноса сразу же по подписании соглашения о франшизе. Однако для привлечения большого количества претендентов другие франчайзеры делят выплаты на две части, например, 50 % до и 50 % после обучения.

Какой бы порядок взимания взноса ни был установлен, франчайзер должен всегда следовать одному правилу: никогда не разрешать франчайзи начинать свой бизнес до тех пор, пока вступительные взносы полностью не выплачены. Товарный знак франчайзера – чрезвычайная ценность, которую нужно охранять.

Контрольные вопросы и задания

- 1 В чем состоит сущность франчайзинга?
- 2 Охарактеризуйте основные этапы развития франчайзинга?
- 3 Какие бывают виды франчайзинга?
- 4 Кто является участником франчайзинга?
- 5 Каков порядок организации франчайзинга?
- 6 Каковы права и обязанности сторон по договору франчайзинга?
- 7 В чем экономический смысл франчайзинга для предпринимателя?
- 8 Из чего складываются доходы франчайзера?

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ И РЕФЕРАТОВ

- 1 История возникновения и развития коммерции и предпринимательства за рубежом и в России.
- 2 Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики: содержание, цели, формирование.
- 3 Технология осуществления коммерческих сделок предприятиями на рынке товаров и услуг.
- 4 Организационно-методологические аспекты формирования коммерческой деятельности предприятиями на рынке товаров и услуг.
- 5 Финансовое обеспечение коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг.
- 6 Организация и развитие коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг.
- 7 Влияние коммерческих сделок, заключаемых субъектами рынка товаров и услуг, на результативность предприятия.
- 8 Риск в торговле товарами и его распределение между сторонами коммерческих договоров.
- 9 Характеристика и оценка товара как объекта коммерческой деятельности на потребительском рынке (рынке товаров производственного назначения).
- 10 Услуги на рынке товаров в обеспечении коммерческой деятельности: виды, содержание, издержки в обращении товаров, получение прибыли.
- 11 Методы и принципы проведения коммерческих сделок по закупке и продаже товаров предприятиями в новых условиях хозяйствования.
- 12 Методология исследования коммерческой деятельности предприятий, функционирующих в сфере товарного обращения.
- 13 Моделирование товарного ассортимента предприятия и его прогнозная оценка.
- 14 Прогнозная оценка спроса на рынке товаров (услуг).
- 15 Планирование и прогнозирование объема закупок и продаж товаров предприятиями в условиях рынка.
- 16 Организационные аспекты закупки и поставки товаров в коммерческие предприятия.
- 17 Управление товарооборотом и товарными запасами на предприятии с целью повышения эффективности коммерческой деятельности.
- 18 Организация и управление процессами товародвижения на рынке.
- 19 Организация и управление процессами продажи предприятий в условиях конкуренции.
- 20 Сервисное обслуживание в торговле и перспективы его развития в современных условиях.
- 21 Организация и развитие розничной торговли в условиях рынка как сферы коммерческой деятельности.
- 22 Организация и развитие оптовой и розничной торговли в зарубежных странах.

- 23 Сравнительная характеристика коммерческой деятельности разных форм предприятий розничной торговли в рыночных условиях.
- 24 Оптовая торговля в системе распределения общественного продукта и развитие ее организационных форм.
- 25 Особенности торговли научно-технологической продукцией на российском рынке по лицензионным договорам.
- 26 Образование и развитие рынка лизинга в России.
- 27 Особенности коммерческой деятельности в сфере услуг.
- 28 Развитие материально-технической базы в торговле с целью повышения эффективности коммерческой деятельности.
- 29 Инвестиции как источник развития материально-технологической оснащенности коммерческих предприятий.
- 30 Оценка результативности коммерческой деятельности предприятия в условиях рынка.

Список используемых источников и рекомендуемой литературы

- 1 Гражданский Кодекс РФ. Часть I. М., 1995.
- 2 Гражданский Кодекс РФ. Часть 2. М., 1996.
- 3 Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. М.: ИКЦ "Маркетинг", 2002. 580 с.
- 4 Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник. М.: ИКЦ "Маркетинг", 2001. 596 с.
- 5 Панкратов Ф.Г. и др. Практикум по коммерческой деятельности: Учебное пособие. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1999. 248 с.
- 6 Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 324 с.
- 7 Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум: Учеб. пособие для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 215 с.
- 8 Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001. 248 с.
- 9 Абчук В.А. Коммерция: Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000. 475 с.
- 10 Андреева Л.В. Продажа товаров: Руководство по подготовке и заключению договоров. М.: ИНФРА-М, 1997. 176 с.
- 11 Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. М.: Перспектива, 1995. 154 с.
- 12 Ванин В.В. Коммерческие организации: выбор организационно-правовой формы: Практик. пособие. М.: ПРИОР, 1998. 96 с.

- 13 Васильев Н.М. и др. Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства / Н.М. Васильев. М.: ДеКа, 1999. 280 с.
- 14 Волынец-Руссет Э.Я. Коммерческая реализация изобретений и ноу-хау (на внешних и внутренних рынках): Учебник. М.: ЮРИСТЪ, 1999. 326 с.
- 15 Герчикова И.Н. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности: Учеб. пособие. М.: Консалт-банкир, 2000. 624 с.
- 16 Голощапова А.И., Пармененков К.Н., Савкина Р.В. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие. М.: Изд-во МГУК, 2000. 170 с.
- 17 Щербаков В.В., Парфенов А.В., Пасада Н.И. Эволюция форм и методов торгового посредничества в дореволюционной России. СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. 189 с.
- 18 Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: Учеб. пособие / Под. ред. М.Н. Баканова, А.Д. Шеремета. М.: Финансы и статистика, 1999. 656 с.