

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Курс лекций

Рекомендовано к изданию Советом Брестского государственного технического университета в качестве курса лекций для студентов специальностей «Коммерческая деятельность», «Экономика и управление на предприятии», «Экономика и организация производства», а также для специалистов и руководителей промышленных, транспортных и торговых предприятий

Рецензенты:

- Мацукевич В.В.*, заместитель директора Брестского областного территориального фонда государственного имущества, к.э.н., доцент
Борсук Н.В., доцент кафедры экономики и управления УО «Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина», к.э.н., доцент

Козинец М.Т., Кулаков И.А., Гордейчик М.В.

П12 КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Курс лекций. – Брест: Издательство БрГТУ, 2013. – 88 с.

ISBN 978-985-493-271-2

Разделы издания соответствуют учебной рабочей программе курса, составленной в соответствии с учебным планами и стандартами РД РБ 02100.5.125-98 специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» и ОСРБ 1-25 01 07-2008 специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» и ОСРБ 1-27 01 01-2007 специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства».

Пособие позволяет ознакомиться с теоретическими и практическими подходами к организациям современного товарного обращения для предприятий промышленности и торговли. Конспективное изложение материала дает возможность использовать его для изучения отдельных тем и способствует закреплению материала.

Курс лекций предназначен для студентов вузов, обучающихся по специальности «Коммерческая деятельность», «Экономика и управление на предприятии», «Экономика и организация производства», а также для специалистов и руководителей промышленных и торговых предприятий.

УДК 65.622.276

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Сущность, содержание и структура коммерческой деятельности.....	5
2. Организация коммерческой деятельности.....	15
3. Особенности организации управления коммерческой деятельностью предприятия.....	28
4. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.....	33
5. Организация оптовой торговли.....	46
6. Организация коммерческой деятельности на розничном предприятии.....	58
7. Особенности организации управления коммерческой деятельностью промышленного предприятия.....	67
Словарь основных терминов.....	72
Литература.....	86

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных условий хозяйствования, формирование различных организационно-правовых форм функционирования хозяйственных субъектов, повышение их самостоятельности в решении целевых задач обуславливают необходимость построения эффективной структуры организации, освоение новых продуктов и рынков, организации снабжения и сбыта, прогнозирование рыночной конъюнктуры, изучение инфраструктуры рынка.

Назначение данного учебного пособия – ознакомление слушателя с современной практикой организации коммерческой деятельности, выявление возможности повышения эффективности коммерческой деятельности, обоснования оптимальности управленческих решений в сфере товарного обращения, улавливания изменений на товарном рынке и адекватного реагирования на них.

Учебное пособие позволит сориентировать студентов на основные формы и методы организации коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов, действующих в сфере реализации как товаров производственно-технического назначения, так и товаров народного потребления.

Каждая тема сопровождается рисунками, схемами, таблицами с пояснительным текстом, что позволяет повысить наглядность, доступность и глубину освоения представленного материала, и на этой основе более качественно подготовиться к текущей и итоговой аттестации.

Материал изложен в определенной последовательности с учетом межпредметных связей между дисциплинами, входящими в образовательный стандарт Республики Беларусь «ОС РБ 1-25 01 10-2008» для специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1- 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-27 01 01 «Экономика и организация производства».

Практическая направленность работы делает ее необходимой для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Коммерческая деятельность», «Экономика и управление на предприятии», «Экономика и организация производства», а также специалистов, руководителей предприятий, поскольку может послужить основой для анализа организации и управления коммерческой деятельностью, применяемой на промышленных предприятиях и организациях сферы услуг материального и нематериального характера.

Представленный материал может быть использован в качестве основы для разработки электронного учебника для студентов-коммерсантов.

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Генезис коммерческой деятельности.

Классическая теория коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность (*commercium*) в переводе с латинского языка означает «торговля». До XVIII-XIX вв. коммерческая деятельность и представляла собой торговлю. В Месопотамии 10 тыс. лет до н.э. люди начали использовать разделение труда и обмен продукции. Тем самым обуславливается рост их благосостояния. Появляются первые государства. И чем более развита торговля, тем богаче и могущественнее эти цивилизации. Появляются законы регулирующие торговлю и подати – законы Хаммурапи в Индии, законы Манту в Индии, Римское и Греческое право. Торговля в эти века носит рыночно-ярморочно-базарный характер. Оптовая торговля появилась 2,5 тыс. лет до н.э., когда люди начали использовать лодки и верблюдов. Купцы, шедшие 100 лет до н.э. по Великому шелковому пути, начали устраивать первые розничные стационарные магазины. Но наибольшего развития торговля достигла во времена Крестовых войн в Европе XII-XIV вв. За войсками двигалась армия купцов, которая снабжала их и местное население. В течение короткого времени города восстанавливались и богатели до такой степени, что могли получить Магдебургское право (Брест 1390 г.; за 50 лет в Литве выдано 2000 разрешений на Магдебургское право).

Благодаря выгодному географическому положению Беларуси, в ВКЛ до XVI в. существовала преимущественно внешняя и транзитная торговля. Торговлей занимались купцы таких крупных городов, как Полоцк, Витебск, Гродно, Брест, Могилев, Слуцк. В XV-XVI вв. возникла другая группа горожан, которая занималась торговлей – торговцы, которые скупали товары из-за границы или из других городов у купцов, а также ремесленников своего города. После проведения аграрной реформы Жигимонтом Августом и введения оброка началась торговля между городскими торговцами и крестьянами, которая расширилась в XVII-XVIII вв.

Городская торговля велась на площади, где находились магазины, складские помещения. В некоторых городах существовали «ряды» магазинов: железные, суконные, меховые и другие. Каждый «ряд» магазинов был отдельным, имел ворота, которые на ночь закрывались на замок. Постепенно в XVII-XVIII вв. городские магазины открывались и на улицах, близких к торговым площадям. Так как земля в городе стоила дорого, то в исключительных случаях магазины открывали и в других местах (в 1661 г. в Слуцке на мосту через реку Случь). В XVIII в. магазины были уже не только в центре, но и на окраинах города. В XVII-XVIII вв. строятся «каменные» магазины для лучшей защиты товаров от краж. На ночь купцы выставляли возле своих магазинов охрану.

В конце XVI-XVII вв. наблюдается увеличение количества магазинов в городах ВКЛ. Так, в 1595 г. в Могилеве было 400 магазинов, в Шклове в 1643 г. – 301 магазин, в Бобруйске в 1639 г. – 75 магазинов, в Копыси в 1650 г. – 80 магазинов. После войны России и Речи Посполитой (1654-1667) и Северной войны (1700-1721) количество магазинов сначала сократилось, но потом постепенно начало возрастать. Так, в Слуцке в 1728 г. насчитывалось 85 крупных магазинов, 39 небольших, 36 киосков. В Шклове в 1728 г. насчитывалось 140 магазинов и 12 мясных «камор», в Мире в 1677 г. – 97 магазинов («камор») и 12 «каморок», в Ружанах в 1728 г. только на Старом рынке было 79 магазинов, в Давид-Городке в 1961 г. – 67 магазинов, в Клецке – 79 магазинов. В небольших городках магазинов, конечно, было значительно меньше.

Кроме магазинного вида торговли, в городах также существовали торговые дни, в которые позволялось торговать мелким торговцам. Сохранилась книга сбора «лиценцы» (сбор налогов с торгового оборота) в Слуцке за весь 1968 г., которую вел на немецком языке комендант города, так как прибыль шла на нужды гарнизона. Согласно этой рукописной книге, крестьяне из сел и деревень в радиусе 50-70 км от Слуцка ездили в город для продажи своих продуктов. На городском рынке действовали и перекупщики-мещане. Таким образом, города Беларуси были центрами местных и локальных рынков в округе. Мелкой торговлей занимались прасолы (оптовые скупщики скота и разных припасов (обычно мяса, рыбы) для перепродажи) и шкоты. Значительную роль в торговле также играли и ярмарки – съезды купцов, торговцев, ремесленников в городах, у которых было Магдебургское право. В средневековье ярмарки были одним из важнейших событий в обществе. Не только потому, что на них продавались разные товары, но и потому, что люди могли обменяться новостями из отдалённых регионов. На ярмарках присутствовали гадалки, музыканты, трубадуры и т.д. Таким образом, ярмарка была ещё развлекательным центром для людей.

В Европе же уже в XVI в. в Австрии появляется династия Фуггеров, которая обустроивает торговые сети (прообразы современных супермаркетов).

В XIX-XX вв. бурно развивается НТП. Для снабжения производства возникают биржи, снабженческо-сырьевые корпорации, транспортные и страховые организации, банки. Для сбыта продукции появляется система посредников: дилеры, брокеры, дистрибьюторы, комиссионеры и т.д. В настоящее время возникают торгово-промышленные финансовые группы и транснациональные корпорации, происходит глобализация экономики.

В XIX в. английский экономист и философ Джемери Бентам (1748-1832) сформировал классическую теорию торговли, которая актуальна и сейчас. Основные положения этой теории следующие:

- экспорт должен превышать импорт;
- торговля должна быть свободной, предпринимательского типа;
- ассортимент и цены должны быть рыночными;
- месторасположение магазина влияет на товарооборот;
- качество товара должно быть соответствующим;
- реклама, представление товара;
- скидки;
- услуги;
- кредитование;
- методы и формы торговли необходимо выбирать;
- культура обслуживания;
- необходимо рассчитывать торговую площадь и выбирать торговое оборудование.

Таким образом, **коммерческая деятельность** – это деятельность по обеспечению акта купли-продажи.

Комплекс операций, входящих в коммерческую деятельность, представлен на схеме 1.1, которая дает ясное представление о масштабе процесса движения товара от производителя к конечному потребителю.

Как видим, чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативные-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей.

транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

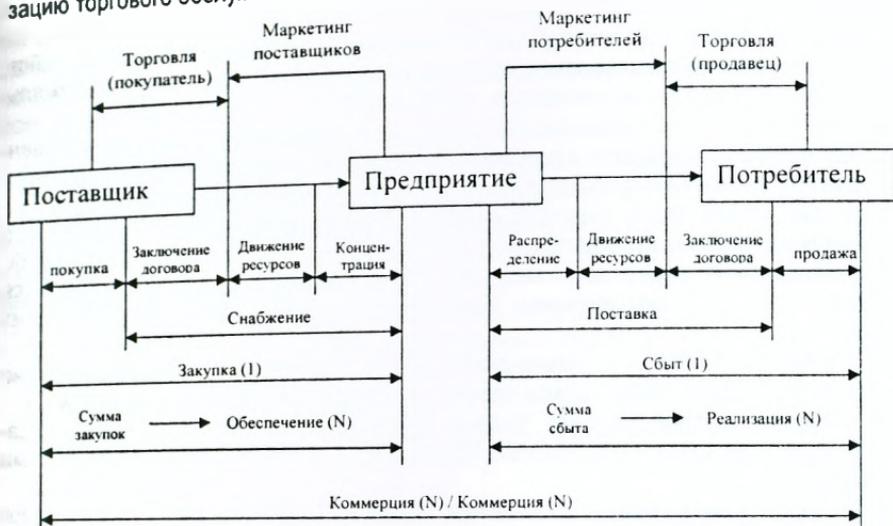


Схема 1.1 – Разделы коммерческой деятельности

1.2 Понятие коммерческой деятельности. Структура коммерческой деятельности. Объекты и субъекты коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность – это предпринимательская деятельность, содержанием которой является процесс обмена (купли - продажи) реальных стоимостей (товаров, услуг, денег, технологий).

Цель коммерческой деятельности – получение прибыли.

В коммерции выделяют два направления:

- коммерческая деятельность, которую осуществляют торговые предприятия по оказанию услуг материального и нематериального характера;
 - коммерческая деятельность, которую осуществляют производственные предприятия.
- Содержание коммерческой деятельности включает:
- изучение процесса формирования рынка товаров и услуг;
 - обоснование направлений и масштабов производства в соответствии с потребностями рынка;
 - посредничество и организация договорных связей на рынке товаров и услуг.

К субъектам коммерческой деятельности относятся: потребители, предприятия и предприниматели, государственные органы. К основным субъектам коммерческой деятельности Республики Беларусь относятся: снабженческие объединения (концерн «Белвторчермет», «Белтрансгаз» и т.д.); сбытовые объединения (концерн «Белмясомолторг», «Белбакалея», «Обувторг» и т.д.); производственно-снабженческо-сбытовые объединения (концерн «Беллегпром», «Беллен», «Белбиофарм» и т.д.); снабженческо-сбытовые подразделения субъектов хозяйствования.

Вспомогательными субъектами коммерческой деятельности являются предприятия транспорта, финансов, страхования, организаторы оптового товарооборота.

Объектами коммерческой деятельности выступают: материально-техническая база коммерческих предприятий, совокупность потребительских товаров и услуг, средства производства.

Основными принципами коммерческой деятельности являются: соблюдение действующего законодательства; высокая культура обслуживания покупателей; оптимальность коммерческих решений; доходность, прибыльность.

Экономическую основу коммерческой деятельности составляют: частная собственность на средства производства и предметы потребления, экономическая свобода субъектов деловых отношений, правовая защита субъектов коммерческой деятельности.

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

1. Формирование коммерческой политики. Под коммерческой политикой понимается определение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности, способов их решения.

2. Комплексный подход к коммерческой работе, другими словами, коммерческие звенья торгового предприятия должны работать как единый и слаженный механизм.

3. Управление куплей-продажей товаров. При этом определенное значение придается инструментам маркетинга, которые используются в комплексе с коммерческими действиями.

4. Развитие рынков товаров посредством изучения состояния рынка, предпосылок его роста, соотношения между спросом и предложением.

5. Адаптация коммерции к изменениям внешней среды.

6. Обеспечение учета издержек, связанных с коммерческой деятельностью. Показателем снижения издержек служит соотношение между расходами, связанными с коммерческой деятельностью, и доходами, полученными в результате этой деятельности.

Коммерческая деятельность как системное явление обладает внутренними импульсами развития, системой обеспечения через договорные взаимоотношения, инфраструктурой, системой управления оценки деятельности. Структура коммерческой деятельности отражена на схеме 1.2.

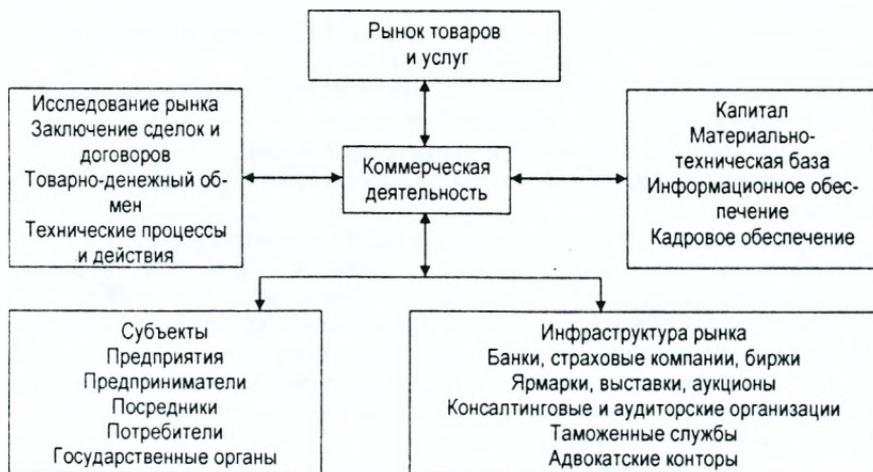


Схема 1.2 – Структура коммерческой деятельности

В процессе осуществления своих функций субъекты коммерческой деятельности вступают в экономические связи, выражающие отношения по поводу обмена созданными ценностями в процессе создания новых ценностей и развиваются в условиях определенной правовой среды. Действующее законодательство предусматривает равенство всех участников связей, свободу договора, свободное перемещение товаров (услуг) на всей территории страны.

Коммерческая деятельность осуществляется на основе принятия управленческих решений в рамках основных и вспомогательных функций, связанных с закупками материальных ресурсов и сбытом. Основу принятия решений составляет **управленческая информация** – перечень сведений, необходимых для выполнения всех функций. На любом предприятии создается информационная среда, поддерживаемая упорядоченным движением потоков информации (схема 1.3).

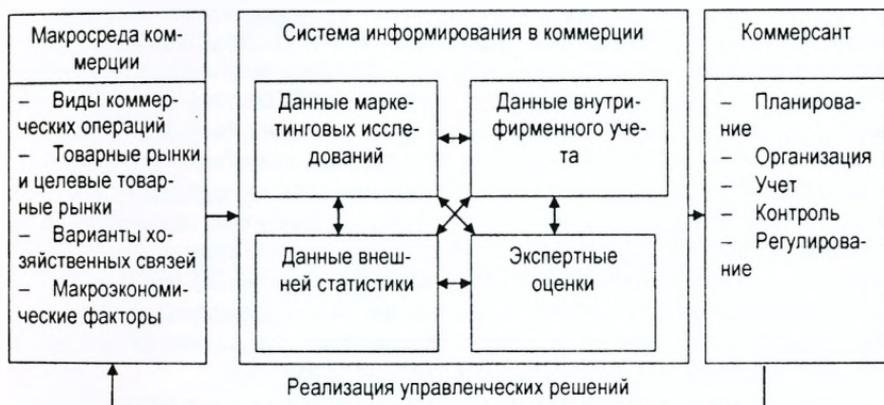


Схема 1.3 – Информационная среда коммерческой деятельности [22]

В левом блоке модели представлены те элементы, которые должны находиться в пользовании коммерсанта (коммерческой службы). Вся информация собирается и обрабатывается с помощью четырех подсистем (центральный блок). Правый блок задается функциями управления, а обратный поток составляют принятые решения.

Каждая коммерческая операция осуществляется на основе хозяйственной связи между участниками товарного обращения.

Для обеспечения функционирования рынка необходима его инфраструктура: банки, биржи, ярмарки, выставки, аукционы, страховые, консалтинговые, аудиторские компании, таможенные службы и т.д. Они способствуют эффективному осуществлению товарообменных операций, юридическому контролю за ними.

1.3 Характеристика основных субъектов коммерческой деятельности в РБ

В Беларуси функция по проведению государственной политики в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, защиты прав потребителей возложена на Министерство торговли, деятельность которого осуществляется в соответствии с Положением о Министерстве торговли Республики Беларусь, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 июля 2006 года № 961.

В его компетенцию входит координация деятельности в вышеуказанных сферах других республиканских органов государственного управления, координация создания товаро-проводящей сети за рубежом, внешнеторговой деятельности, нетарифного регулирования, контроль осуществления рекламной деятельности, разработка и осуществление совместно с республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, мероприятий, направленных на формирование внутреннего потребительского рынка, улучшение торгового обслуживания населения, создание условий для роста экспорта товаров и услуг, с учетом национальных интересов, координация выставочной и ярмарочной деятельности в Республике Беларусь и за ее пределами.

В своей деятельности Министерство торговли руководствуется Конституцией Республики Беларусь, законодательством Республики Беларусь, Положением о Министерстве торговли Республики Беларусь и осуществляет ее во взаимодействии с республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами, общественными организациями. В единую систему органов управления в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, внешнеторговой деятельности, защиты прав потребителей и контроля за рекламой входят: Министерство торговли, управления (отделы) торговли и услуг облисполкомов и Минского горисполкома, соответствующие структурные подразделения облисполкомов и Минского горисполкома в сфере внешнеэкономической деятельности и бытового обслуживания населения, соответствующие структурные подразделения городских, районных исполнительных комитетов, местных администраций в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, внешнеторговой деятельности, защиты прав потребителей и контроля за рекламой.

Для коллективного обсуждения наиболее важных вопросов и выработки решений по ним в Минторге в установленном порядке образуется коллегия в составе Министра (председатель коллегии), заместителей Министра, других работников Минторга и структурных подразделений местных исполнительных и распорядительных органов. Численность и персональный состав коллегии утверждаются Советом Министров РБ.

Для всестороннего обсуждения проблем функционирования и развития торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, выработки предложений и рекомендаций по их решению в Министерстве торговли создается научно-технический совет. Структура Министерства РБ торговли представлена на схеме 1.4.

Организации, находящиеся в подчинении у Министерства торговли:

- ряд государственных организаций, таких как ГО «Белбыт», ГТПО «Белресурсы», РПО «Белторгпрогресс», РУТП «Белимпортторг» и др.;
- юридические лица негосударственной формы собственности, акции (доли) которых, принадлежащие РБ, переданы в управление Министерства торговли;
- организации, входящие в Государственное объединение «Белбыт», занятые в сфере бытового обслуживания населения;
- организации, входящие в Государственное торгово-промышленное объединение «Белресурсы».

Организации, находящиеся в подчинении Министерства торговли – РБ, представлены в таблице 1.1.

Продолжение таблицы 1.1

<p>РУП «Белторгинфосервис» УО «Государственный институт повышения квалификации и переподготовки руководящих работников и специалистов Минторга» Учреждение «Редакция журнала "Гермес"»</p>		<p>«Брестбытсервис» «Борисовспацбытсервис» «Гроднобытсервис» «Обработка белья» «Бобруйскбытсервис»</p>	<p>«Гродноспторг» «Минсконтракт» «Черметремонт» «Фанипольский РМЗ» «Белторполимер» «Витебскоблресурсы» «Могилевоблресурсы» «Минпромтара» «ТД «Броды»» «Горецкий ОРТК» «Электрум» <u>Добровольно вводящие</u> ОДО «Металлургическая компания Промстройметалл»</p>
--	--	--	--

1.4 Содержание коммерческой деятельности

Основные элементы, отражающие содержание коммерческой деятельности, представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Содержание коммерческой деятельности [6]

<p>Этап 1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности 1.1 Информация о спросе, предложении и конъюнктуре рынка 1.2 Информация об объемах и структуре производства и предложения 1.3 Информация о товаре 1.4 Информация о потребителе 1.5 Информация о конкурентах 1.6 Изучение потенциальных возможностей торговых организаций</p>
<p>Этап 2. Определение потребности в товаре 2.1 Определение емкости рынка и его сегментов 2.2 Обоснование объемов поставки и структуры ассортимента 2.3 Распределение сроков поставки и размеров одновременных партий</p>
<p>Этап 3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения 3.1 Изучение источников поступления, поставщиков, их возможностей 3.2 Экономическое обоснование выбора поставщиков и оптимального варианта продвижения товара 3.3 Распределение между партнерами функций по продвижению товара на рынок</p>
<p>Этап 4. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами 4.1 Выбор формы хозяйственных связей 4.2 Разработка проекта договоров 4.3 Переговорный процесс по согласованию условий договора 4.4 Подписание договора</p>
<p>Этап 5. Организация оптовых закупок товаров 5.1 Обоснование, отбор организационных форм закупок 5.2 Организация оптовых закупок 5.3 Документальное оформление оптовых закупок 5.4 Контроль исполнения договоров</p>
<p>Этап 6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров 6.1 Выбор формы оптовой продажи 6.2 Разработка и подписание договора поставки 6.3 Организация оптовой продажи 6.4 Документальное оформление оптовой продажи 6.5 Контроль исполнения договора поставки</p>
<p>Этап 7. Коммерческая деятельность по организации розничной оптовой продажи товаров 7.1 Изучение спроса покупателей 7.2 Формирование ассортимента товаров магазина</p>

- 7.3 Определение партий и частоты завоза товаров
- 7.4 Выбор форм и методов продаж
- 7.5 Стимулирование объемов продаж
- 7.6 Мерчандайзинг

Этап 8. Рекламно-информационная работа

- 8.1 Обоснование целесообразности использования рекламы
- 8.2 Выбор вида рекламы и рекламных средств
- 8.3 Разработка рекламной программы
- 8.4 Оценка эффективности рекламы
- 8.5 Формирование имиджа

Этап 9. Сервисное сопровождение

- 9.1 Отбор услуг, пользующихся спросом
- 9.2 Оказание услуг в допродажный период
- 9.3 Услуги в период продажи товаров
- 9.4 Послепродажные услуги
- 9.5 Сервисное обслуживание

Этап 10. Управление товарными ресурсами

- 10.1 Формирование товарных ресурсов
- 10.2 Поддержание товарных ресурсов в соответствии со спросом и требованиями рынка
- 10.3 Маневрирование, нормализация товарных запасов
- 10.4 Коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров

Рассмотрим кратко каждый этап.

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Главным источником получения необходимой коммерческой информации является комплексное изучение рынка. Необходимо знать спрос и предложение, конъюнктуру рынка. Должна быть информация о товаре, его потребительских свойствах, качестве, назначении. Следует детально изучить потребителя: количество обслуживаемого населения, его структуру, социальный состав, покупательскую способность. Для успешной работы на рынке необходимо владеть информацией о конкурентах, их сильных и слабых сторонах, потенциальных возможностях и угрозах.

2. Определение потребности в товарах. На данном этапе коммерческой работы следует, базируясь на необходимой информации, определить емкость рынка и его сегментов, обосновать ассортиментную структуру товаров, сроки их поставок и размеры единовременных партий.

3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения. Эта работа начинается с изучения возможных источников поступления товаров, размещения предприятий-изготовителей, объемов и структуры предлагаемых ими товаров, условий поставок, формы расчетов и методов отгрузки и т.д. На основе этой информации производится экономически обоснованный выбор партнеров, участников продвижения товаров, осуществляется распределение функций между ними. К выбору партнеров для хозяйственных связей необходимо подходить тщательно, чтобы в итоге достичь наиболее эффективного варианта.

4. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами. После выбора партнеров по доведению товаров до потребителя осуществляются коммерческие операции по установлению хозяйственных связей. Эта работа предполагает определение формы хозяйственных связей, разработку проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора и непосредственно подписание договора.

5. Организация оптовых закупок товаров. Наличие договорных отношений между поставщиком и покупателем предполагает возможность выбора организационных форм оптовых закупок, проведение оптовых ярмарок, документальное оформление оптовых закупок, а также контроль за выполнением договоров поставки.

6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров. На этом этапе необходимо выбрать форму оптовой продажи, произвести обоснование целесообразности ее применения, оформление соответствующих документов, а также осуществлять контроль выполнения условий договора.

7. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров. Данная часть коммерческой работы является весьма ответственной, так как именно в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производителя до потребителя, происходит смена формы стоимости, выявляется результат всей предыдущей работы. Основными коммерческими операциями на этом этапе являются формирование ассортимента товаров в магазинах, обоснование частоты и размеров партий заказа, выбор форм и методов продажи, стимулирование сбыта.

8. Рекламно-информационная работа. Систематичность и эффективность – определяющие рекламно-информационной работы. Достигается это за счет правильного выбора вида и средств рекламы, прежде обоснованного с точки зрения целесообразности ее применения, оценки результативности. Главными задачами рекламно-информационной работы являются: обеспечение доведения необходимой информации до покупателей, формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование положительного имиджа организации.

9. Сервисное сопровождение. С развитием рынка товаров возникает необходимость развивать и расширять услуги, предоставляемые населению и партнерам по хозяйственным связям. По мере насыщения рынка товарами и усиления конкурентной борьбы услуги и их качество могут стать определяющими для привлечения покупателей и укрепления позиций на рынке. Услуги должны сопровождать товар на всем пути его движения. Они оказываются в допродажный период, в момент продажи и в послепродажный период. Задача состоит в том, чтобы изучить потребность покупателей в услугах и предложить те, которые они готовы оплатить.

10. Управление товарными ресурсами. Учитывая, что спрос на товары динамичен, а конъюнктура рынка изменчива, следует систематически следить за состоянием товарных запасов в торговле. Наличие товаров в размерах, превышающих потребности, ведет к замедлению оборачиваемости, увеличению затрат, связанных с их хранением и реализацией. Недостаток товаров может стать причиной снижения объемов реализации и уменьшения прибыли. Поэтому на данном этапе коммерческой деятельности необходимо формировать товарные ресурсы в соответствии со спросом, организовывать ритмичное, бесперебойное товароснабжение нужными партиями, систематически следить за движением товаров, сроками реализации, своевременно принимать коммерческие решения по управлению ими.

Вхождение в рынок – сложный и многофакторный процесс, охватывающий все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. Таким образом, цель коммерческой деятельности – максимизация выгоды (дохода, прибыли). Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях. Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обосновании направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей, доведении товаров до потребителей и организации самого процесса потребления, коммерческом посредничестве и установлении договорных связей на рынке товаров и услуг.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Организационно-правовые формы деятельности коммерческих организаций

Согласно нормам ГК РБ и Закону РБ «О хозяйственных обществах» в редакции Закона от 10.01.2006 № 100-З все юридические лица подразделяются на две группы по такому признаку, как цель деятельности. Если они преследуют в качестве основной цели извлечение прибыли и распределяют ее между участниками, то именуются **коммерческими**. Соответственно, не имеющие в качестве основной цели извлечения прибыли и не распределяющие ее между участниками являются **некоммерческими**.

Согласно ст.46 ГК РБ п.2, юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, унитарных предприятий крестьянских (фермерских) хозяйств и иных формах, предусмотренных законодательством.

Организационно-правовые формы (ОПФ) разграничиваются между собой по следующей совокупности признаков: порядок образования (нормативно-явочный или разрешительный), режим имущественной обособленности (право собственности или иные вещные права); характер и размер имущественного риска учредителей в случае нехватки имущества юридического лица при ответственности по его долгам и обязательствам; порядок ликвидации (зависит от порядка образования, режима имущественной обособленности). Классификация ОПФ коммерческих организаций представлена на схеме 2.1.

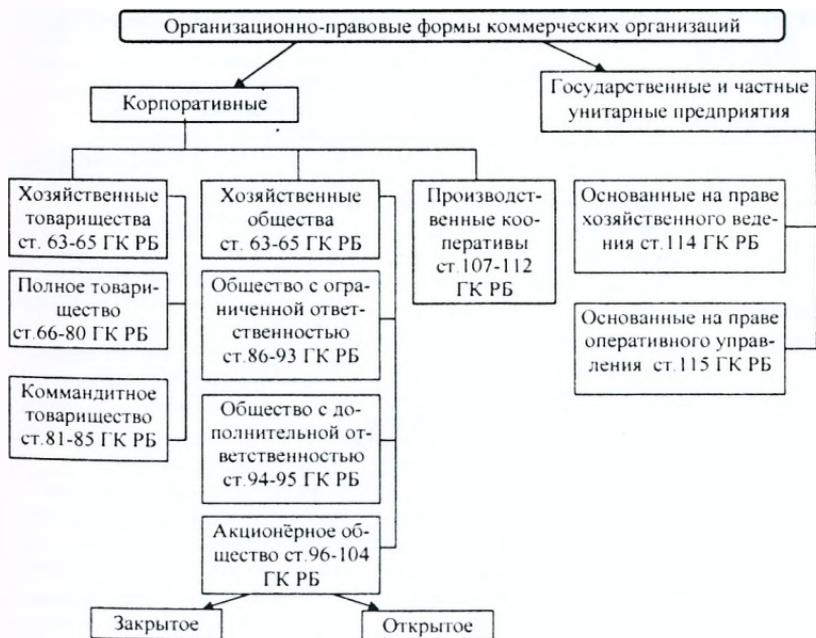


Схема 2.1 – Классификация ОПФ коммерческих организаций

Состав учредительных документов, необходимых для регистрации коммерческой организации той или иной ОПФ, представлен на схеме 2.2.



Схема 2.2. – Учредительные документы коммерческой организации

Выбор организационно-правовой формы зависит от характера и масштабов предпринимательской деятельности, наличия собственного капитала и особенностей бизнеса. Особенности, преимущества и недостатки различных ОПФ, предусмотренных действующим законодательством, отражены в табл.2.1.

Таблица 2.1 – Характеристика функционирования коммерческих организаций различных ОПФ

<i>Хозяйственные товарищества</i>		
Характеристика	Товарищество – договорное объединение лиц для предпринимательской деятельности	
	Полное (ПТ)	На вере (коммандитное) (КТ)
1. Учредители (участники)	<ul style="list-style-type: none"> – Индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации на основе договора – Лицо может быть участником только одного ПТ – Участник ПТ не может быть полным товарищем в КТ – Законом может быть запрещено или ограничено участие отдельных категорий граждан в деятельности ПТ 	<ul style="list-style-type: none"> – Полные товарищи – индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации – Включает также одного или нескольких вкладчиков (коммандистов) – граждан и (или) юридических лиц – Госорганы и органы местного самоуправления не вправе быть вкладчиками – Полный товарищ КТ не может быть участником ПТ. Лицо может быть полным участником только в одном КТ
2. Статус	<ul style="list-style-type: none"> – Является юридическим лицом – Имеет фирменное наименование с указанием ОПФ и имени всех, нескольких или одного участника 	<ul style="list-style-type: none"> – Является юридическим лицом – Имеет фирменное наименование с указанием ОПФ и имени не менее одного полного товарища и слов «и компания» – Вкладчик, включенный в фирменное наименование, становится полным товарищем
3. Источники средств	<ul style="list-style-type: none"> – Вклады участников в уставный (складочный) капитал без права выпуска акций – Полученные доходы 	<ul style="list-style-type: none"> – Вклады полных товарищей и вкладчиков в складочный капитал – Полученные доходы

Продолжение таблицы 2.1

4. Право собственности	<ul style="list-style-type: none"> – Имущество принадлежит ПТ – Выбывший участник может получить часть стоимости имущества ПТ в соответствии с его долей в складочном капитале – Общий долевой собственности не образуется 	<ul style="list-style-type: none"> – Имущество принадлежит КТ – Вкладчик может получить свой вклад по окончании года при выходе из КТ – Вкладчики имеют преимущественное право перед полными товарищами на получении вкладов при ликвидации КТ
5. Управление	<ul style="list-style-type: none"> – Осуществляется каждым участником по общему согласию либо от имени ПТ или по поручению отдельными участниками 	<ul style="list-style-type: none"> – Осуществляют полные товарищи – Вкладчики – по доверенности и не могут оспаривать действия полных товарищей
6. Ответственность по обязательствам	<ul style="list-style-type: none"> – Полная субсидиарная солидарная всем своим имуществом в течение деятельности ПТ и 2-х лет с момента выбытия участника – Устранение или ограничение ответственности ничтожно 	<ul style="list-style-type: none"> – Полные товарищи несут полную ответственность всем своим имуществом – Вкладчики – в пределах суммы вклада – КТ не отвечает по имущественным обязательствам вкладчиков
7. Кредитоспособность	<ul style="list-style-type: none"> – В объеме имущества ПТ и каждого (всех) участника(ов) 	<ul style="list-style-type: none"> – В объеме имущества КТ, а при недостаточности – имущество полных товарищей
8. Распределение прибыли и убытков	<ul style="list-style-type: none"> – Пропорционально долям в складочном капитале – Не допускается устранение участника от участия в прибыли (убытках) 	<ul style="list-style-type: none"> – В порядке, предусмотренном учредительным договором в соответствии с долями в складочном капитале
9. Характер взаимоотношений участников	<ul style="list-style-type: none"> – Доверительные отношения по договору (один – за всех, и все – за одного) – Право каждого участника на выход, на долю прибыли, информацию, управление ПТ 	<ul style="list-style-type: none"> – Доверительные отношения по учредительному договору между полными товарищами – Вкладчики не участвуют в ведении дел КТ, имеют право на часть прибыли, информацию и выход из КТ с получением своего вклада
10. Особые условия ликвидации	<ul style="list-style-type: none"> – Когда в ПТ остался один участник, если он не преобразовал ПТ в хозяйственное общество в течен. 6 месяцев – В случае выхода из ПТ одного из участников остальные не решили продолжать деятельность 	<ul style="list-style-type: none"> – При выбытии всех вкладчиков, если полные товарищи не преобразовали КТ в ПТ – Если один оставшийся участник не преобразовал КТ в хозяйственное общество в течение 6 месяцев
11. Использование имущества	<ul style="list-style-type: none"> – В соответствии с целями и назначением имущества 	<ul style="list-style-type: none"> – В соответствии с целями и назначением имущества
12. Распоряжение имуществом	<ul style="list-style-type: none"> – С согласия всех участников 	<ul style="list-style-type: none"> – С согласия полных товарищей
13. Количество участников	<ul style="list-style-type: none"> – Не менее двух 	<ul style="list-style-type: none"> – Не менее двух

Хозяйственные общества

Характеристика	Общества – коммерческие организации с разделенным на доли уставным капиталом (объединение капиталов)	
	С ограниченной ответственностью (ООО)	С дополнительной ответственностью (ОДО)
1. Учредители (участники)	<ul style="list-style-type: none"> – Одно или несколько лиц по договору и уставу – Число участников не должно превышать нормы, иначе ООО преобразуется в ОАО или ликвидируется – Не может быть одним из участников другое общество в составе одного лица – Госорганы не могут быть участниками ООО 	<ul style="list-style-type: none"> – Одно или несколько лиц по договору и уставу – Если одно лицо, то учредительным договором является устав – Законом может быть запрещено или ограничено участие отдельных категорий граждан

Продолжение таблицы 2.1

2. Статус	<ul style="list-style-type: none"> – Является юридическим лицом – Имеет фирменное наименование с указанием ОПФ 	<ul style="list-style-type: none"> – Является юридическим лицом – Фирменное наименование с указанием «С дополнительной ответственностью»
3. Источники средств	<ul style="list-style-type: none"> – Стоимость вкладов участников – Получаемые доходы 	<ul style="list-style-type: none"> – Стоимость вкладов участников – Получаемые доходы
4. Право собственности	<ul style="list-style-type: none"> – Имущество принадлежит обществу – При выходе участника из ООО выдается часть стоимости имущества, соответствующая его доле в уставном капитале – Передача доли или ее части третьим лицам допускается по уставу – Преимущественное право участников на покупку доли выбывающего 	<ul style="list-style-type: none"> – Имущество принадлежит обществу – Вклады возможны любого размера, делами – Не допускается освобождения участника от внесения вклада, в том числе путем зачета требований к обществу
5. Управление	<ul style="list-style-type: none"> – Высший орган – общее собрание участников – Исполнительный орган – коллегиальный и (или) единоличный, который может быть выбран и из неучастников – Контрольный – ревизионная комиссия 	<ul style="list-style-type: none"> – Аналогично ООО – По требованию любого участника может быть проведена аудиторская проверка – Уменьшение уставного капитала после уведомления кредиторов
6. Ответственность по обязательствам	<ul style="list-style-type: none"> – Участники не отвечают по обязательствам ООО и рискуют своими вкладами – Солидарная ответственность по неоплаченной части вкладов 	<ul style="list-style-type: none"> – Солидарная субсидиарная в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вклада – При банкротстве одного из участников его ответственность распределяется пропорционально вкладам оставшихся
7. Кредитоспособность	<ul style="list-style-type: none"> – В объеме имущества ООО, но не менее установленного законом размера уставного капитала 	<ul style="list-style-type: none"> – В объеме имущества ООО и участников в кратном размере к стоимости вклада каждого
8. Распределение прибыли	<ul style="list-style-type: none"> – Пропорционально вкладам 	<ul style="list-style-type: none"> – Пропорционально вкладам
9. Взаимоотношения участников	<ul style="list-style-type: none"> – Право на участие в управлении ООО, на часть имущества после ликвидации общества, на передачу пая другим участникам 	<ul style="list-style-type: none"> – Аналогично ООО
10. Особые условия ликвидации	<ul style="list-style-type: none"> – По единогласному решению участников ликвидируется или преобразуется в АО или производственный кооператив 	<ul style="list-style-type: none"> – Аналогично ООО
11. Количество участников	<ul style="list-style-type: none"> – Возможен один участник 	<ul style="list-style-type: none"> – Возможен один участник

Акционерные общества

Характеристика	АО – коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное количество акций	
	Открытые (ОАО)	Закрытые (ЗАО)
1. Учредители (участники)	<ul style="list-style-type: none"> – Одно или несколько физических и (или) юридических лиц на основе договора – Число участников не ограничено, но не больше числа акций 	<ul style="list-style-type: none"> – Одно или несколько физических и (или) юридических лиц – Число участников не должно превышать 50, иначе необходимо преобразование в ОАО или ликвидация через суд
2. Статус	<ul style="list-style-type: none"> – Является юридическим лицом 	<ul style="list-style-type: none"> – Является юридическим лицом

Продолжение таблицы 2.1

3. Источники средств	<ul style="list-style-type: none"> – От свободной продажи акций потенциальным покупателям – Получаемые доходы – Уставный капитал не менее 1000 минимальн. месячных оплат труда (ММОТ) 	<ul style="list-style-type: none"> – От продажи акций учредителями или заранее определенному кругу лиц. Не может проводить открытую подписку на акции. Уставный капитал не менее 100 ММОТ
4. Право собственности	<ul style="list-style-type: none"> – Имущество принадлежит ОАО – Акционеры могут свободно отчуждать принадлежащие им акции Акционер не имеет права на возврат вклада, внесенного в счет оплаты акций 	<ul style="list-style-type: none"> – Имущество принадлежит ЗАО – Акционеры имеют преимущественное право приобретать акции, передаваемые другими акционерами данного ЗАО – Акционеры не могут требовать возврата средств в счет оплаты акций
5. Управление	<ul style="list-style-type: none"> – Высший орган – общее собрание акционеров – В ОАО с числом акционеров более 50 создается совет директоров (наблюдательный совет) – Исполнительный орган – коллегиальный (правление, дирекция) и (или) единоличный (директор) – Контрольный орган – ревизионная комиссия 	<ul style="list-style-type: none"> – Аналогично ОАО – Не обязательно вести свои дела публично – Аудиторская проверка по требованию акционеров, доля которых в уставном капитале не менее 10%
6. Ответственность по обязательствам	<ul style="list-style-type: none"> – Акционеры не отвечают по обязательствам ОАО и рискуют рыночной стоимостью своих акций – Учредители солидарно отвечают за свою деятельность до регистрации ОАО 	<ul style="list-style-type: none"> – Стоимостью пакета акций – Всем имуществом ЗАО – Не отвечает по обязательствам акционеров
7. Кредитоспособность	<ul style="list-style-type: none"> – В объеме имущества ОАО – Объем выпуска облигаций ограничен величиной уставного капитала или величиной обеспечения, предоставленного обществу ОАО третьими лицами 	<ul style="list-style-type: none"> – В объеме имущества ЗАО
8. Распределение прибыли и убытков	<ul style="list-style-type: none"> – Фиксированный дивиденд по привилегированным акциям и процент по облигациям устанавливаются при их выпуске – Резервный фонд – не менее 10% уставного капитала 	<ul style="list-style-type: none"> – Выплата дивидендов по простым акциям проводится по решению общего собрания
9. Характер взаимоотношений участников	<ul style="list-style-type: none"> – В зависимости от вида акций – Одна голосующая акция – один голос – Законом или уставом может быть ограничено число голосов одного акционера 	<ul style="list-style-type: none"> – В зависимости от вида акций – Доля привилегированных акций – не более 25% от уставного капитала – Право акционеров на часть имущества, оставшегося после ликвидации ЗАО
10. Особые условия ликвидации	<ul style="list-style-type: none"> – Может преобразовываться в производственный кооператив или общество с ограниченной ответственностью 	<ul style="list-style-type: none"> – При увеличении участников сверх нормы преобразуется в ОАО – Может преобразовываться в ООО или производственный кооператив
11. Использование имущества	<ul style="list-style-type: none"> – Для осуществления любой хозяйственной деятельности, не запрещенной законодательно или лицензированной 	<ul style="list-style-type: none"> – Для осуществления любой хозяйственной деятельности, не запрещенной законодательно или лицензированной
12. Количество участников	<ul style="list-style-type: none"> – Может быть создано одним лицом 	<ul style="list-style-type: none"> – Может состоять из одного лица

Продолжение таблицы 2.1

<i>Кооперативы</i>		
Характеристика	Кооператив – добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства, личного трудового участия и паевых взносов	
	Производственные (артель) (ПА)	Потребительские (ПК)
1. Учредители (участники)	<ul style="list-style-type: none"> – Граждане, не менее 5 – Возможно участие юридических лиц на основе устава 	<ul style="list-style-type: none"> – Граждане и юридические лица на основе устава
2. Статус	<ul style="list-style-type: none"> – Является юридическим лицом, коммерческой организацией – Имеется фирменное наименование с указанием ОПФ и слова «артель» – Может преобразовываться в товарищество или общество 	<ul style="list-style-type: none"> – Является юридическим лицом, некоммерческой организацией – Наименование с указанием основной цели и ОПФ
3. Источники средств	<ul style="list-style-type: none"> – Паевые взносы членов ПА – Полученные доходы 	<ul style="list-style-type: none"> – Имущественные паевые взносы членов ПК – Доходы от ПД
4. Право собственности	<ul style="list-style-type: none"> – Имущество принадлежит кооперативу и делится на пай в соответствии с уставом – Могут быть образованы неделимые фонды 	<ul style="list-style-type: none"> – Имущество принадлежит кооперативу и делится на пай членов в установленном уставом порядке
5. Управление	<ul style="list-style-type: none"> – Высший орган – общее собрание членов – Исполнительный орган – правление и (или) председатель – Контрольный орган – наблюдательный совет (при наличии не менее 50 членов ПА) – Один член не может быть одновременно в обоих органах управления – Каждый член ПА имеет один голос 	<ul style="list-style-type: none"> – Высший орган – общее собрание членов – Исполнительный орган – правление – Контрольный орган – ревизионная комиссия
6. Ответственность по обязательствам	<ul style="list-style-type: none"> – Субсидиарная ответственность в порядке, установленном законодательством и уставом ПА – Взыскание по долгам члена ПА не может обращаться на неделимые фонды 	<ul style="list-style-type: none"> – Солидарная субсидиарная ответственность в пределах невнесенной части дополнительного взноса
7. Кредитоспособность	<ul style="list-style-type: none"> – В объеме имущества ПА, а при недостаточности – средствами членов в размере годового дохода каждого 	<ul style="list-style-type: none"> – В объеме имущества ПК и дополнительных взносов членов
8. Распределение прибыли и убытков	<ul style="list-style-type: none"> – В соответствии с трудовым вкладом каждого члена 	<ul style="list-style-type: none"> – Доходы от предпринимательской деятельности распределяются между членами ПК
9. Характер взаимоотношений участников	<ul style="list-style-type: none"> – Участие всех членов в принятии решений по деятельности ПА – Личное трудовое участие в деятельности ПА – Право на свободный выход из ПА с паем и на передачу пая другому гражданину с согласия ПА 	<ul style="list-style-type: none"> – Участие членов в принятии решений по деятельности ПК – Право членов на удовлетворение материальных и иных потребностей

Продолжение таблицы 2.1

Унитарные предприятия (УП)			
Характеристика	Предприятие – имущественный комплекс, используемый для предпринимательства, объект права		
	Коммунальные (КП)	Местные (МП)	Республиканские (РП)
1. Учредители (участники)	– Органы управления областных субъектов	– Органы местного самоуправления	– Правительство РБ
2. Статус	– Юридическое лицо, фирменное наименование с указанием: собственника «казенное»		
3. Право на имущество	– Хозяйственное ведение или оперативное управление	– Хозяйственное ведение или оперативное управление	– Оперативное управление
4. Источники средств	– Бюджет области	– Местный бюджет	– Госбюджет
5. Использование имущества	– В соответствии с целями, заданиями собственника и назначением имущества		
6. Ответственность по обязательствам	– Всем своим имуществом – Государство и его органы не отвечают по обязательствам КП и МП – КП и МП не отвечают по обязательствам государства и его органов – Возможна субсидиарная ответственность собственника или банкротство по его вине		– Субсидиарная ответственность РБ при недостаточности имущества РП – Имеющимися денежными средствами
7. Распоряжение имуществом	– С согласия собственника – Неделимо, но распределяется по паям, долям между работниками		
8. Распределение доходов	– На часть прибыли имеет право собственник		– Определяется собственником имущества
9. Положение работников	– Наемные работники		
10. Положение администрации	– Назначается собственником по контракту		

2.2 Организационные формы коммерческой деятельности

Субъекты хозяйствования коммерческой деятельности могут иметь следующие организационные формы:

1. Для коммерческих предприятий.

Розничные:

- 1.1. Магазин (стационарный, постоянный торговый объект, имеющий торговую технологическую и складскую площади).
- 1.2. Павильон (торговый объект, имеющий торговую и ограниченную складскую площадь).
- 1.3. Киоск (временный торговый объект передвижного закрытого типа на 1-2 работающих, имеющих только ограниченную складскую площадь).
- 1.4. Палатка (временный, переносной торговый объект, открытого или полужакрытого типа, имеющий ограниченную складскую площадь).
- 1.5. Лоток (временный объект, не имеющий площадей, основан на применении одного вида торгового оборудования).
- 1.6. Передвижная, почтовая сеть (автолавки, плавлавки).

Оптовые:

- 1.7. Оптово-розничные объединения (ОРО).
- 1.8. Организация рабочего снабжения (ОРС).

1.9. Входные оптовые предприятия (торгово-закупочные, т.е. те, которые закупают и продают на местах).

1.10. Выходные (располагаются в местах производства).

2. Для производственно-коммерческих предприятий.

2.1. Завод, фабрика.

2.2. Объединения.

Жесткие формы:

2.3. Трест.

2.4. Концерн.

Свободные формы:

2.5. Ассоциации (объединения на договорной основе субъектов хозяйствования для осуществления целей и задач, не имеющие юридического лица).

2.6. Корпорации.

2.7. Опт-холдинги.

2.8. Франчайзинговые объединения.

2.9. Синдикат (коммерческое объединение, снабженческо-сбытовые).

2.10. Консорциум (временные объединения до дня осуществления какого-либо проекта).

2.11. Финансово-промышленные группы.

2.12. ТНК.

2.13. Картели:

2.13.1. Формальные.

2.13.2. Неформальные.

2.13.3. Ринг (объединения с целью регулирования цены путем замораживания продаж).

2.13.4. Корнер (скупка товаров с целью реализации товаров).

2.13.5. Конвенция (форма международного договора).

2.3 Создание и ликвидация коммерческих предприятий

Регистрация и ликвидация коммерческих предприятий регламентируется ГК РБ, частью третьей ст. 101 Конституции РБ, а также Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования».

Создание коммерческих предприятий осуществляется в следующей последовательности:

1. Оценка личных качеств предпринимателя.
2. Оценка предложений и конъюнктуры рынка.
3. Техничко-экономическое обоснование.
4. Выбор организационно-правовой формы.
5. Разработка учредительных документов.
6. Государственная регистрация.
7. Организационное оформление.

Юридическое лицо может быть ликвидировано по решению:

- 1) собственника имущества (учредителей, участников);
- 2) хозяйственного суда в случае:

– неприятия решения о ликвидации в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо, достижением цели, ради которой оно создано;

– осуществления деятельности без надлежащего специального разрешения (лицензии), либо запрещенной законодательными актами, либо признания судом государственной регистрации юридического лица недействительной;

– экономической несостоятельности (банкротства) юридического лица;

– уменьшения стоимости чистых активов коммерческих организаций по результатам второго и каждого последующего финансового года ниже минимального размера уставного фонда, определенного законодательством;

– в иных случаях, предусмотренных законодательными актами.

При обнаружении оснований для ликвидации юридического лица органы Комитета государственного контроля, прокуратуры, внутренних дел, Комитета государственной безопасности, Министерства по налогам и сборам, регистрирующие органы и иные уполномоченные органы в пределах своей компетенции обращаются в хозяйственный суд с иском о ликвидации такого юридического лица, если иное не установлено законодательными актами.

При ликвидации юридического лица обязано удовлетворить требования кредиторов в очередности, предусмотренной ст.60 ГК РБ. В случае, если субъект хозяйствования не в состоянии расплатиться с кредиторами, его в судебном порядке могут признать экономически несостоятельным (ст.61 ГК РБ).

Основания признания судом юридического лица экономически несостоятельным (банкротом), порядок его санации или ликвидации установлен Законом «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» от 18 июля 2000 г. № 423. На данный момент готовится новый проект данного закона. В случае решения судом о санации, дело об экономической несостоятельности приостанавливается на 18 месяцев и может быть сокращено или продлено не более чем на 4 месяца или на 12 месяцев при погашении долга в размере менее 60%. Далее объявляется конкурс санаторов, причем право перехода собственности в результате санации не обязательно. Если санация не выполнена, суд объявляет предприятие банкротом.

2.4 Хозяйственные связи в коммерческой деятельности

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

Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции производственного назначения и товаров народного потребления покупателям.

Функции коммерческих связей:

1. Воздействие на производителя на выпуск необходимых рынку товаров.
2. Заключение хозяйственных связей.
3. Обеспечение выполнения договорных обязательств.
4. Организация оптовых закупок и продаж.
5. Рекламно-информационное обслуживание.
6. Установление финансовых и правовых отношений.
7. Право перехода собственности.

Структура хозяйственных связей может быть простой и сложной (через посредника).

По срокам действия хозяйственные связи подразделяются на краткосрочные и длительные (более года).

По принадлежности – на республиканские, международные, межсистемные, внутрисистемные, областные, др.

Виды договоров, используемых в хозяйственной практике, отражены в табл.2.2.

Таблица 2.2 – Основные виды договоров, используемые в хозяйственной практике

Обязательственное правоотношение	Разновидности договора
Купля-продажа	- договор купли-продажи - договор розничной купли-продажи - договор поставки
Аренда	- договор аренды (договор имущественного найма) - договор проката - договор финансовой аренды (договор лизинга)
Факторинг	- договор финансирования под уступку денежного требования
Хранение	- договор хранения
Поручение	- договор поручения
Комиссия	- договор комиссии
Агентирование	- агентский договор

Классификация хозяйственных договоров, виды обязательств и условия договоров представлены на схемах 2.3 – 2.5. Договоры отражают организацию хозяйственных отношений субъектов коммерческой деятельности.



Схема 2.3 – Классификация хозяйственных договоров

В сфере коммерческой деятельности любого предприятия процессы закупки и сбыта (товарного обращения) обеспечиваются применяемыми формами расчета за передаваемые и приобретаемые товароматериальные ценности.

Нормы, прямо регулирующие условия о расчетах в договорах, содержатся в Гражданском Кодексе РБ. В соответствии с Гражданским Кодексом РБ используются следу-

ющие формы безналичных расчетов: платежные поручения (схема 2.6), аккредитивы (схема 2.7), чеки (схема 2.8).

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.



Схема 2.4 – Виды хозяйственных обязательств

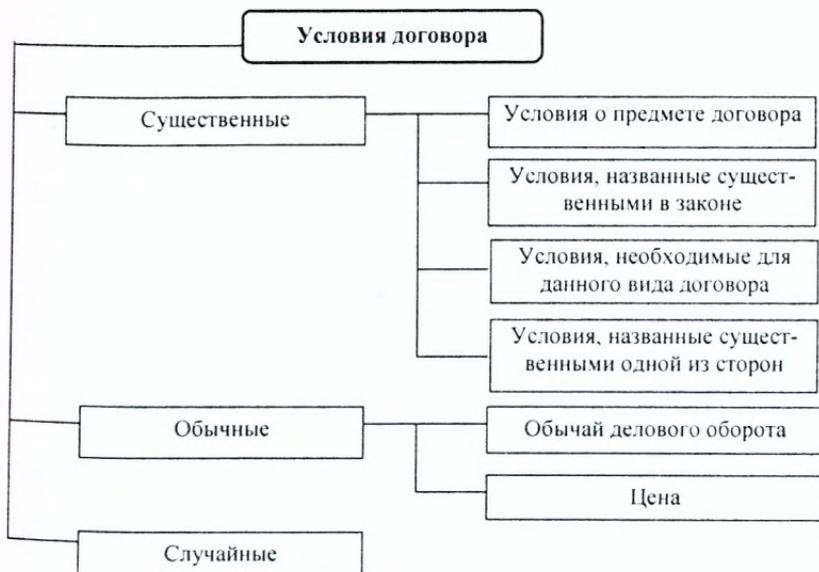


Схема 2.5 – Условия договора

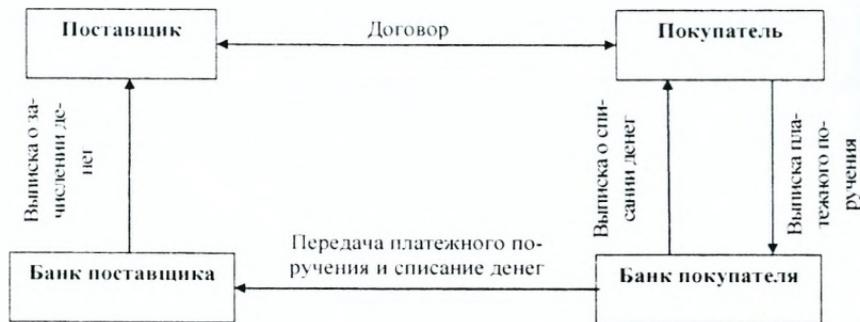


Схема 2.6 – Схема расчетов платежными поручениями [22]

Аккредитивная форма расчетов практически исключает плательщиков из процесса принятия решения – платить или не платить за поставленные товары, поскольку эта форма расчетов предусматривает заключение отдельного от контракта платежного договора, которым является аккредитив



Схема 2.7 – Схема расчетов с помощью аккредитива [22]

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 (чекодателя). Данная форма расчетов в последние годы все шире используется при одногородних расчетах (особенно для расчетов с транспортными организациями).

Хозяйственные связи регулируются следующими нормативными актами:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь.
2. Закон Республики Беларусь «О поставках товаров для государственных нужд» от 1 января 1994 г.
3. Постановление Пленума Высшего хозяйственного суда Республики Беларусь «О хозяйственном договоре поставки» от 23 декабря 2003 г. № 17.
4. Положение о поставках товаров в республику Беларусь от 8.08.1996 №232-ОД.

5. Изменения и дополнения: Приказ Государственного таможенного комитета от 18 марта 1997 г. № 76-ОД, Постановление Государственного таможенного комитета от 21 июня 2002 г. № 40.

6. Межгосударственные соглашения.



Схема 2.8 – Схема расчетов чеками [22]

Порядок заключения договора поставки для государственных нужд

По государственному контракту на поставку товаров для государственных нужд поставщик (исполнитель) обязуется передать товары государственному заказчику либо иному лицу по его указанию, а государственный заказчик обязуется оплатить. Для государственного заказчика, разместившего заказ, принятый поставщиком, заключение государственного контракта является обязательным. Если заказ на поставку товаров для государственных нужд размещается по конкурсу, заключение контракта с поставщиком, объявленным победителем конкурса, является для государственного заказчика обязательным.

Порядок заключения государственного контракта:

- проект государственного контракта разрабатывается государственным заказчиком и направляется поставщику, если иное не предусмотрено между ними;
- сторона, получившая проект контракта, не позднее 30-дневного срока подписывает его и возвращает один экземпляр контракта другой стороне, а при наличии разногласий в этот же срок составляет протокол разногласий и вместе с подписанным контрактом направляет его другой стороне либо уведомляет ее об отказе от заключения контракта;
- сторона, получившая контракт с протоколом разногласий, должна в 30-дневный срок рассмотреть разногласия, принять меры по их согласованию с другой стороной и известить другую сторону о принятии контракта в ее редакции либо об отклонении протокола разногласий;
- при отклонении протокола разногласий или истечении установленного срока неурегулированные разногласия по контракту, заключение которого является обязательным для одной из сторон, могут быть переданы другой стороной в 30-дневный срок в суд;

– в случаях, когда контракт заключается по результатам конкурса на размещение заказа на поставку товара для государственных нужд, контракт должен быть заключен не позднее 20-ти дней со дня проведения конкурса;

– если сторона, заключение для которой контракта обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд.

Порядок заключения коммерческого договора.

Договор заключается посредством направления **оферты** одной из сторон и ее **акцепта** другой стороной.

Свободная оферта – предложение купить товар, которое рассылается многим покупателям, не содержит сроки и не требует ответа.

Твердая оферта – адресованное одному покупателю предложение, которое достаточно определено выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресата, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора, и она связывает адресата и лицо ее направившее.

Акцептом признается ответ лица, которому направлена оферта.

Допускается заключение договоров путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной (факс), электронной или иной связи, позволяющей установить, что документ исходит от стороны по договору.

РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Организационные структуры управления коммерческой деятельностью предприятий

В менеджменте существуют общие функции управления:

1. Планирование.
2. Организация.
3. Координация.
4. Мотивация.
5. Контроль.

Эти функции подробно изучены в дисциплине «Основы менеджмента». Для изучения основ управления именно коммерческой деятельностью необходимо акцентироваться на специальных функциях управления.

Специальные функции управления коммерческой деятельностью:

1. Управление материально-техническим обслуживанием (МТО).
2. Организация работы с поставщиками.
3. Организация закупок.
4. Управление сырьевым и товарным ассортиментом.
5. Управление запасами.
6. Организация склада, его обслуживание и хранение.
7. Транспортно-логистическое обслуживание.
8. Управление сбытом.
9. Организация работы с розничной сетью.
10. Управление продажами.

11. Организация торговли.
12. Управление каналами распределения.
13. Управление маркетингом.
14. Организация сервисного обслуживания и услуг.
15. Интенсификация системы продвижения.

Управление на высшем уровне осуществляется на основе учредительной документации. Общее руководство осуществляется руководителем, которому делегируются полномочия с высшего уровня. Управление специальными функциями осуществляет формируемый аппарат управления.

Структура управления производственно-хозяйственной организацией как объект проектирования – сложная система. Она сочетает в себе как технологические, экономические, информационные, административно-организационные взаимодействия, которые поддаются непосредственному анализу и рациональному проектированию, так и социально-психологические характеристики и связи.

Специфика проблемы проектирования организационной структуры управления состоит в том, что она не может быть адекватно представлена в виде задачи формального выбора наилучшего варианта организационной структуры по четко сформулированному, однозначному, математически выраженному критерию оптимальности. Это количественно-качественная, многокритериальная проблема, решаемая на основе сочетания научных (в том числе формализованных) методов анализа, оценки, моделирования организационных систем с деятельностью руководителей, специалистов и экспертов по выбору и оценке наилучших вариантов организационных решений.

Проектирование организационных структур управления осуществляется на основе следующих основных взаимодополняющих методов:

- аналогий;
- экспертно-аналитического;
- структуризации целей;
- организационного моделирования.

Организационные структуры управления подразделяются на следующие виды: иерархические и адаптивные. Иерархические основаны на строгом разделении прав, обязанностей и ответственности. Адаптивные, напротив, основаны на свободе в условном подчинении и наиболее полном использовании творческого потенциала. Иерархические наиболее приемлемы в условиях критических ситуаций, в сложных производственных процессах и т.д. Адаптивные – в коммерческой деятельности, научно-внедренческой и другой деятельности, требующей творческого подхода.

Классификация организационных структур управления:

1. Иерархические.
 - 1.1. Простые.
 - 1.1.1. Линейные.
 - 1.1.2. Функциональные.
 - 1.2. Сложные.
 - 1.2.1. Линейно-функциональные (штабные).
 - 1.2.2. Дивизиональные (рыночные, товарные, потребительские).
2. Адаптивные.
 - 2.1. Матричная.
 - 2.2. Проектная.

- 2.3. Рыночного типа (схема 3.1).
- 2.4. Многомерные (схема.3.2).
- 2.5. Сетевые.
- 2.6. Предпринимательского типа.
- 2.7. Оутсорсинговые.
- 2.8. Партиципативные (основанные на квалификации).
- 2.9. Эдхократические (основанные на участии в управлении).

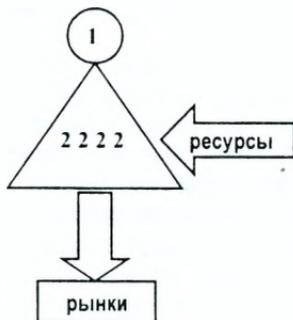


Схема 3.1 – Структура управления рыночного типа



Схема.3.2 – Многомерная структура управления

На схемах 3.1 и 3.2 изображены примерные схемы управления адаптивного типа, где 1 – управляющий, 2 – исполнитель.

Функциональная система управления на оптовом предприятии представлена на схеме 3.3.

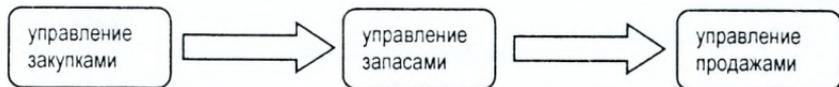


Схема 3.3 – Функциональная система управления на оптовом предприятии

Упрощенная структура управления оптовым предприятием представлена на схеме 3.4.

На схеме 3.5 предлагается типовая организационная структура управления оптовым предприятием.

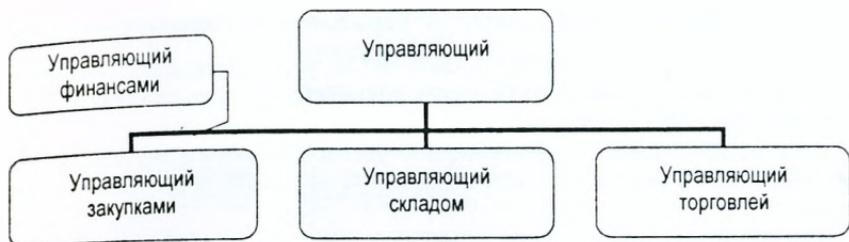


Схема 3.4 – Структура управления оптовым предприятием



Схема 3.5 – Организационная структура оптово-коммерческой фирмы

Функциональная система управления розничного предприятия показана на схеме 3.6.

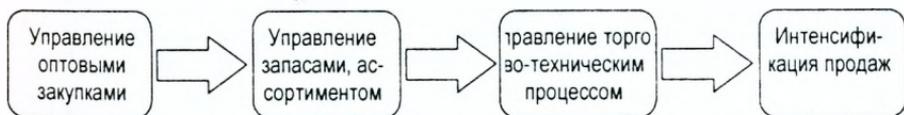


Схема 3.6 – Функциональная структура управления розничным торговым предприятием

Организационное построение основных служб розничного торгового предприятия представлено на схеме 3.7.

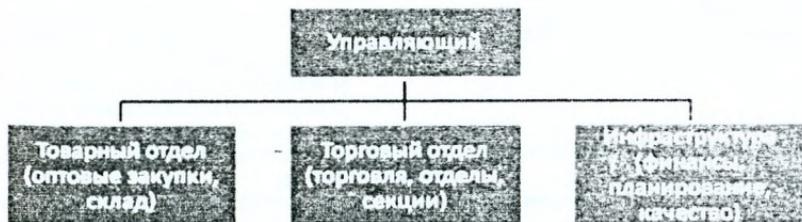


Схема 3.7 – Организационное построение основных служб розничного предприятия

Управление коммерческой деятельностью на производственном предприятии подробно изложено в разделе 7 «Организация материально-технического обеспечения и сбыта продукции производственного предприятия».

3.2 Эффективность управления коммерческой деятельностью

Для успешного функционирования предприятия необходимо постоянно проводить глубокий анализ коммерческой деятельности в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры, что позволит:

- своевременно оценить качественную и количественную сторону осуществляемой коммерческой деятельности как в рамках целого предприятия, так и отдельных подразделений;

- осуществить всесторонний учет факторов, влияющих на прибыльность всех производимых или реализуемых на предприятии товаров или услуг;

- четко определить расходы на торговую деятельность, их основные тенденции и влияние на рентабельность, что позволит осуществлять эффективное планирование с высоким уровнем финансовых результатов;

- быстро и точно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

На практике используются различные методы оценки эффективности управления коммерческой деятельностью.

Наиболее распространенный из них – расчет коэффициента эффективности управления (\mathcal{E}_y), который представляет собой отношение экономического эффекта от оптимального управления (\mathcal{E}_c) и экономической эффективности производства (\mathcal{E}_n):

$$\mathcal{E}_y = \mathcal{E}_c / \mathcal{E}_n, \quad (3.1)$$

$$\mathcal{E}_c = (\mathcal{E}_{c\text{ б}} - \mathcal{E}_{c\text{ тек}}) = \text{П}_б / \mathcal{Z}_б - \text{П}_{\text{тек}} / \mathcal{Z}_{\text{тек}}, \quad (3.2)$$

где $\text{П}_б$, $\text{П}_{\text{тек}}$ – прибыль до и после мероприятий по оптимизации управления,

$\mathcal{Z}_б$, $\mathcal{Z}_{\text{тек}}$ – затраты на управление в базисном и текущем периоде.

$$\mathcal{E}_n = \text{П} / \text{С}_е, \quad (3.3)$$

где П – прибыль; $\text{С}_е$ – себестоимость.

Для углубленного исследования влияния коммерческой работы на результаты деятельности предприятий необходимо использовать систему показателей ее оценки по всем основным составляющим коммерческой деятельности, которая может быть использована в качестве самооценки коммерческой работы каждым предприятием на практике. Такая система является достаточно гибкой и может быть скорректирована с учетом особенностей предприятия, что позволяет предприятию ясно и четко видеть направления коммерческой деятельности, требующие совершенствования.

Оценка эффективности управления коммерческой деятельностью приведена в табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Оценка эффективности организации управления коммерческой деятельностью

Оценка деятельности	Показатели	Порядок расчета (нахождения)
1.1 Организация снабжения	1.1.1. Своевременность поставки	- % своевременных поставок; - % поставок, выявленных ранее срока; - количество случаев дефицита компонентов, имевших место из-за запаздывания поставок; - % материалов, не принятых контролем качества;
	1.1.2. Качество поставщика	- % сертифицированных компонентов; - % сертифицированных поставщиков;
	1.1.3. Общая эффективность затрат	- уплаченные цены по сравнению с целевым уровнем цены закупки; - экономия (потери) по результатам планирования закупок; - заказы на закупку, размещенные без учета согласованных цен

Продолжение таблицы 3.1

1.2 Организация сбыта	1.2.1. Оборачиваемость запасов готовой продукции 1.2.2. Средний объем готовых товаров на складе 1.2.3. Число и величина заказов у предприятия 1.2.4. Число клиентов предприятия	- товарооборачиваемость (в ценах, в оборотах); - отклонение от норматива
1.3 Эффективность затрат на управление	1.3 Варианты оценки затрат на управление	$Z_1 = \frac{Q_m}{Z_1}$ где Q_m – товарооборот, руб. Z_1 – затраты на управление, руб. $Z_2 = \frac{\Pi}{Z_2}$ где Π – прибыль, руб. $Z_3 = \frac{C}{Z_3}$ где C – себестоимость, руб.

РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА

4.1 Составляющие инфраструктуры рынка

В любой системе есть передаточные звенья. Без них невозможно ее существование. В экономической системе имеются свои связующие звенья, которые в целом можно назвать экономической инфраструктурой. Без целостной эффективно функционирующей инфраструктуры существование современной рыночной экономики невозможно. Инфраструктура рынка – совокупность учреждений, государственных и коммерческих организаций, обеспечивающих успешную деятельность всех видов рынка и функционирование рыночных отношений. Составляющие инфраструктуры рынка представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Инфраструктура рынка

Товарный Рынок	Финансовый рынок	Рынок услуг нематериального характера
– Базы, склады, магазины – Аукционы – Ярмарки – Товарные биржи – Торговые коммерческие центры – Торговые дома – Торгово-промышленные палаты – Внешнеторговые объединения	– Банки – Фондовая биржа – Валютная биржа – Брокерские компании – Страховые компании – Холдинги	– Консалтинговые фирмы – Аудиторские компании – Маркетинговые центры – Адвокатские конторы
Рынок рабочей силы	Рынок капитала	Рынок услуг материального характера
– Службы занятости – Службы переподготовки кадров – Организация общественных работ	– Лизинговые компании – Центры по операциям с недвижимым имуществом – Коммерческие банки	– Обеспечение энергией, водой, газом – Строительные услуги – Техническое обслуживание и ремонт – Транспортное обслуживание

Для организации коммерческой деятельности наиболее существенное значение имеют лизинговые, финансово-кредитные (банки) и страховые компании.

4.2 Лизинговые компании

Лизинг – это долгосрочная аренда машин, оборудования и других товаров инвестиционного назначения, купленных арендодателем (лизингодателем) для арендатора (лизингополучателя) с целью их производственного использования, при сохранении права собственности на них за арендодателем на весь срок договора аренды (схема 4.1).

Среди многочисленного числа фирм, занимающихся в настоящее время лизинговыми операциями на рынке, наибольшее значение имеют специализированные лизинговые компании, входящие в систему кредитных учреждений.

Правовое регулирование лизинга в Республике Беларусь

Основными нормативными правовыми актами, регулирующими лизинг в Республике Беларусь, можно назвать следующие (акты белорусского законодательства, имеющие отношение к международному лизингу, отдельно перечислены ниже):

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-3 (глава 34 параграф 6), далее – ГК.

2. Положение о лизинге на территории Республики Беларусь, утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 декабря 1997 г. № 1769, далее – Положение о лизинге.

3. Инструкция о порядке бухгалтерского учета лизинговых операций, утвержденная Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2004 г. № 75.

4. Положение о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов (глава 5), утвержденное Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 23 ноября 2001 г. № 187/110/96/18, далее – Положение № 187/110/96/18.

5. Приказ Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь № 97 от 14.07.1999 г. «Об утверждении порядка частичной компенсации субъектам малого предпринимательства расходов по выплате лизинговых платежей по договорам финансовой аренды (лизинга) в части оплаты банковских процентов за пользование лизингодателем заемными средствами на приобретение объекта лизинга».

Международное нормативное регулирование лизинга

1. Конвенция УНИДРУА о международном финансовом лизинге. Принята на дипломатической конференции в Оттаве 28 мая 1988 г. (Оттавская конвенция). Республика Беларусь присоединилась к Конвенции в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 2 июля 1998 г. № 352.

2. Конвенция о межгосударственном лизинге. Подписана в Москве 25 ноября 1998 г. Республика Беларусь ратифицировала Конвенцию в соответствии с Законом Республики Беларусь от 9 ноября 1999 г. № 309-3.

По последней имеющейся информации, Конвенция ратифицирована тремя государствами СНГ: Республикой Армения, Республикой Беларусь, Республикой Таджикистан. Для них Конвенция вступила в силу с 30.09.2001 года. Кыргызская Республика и Украина подписали Конвенцию.

Приобретение имущества на условиях лизинга дает следующие преимущества:

- возможность модернизации производства без отвлечения значительных финансовых средств из оборота;
- возможность использования отсрочки платежа – лизинговые платежи растянуты во времени;

– применение принципа ускоренной амортизации, что влечет за собой оптимизацию расходов на уплату налога на имущество. По окончании срока лизинга предприятие выкупает имущество по остаточной стоимости, которая отличается от первоначальной в выгодную для лизингополучателя сторону;

– снижение налога на прибыль, поскольку все лизинговые платежи относятся на себестоимость, что существенно снижает налог на прибыль;

– возможность оплаты арендных платежей как в товарной, так и в денежной формах;

– получение имущества (оборудования) в лизинг сегодня существенно проще, чем привлечение кредита для его приобретения.

Участниками лизинга являются – лизингодатель, лизингополучатель и производитель.

Участники лизинговой сделки и их взаимоотношения представлены на схеме 4.1.

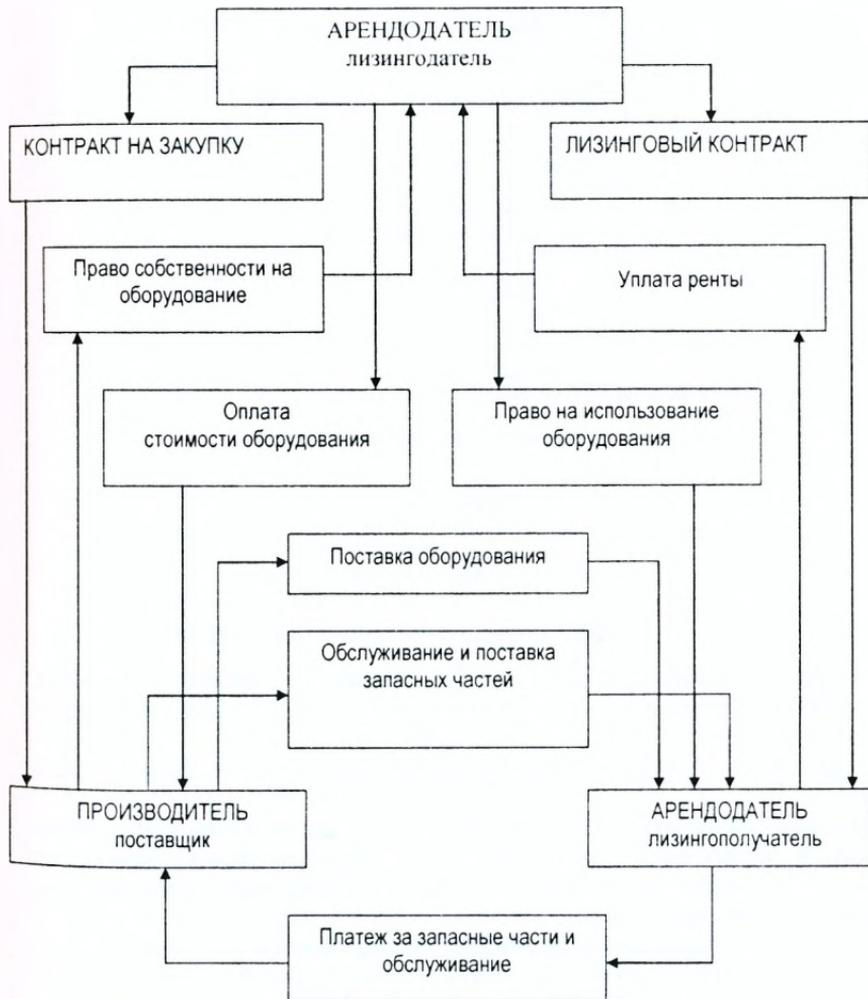


Схема 4.1 – Взаимоотношения участников лизинговой сделки [41]

Лизинговая сделка совершается на основании договора лизинга между лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга (схема 4.2).



Схема 4.2 – Структура договора финансовой аренды (лизинга) [41]

На практике применяются различные формы лизинга в зависимости от сектора рынка, характера приобретения, типа имущества, объема оказываемых услуг, степени окупаемости, срочности договора.

В зависимости от продолжительности сделки различают финансовый и оперативный лизинги.

Финансовый лизинг – это наиболее распространенный вид лизинга. Он предусматривает, что в течение периода действия договора лизинга, выплаченные лизинговые платежи покроют полную стоимость или большую его часть, дополнительные издержки и прибыль лизингодателя.

По договору **оперативного лизинга** имущество передается лизингополучателю на срок, существенно меньший его нормативного срока службы, что дает возможность лизингодателю передавать его в лизинг неоднократно.

Подробная характеристика видов лизинга представлена на схеме 4.3.



Схема 4.3 – Характеристика видов лизинга [41]

4.3 Кредитование

Кредитование – одна из форм финансового обеспечения воспроизводственных затрат, при которой расходы субъекта хозяйствования покрываются за счет банковских ссуд, предоставляемых на началах платности, срочности и возвратности.

Отношения между предприятиями и кредитными организациями носят договорной характер. Клиенты сами выбирают банк для кредитно-расчетного обслуживания. Открытие расчетного счета на имя клиента по его заявлению является заключением договора банковского счета, по которому банк обязуется хранить, зачислять, перечислять денежные средства. Банк осуществляет и кредитное обслуживание.

Вопросы взаимодействия с кредитными организациями (банками, страховыми компаниями, другими кредитно-финансовыми институтами) имеют для предприятий большое значение. Правовыми формами таких отношений являются договор займа и кредитный договор.

Классификация банковских кредитов представлена на схеме 4.4.

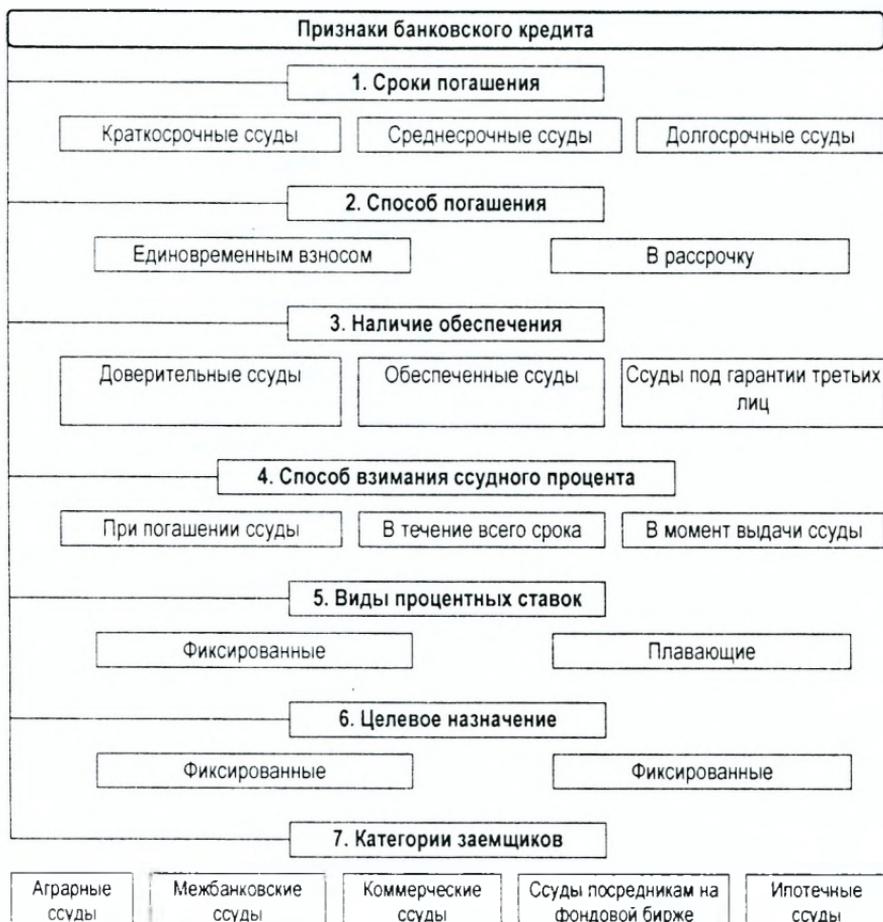


Схема 4.4 – Классификация банковских кредитов [10]

Банковское кредитование осуществляется с учетом определенных условий:

1. Соблюдение требований, предъявляемых к основным элементам кредитования.
2. Совпадение интересов обеих сторон кредитной сделки.
3. Возможность банка кредитора и заемщика выполнять свои обязательства.
4. Соблюдение принципов кредитования.
5. Возможность реализации залога и наличие гарантий.
6. Обеспечение коммерческих интересов банка.
7. Планирование взаимоотношений сторон кредитной сделки.

Договор о предоставлении кредита заключается после подачи заявления заемщиком, проверки его платежеспособности и получения согласия кредитного учреждения. Договор заключается в письменном виде и содержит:

- вид кредита;
- размер или предельную величину ссуды;
- срок предоставления, погашения и закрытия кредита;
- обеспечение кредита;
- цель использования.

По кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее. В отличие от договора займа по кредитному договору закон устанавливает особые требования к субъектам данного отношения. Кредитором может выступать только банк или иная кредитная организация. Если по договору займа возможна передача заемщику не только денег, но и заменимых вещей, то по договору банковского кредита допускается передача только определенной суммы денежных средств. Основные этапы кредитного процесса представлены на схеме 4.5.

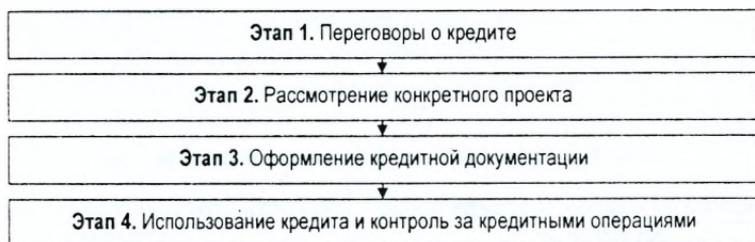


Схема 4.5 – Основные этапы кредитного процесса [10]

Банк осуществляет контроль за тем, чтобы:

- кредит использовался в соответствии с условиями договора;
- своевременно выплачивались проценты и взносы в счет погашения кредита;
- не изменялись предпосылки предоставления кредита.

4.4 Страхование

Предпринимательский риск можно подразделить на производственный, финансовый и инвестиционный (схема 4.6). Производственный риск представляет вероятность невыполнения организацией своих обязательств по договору с заказчиком, риски реализации товаров и услуг, просчеты в ценовой политике, риск банкротства. Финансовый риск – это вероятность наступления ущерба в результате проведения каких-либо операций с ценными бумагами. Задачей любой коммерческой организации является снижение степени риска. Для этого используются различные способы (таблица 4.2).

Таблица 4.2 – Способы передачи предпринимательских рисков

Способы передачи предпринимательских рисков

– по договору факторинга	– поставщикам сырья и материалов
– по договору поручительства	– за счет объединения с другими участниками
– за счет заключения биржевых сделок (хеджирование)	– страхование
– диверсификация	

Одним из основных способов нейтрализации предпринимательских рисков является страхование. **Страхование** – особый вид деятельности, связанный с перераспределением среди участников страхования риска нанесения ущерба их имущественным интересам и осуществляемый специализированными организациями – страховщиками. Воспользовавшись услугами страховой компании, организация должна определить виды предпринимательских рисков, по которым она намерена обеспечить страховую защиту. Возможно страхование следующих событий: остановка производства или сокращение его объемов, банкротство, непредвиденные расходы и пр. В связи с этим страхование вероятных потерь служит не только надежной защитой от неудачных решений, но и призывает руководителей более тщательно разрабатывать решения (таблица 4.3). Программа комплексного страхования предприятия представлена на схеме 4.7.



Схема 4.6 – Классификация предпринимательских рисков

Таблица 4.3 – Подходы к определению полезности страховых операций

Объективный	Субъективный
– Объективно измеряет выгоду, которую получает субъект экономической операции, определяя ее как в равной степени полезную любому лицу, в том числе и не участвующему в данной экономической операции	– Измеряет выгоду, приносимую ее участнику, только применительно к данному субъекту, отличающемуся уникальностью по отношению к иным экономическим субъектам

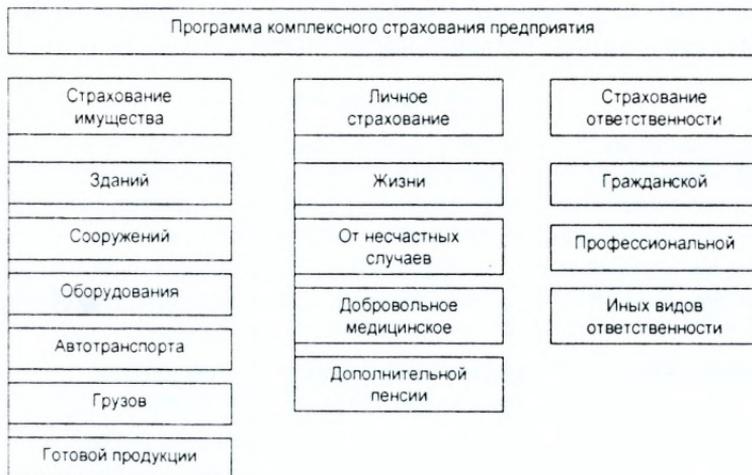


Схема 4.7 – Программа комплексного страхования предприятия



Схема 4.8 – Объективная финансовая полезность страховых операций

- необходимость быстрого привлечения капитала для возмещения страховых убытков;
- остановка производственного процесса, что влечет падение производства и прибыли;
- нарушение договорных обязательств и объемов поставок;
- возможная необходимость уплаты штрафных санкций.

Схема 4.9 – Повышающие факторы при определении субъективной убыточности страхования



Схема 4.10 – Субъективная финансовая полезность страхования

4.5 Товарная биржа

Товарная биржа – организация с правами юридического лица, формирующая оптовый рынок путем организации и регулирования биржевой торговли, которая осуществляется в форме гласных публичных торгов, проводимых заранее в определенном месте и в определенное время по установленным ею правилам. Классификация бирж представлена на схеме 4.11.

Важнейшей особенностью организации биржевой торговли является тот факт, что товар непосредственно в торговле не участвует. Товар должен быть однородным по качеству, определенным по количеству, может быть заменен любым другим товаром из

той же партии. Такие характеристики позволяют вести торговлю при его отсутствии во время сделки (с/х и лесные товары, продукты их переработки; цветные металлы; нефть и нефтепродукты). Товарная биржа является организованным оптовым рынком, т.е. представляет собой форму организации торговли товарами по заранее установленным правилам. Цель субъектов заключается в реализации продукции и получении прибыли, с одной стороны, и удовлетворении собственного спроса, с другой стороны. Организационная структура товарной биржи представлена на схеме 4.12.

Организационно-правовой статус	Место и роль в биржевой торговле	Вид бирж	Масштаб действия	Характер деятельности	Характер биржевых операций	Степень участия посетителей в биржевых торгах	Форма биржевой торговли
Государственные (публично-правовые)	Международные	Биржи реального товара	Центральные	Специализированные	Продажа контрактов с последующей продажей товара	Открытые	Коммерческие биржи
Частные	национальные (федеральные)	Фьючерсные биржи	Межрегиональные	Универсальные		Закрытые	Некоммерческие биржи
Смешанные	Региональные		Локальные (региональные и местные)		Продажа контрактов на товары, которые будут производиться		
Акционерные общества					Сделка с реальным товаром с немедленной поставкой (или поставкой на будущее)		
Общества с ограниченной ответственностью							
Ассоциации							

Схема 4.11 – Основные признаки классификации бирж [41]



Схема 4.12 – Организационная структура товарной биржи [41]

Основные характеристики биржи как элемента рынка:

- регулярность торговли в строго определенном месте;
- унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки;
- ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов;
- заключение сделок с поставкой товара как со склада, так и в будущем;
- котировка цен (котировальная комиссия);
- арбитраж – урегулирование споров (арбитражная комиссия);
- информационная деятельность (информационно-справочный отдел).

На бирже покупатель и продавец не связаны друг с другом. Процесс купли-продажи осуществляется через посредников: брокеров, дилеров, трейдеров, маклеров, операторов, клерков. Цена зависит от спроса и предложения. Сама биржа не осуществляет торгово-посредническую деятельность, а лишь создает для нее условия. Через биржу осуществляется быстрое движение товара из сферы производства в сферу потребления. Движение заказа на товарной бирже отражено на схеме 4.13.

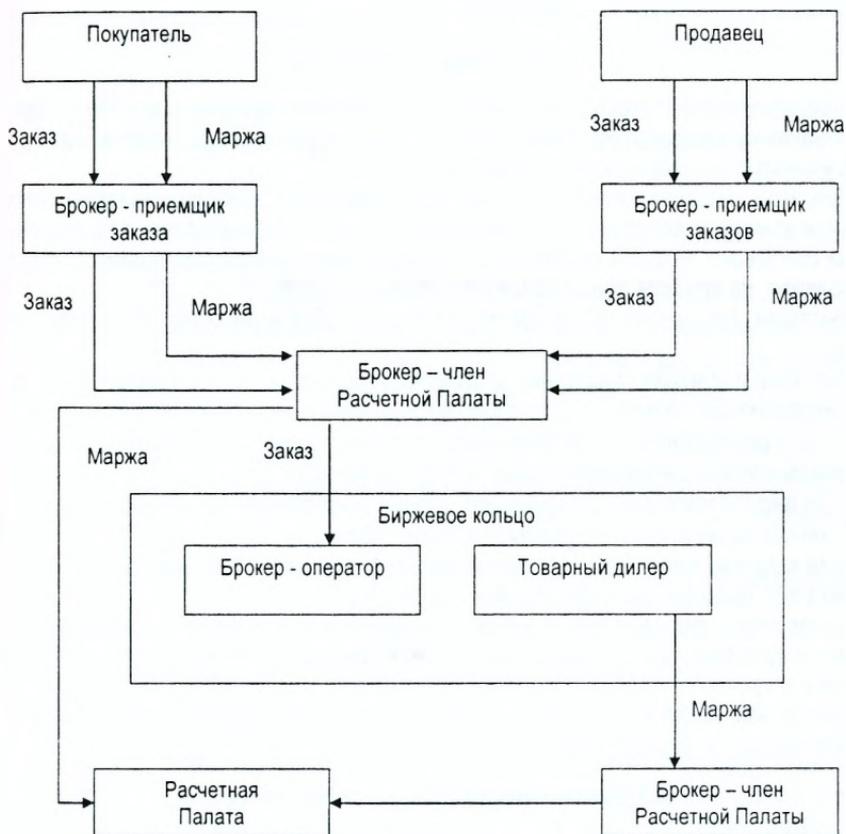


Схема 4.13 – Движение заказа на товарной бирже [41]

В целях совершенствования механизма государственного регулирования в сфере внутренней и внешней торговли, развития организованного оптового рынка Постановле-

нием Совета Министров Республики Беларусь от 30 декабря 2003 г. № 1719 «О Белорусской универсальной товарной бирже» создано открытое акционерное общество «Белорусская универсальная товарная биржа».

В своей деятельности биржа руководствуется:

- Законом Республики Беларусь от 5 января 2009 года «О товарных биржах»;
- Указом Президента Республики Беларусь от 14 сентября 2006 г. № 577 «О некоторых вопросах деятельности открытого акционерного общества «Белорусская универсальная товарная биржа»;
- Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2004 г. № 714 «О мерах по развитию биржевой торговли на товарных биржах»;
- Программой развития открытого акционерного общества «Белорусская универсальная товарная биржа» на 2007-2010 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 13 декабря 2006 г. № 1663 «О мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 14 сентября 2006 г. № 577»;
- другими законодательными актами.

4.6 Ярмарки и выставки

К организаторам оптового товарооборота относятся ярмарки и выставки. Ярмарки устраиваются в Беларуси по Министерству (ведомству) не реже один раз в год. Ярмарки могут учреждать и коммерческие структуры.

При этом создается ярмарочный комитет (ярмарком). Площади выделяет учредитель или ярмарком арендует и т.д. Ярмарка работает на основе самокупаемости. Участники покрывают затраты ярмаркома в соответствии с соответствующими договорами. Как правило, на ярмарке заключается ярмарочный договор.

Выставки аналогично ярмаркам имеют учредителей и работают на основе окупаемости.

Выставки и ярмарки (последние, в отличие от выставок, предусматривают продажи в ходе мероприятия) принято классифицировать по различным основаниям:

- по территориальному признаку или по происхождению экспонатов (международные, национальные, межрегиональные и региональные);
- по широте тематики (универсальная, специализированная, только для специалистов);
- по периодичности проведения (ежегодно, раз в два года и т.п.).

И те и другие могут быть с оценкой (награда, диплом) и без. Выставки же дополнительно могут проводиться с продажей и без продажи.

Кроме этого, ряд выставок и ярмарок организуется к датам праздников (например, таковы рождественские ярмарки) или событий (например, съездов, конгрессов, симпозиумов и т.п.).

Иногда, как средство PR, используются передвижные выставки (на автомашинах, в вагонах поезда, на корабле, самолете и т.п.)

4.7 Организаторы оптового товарооборота

С 1 ноября 2009 г. признано утратившим силу Постановление Совета Министров РБ, Национального банка РБ от 28 августа 2000г. № 1346/46 «Об организации работы магазинов-складов и порядке расчетов юридических лиц, их обособленных подразделений и индивидуальных предпринимателей с этими магазинами-складами». Следовательно, с

1 ноября 2009 г. деятельность субъектов хозяйствования, владеющих магазинами-складами, регламентируется общими нормами законодательства РБ с учетом следующих особенностей.

Магазин-склад является торговым объектом, осуществляющим оптовую продажу товаров юридическим лицам, их обособленным подразделениям и индивидуальным предпринимателям по методу самообслуживания с минимальной торговой надбавкой, в том числе за наличный расчет (подпункт 3.2.30 государственного стандарта РБ СТБ № 1393-2003 «Торговля. Термины и определения»). Преимущество такой организации оптовой торговли – низкие торговые издержки.

Магазин-склад создается юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами (Статья 48 Закона Республики Беларусь "О местном управлении и самоуправлении").

Владелец магазина-склада должен иметь лицензию (Декрет Президента РБ от 14 июля 2003 г. № 17). Режим работы магазина-склада устанавливается по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами (часть 5 ст.6 Закона РБ «О торговле»). Расчеты с магазинами-складами осуществляются в безналичном порядке и за наличный расчет.

Еще одним вариантом организации оптовой торговли являются торговые дома. Торговый дом в мировой практике является важным элементом товародвижения. В Японии через торговые дома осуществляется не только розничная торговля, но и оптовое товароснабжение даже промышленных предприятий.

В Европе через торговые дома осуществляется фирменная торговля и торговля специальных товаров по групповому признаку.

В Беларуси первый торговый дом возник в 1987 году на ПО «БелВАР» и представлял торговое подразделение по фирменной торговле, что позволяло скорректировать производственный ассортимент в соответствии с потребительским спросом. На протяжении многих лет торговые дома осуществляли фирменную оптовую, мелкооптовую и розничную торговлю. Для этого необходимо получить лицензию и создать торговый объект с правом или без права юридического лица (возможно учреждение юридического лица). Торговый дом можно создать на основе франчайзингового или другого договора. На данный момент торговый дом – свободное по товарной специализации торговое предприятие.

Оптовые рынки также являются важным организатором оптового товарооборота. Функции оптовых рынков:

- формирование процесса ценообразования;
- возможность продаж и расчетов различными методами и формами;
- продажа различными партиями;
- предоставление услуг рынком.

Рынки могут создаваться как подразделение субъекта хозяйствования и как юридические лица. В Беларуси в соответствии с решением Министерства экономики оптовые рынки могут создаваться на производственных предприятиях, на оптовых предприятиях и путем создания так называемых «площадок», где концентрируются склады или представительства поставщиков. В мире оптовый рынок – один из ключевых элементов оптовой торговли.

РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

5.1 Понятие и сущность оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли

Оптовая торговля – это самостоятельное звено в сфере товарного обращения, представляющее собой форму торгово-экономических отношений между субъектами рынка по оптовой закупке и продаже товаров, доведению их до розничной торговли, то есть это купля-продажа товаров определенными партиями с целью дальнейшей перепродажи.

Экономическая сущность – продажа товаров внутри сферы товарного обращения.
Материальная сущность – доведение товаров от производителя до розничных и других оптовых предприятий.

Общая схема товарного обращения представлена на схеме 5.1.

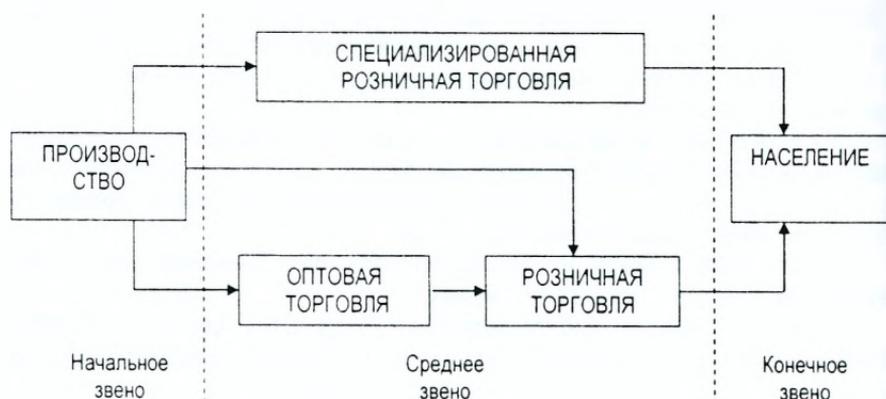


Схема 5.1 – Общая схема товарного обращения

Факторы, обуславливающие функционирование оптовой торговли:

1. Производственные факторы.
2. Торговые факторы.
3. Ценовые факторы.
4. Транспортные.

Функции оптовой торговли по отношению к поставщику:

1. Концентрация коммерческой деятельности.
2. Поддержание процесса перехода прав собственности.
3. Инвестиционное обеспечение процесса товародвижения.
4. Маркетинговое обслуживание.
5. Минимизация коммерческого риска.

Функции оптовой торговли по отношению к покупателю:

1. Оценка потребностей и спроса.
2. Преобразование производственного ассортимента в торговый.
3. Накопление и хранение товарных запасов.
4. Доставка и комплектация товаров.
5. Кредитование.
6. Информационное обслуживание.

Основные формы организации оптовой торговли на товарном рынке представлены на схеме 5.2. Оптовая торговля облегчает функции закупки товаров, обеспечивает предоставление кредитов для расчетов, а также ценовой, конъюнктурной и другой коммерческой информации, кроме этого, осуществляет подсортировку, хранение запасов, доставку товаров покупателю. В табл. 5.1 представлена классификация предприятий оптовой торговли, функционирующих на товарном рынке.

Таблица 5.1 – Классификация предприятий оптовой торговли [23]

Признаки классификации	Содержание (классификационные группы)
1. Основная выполняемая функция	1.1. Закупка товаров у производителей и посредников одного района для продажи в различные районы 1.2. Продажа потребителям одного района товара, приобретенного в различных районах 1.3. Сбыт продукции производителей
2. Специализация предприятий	2.1. Универсальные 2.2. Смешанные 2.3. Специализированные
3. Район деятельности	3.1. Национальные 3.2. Экономический район, группа мезорайонов 3.3. Мезорайон 3.4. Район
4. Ведомственная подчиненность	4.1. Министерство торговли 4.2. Министерство сельского хозяйства и продовольствия 4.3. Другие министерства и ведомства
5. Форма собственности оптового предприятия	5.1. Государственная 5.2. Частная 5.3. Смешанная 5.4. Другие
6. Организационно-правовая форма	6.1. Индивидуальный предприниматель, частное предприятие (ИЧП) 6.2. Акционерное общество открытого (закрытого) типа (АООТ, АОЗТ) 6.3. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) 6.4. Республиканское предприятие (РУП) 6.5. Коммунальное предприятие (КУП)
7. Форма организации оптового распределения (вид оптового предприятия)	7.1. Оптовая площадка (офисы и склады) 7.2. Оптовые предприятия производителей 7.3. Оптовые посредники в том числе склады-магазины
8. Приобретение права собственности на продаваемый товар	8.1. Оптовые предприятия, не приобретающие титул собственности на товар 8.2. Оптовые предприятия, не приобретающие право собственности на товар
9. Вид оптовых посредников	9.1. Входные (региональные торгово-закупочные) 9.2. Выводные (оптовые предприятия производителей: «синдикаты»)



Схема 5.2 – Формы организации оптовой торговли на товарном рынке

Цель классификации – лучше понять сущность отдельных выделяемых видов предприятий оптовой торговли. При этом важно подчеркнуть, что никакое предприятие не может быть однозначно определено с использованием какого-либо одного признака.

Типы и виды оптовых организаций представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Типовое и видовое разнообразие оптовых организаций

Типы	Виды		
Национальные (1 уровень)	оптовики (60-65%) специализированные предприятия	посредники (15-20%) предприятия-агенты	организаторы оптового оборота (25%) оптовые ярмарки
			выставки-ярмарки товарные биржи
	универсальные предприятия	предприятия-брокеры	аукционы
			оптовые продовольственные рынки
			склады гарантированного хранения
Региональные (2 уровень)	Сбытовые подразделения производственных предприятий		
	Оптовые структуры розничных предприятий		

Цель национальных оптовых предприятий – сформировать необходимую структуру каналов товародвижения для отечественных производителей и создать условия для выхода на внешний рынок. Их основными задачами являются защита и поддержка отечественных товаропроизводителей, а также обеспечение гарантий потребительского рынка страны.

Цель региональных оптовых предприятий – создать основу национальной оптовой системы. Основные задачи – обеспечение товарами региональных товарных рынков; свободное формирование региональных хозяйственных связей.

5.2 Коммерческая работа по оптовым закупкам

В соответствии с функциями торговли в оптовых торговых предприятиях осуществляются процессы закупки ресурсов, погрузки и доставки к местам хранения, складирования, отгрузки в местах сбыта, доставка к местам реализации, предпродажное и послепродажное обслуживание (схема 5.3).

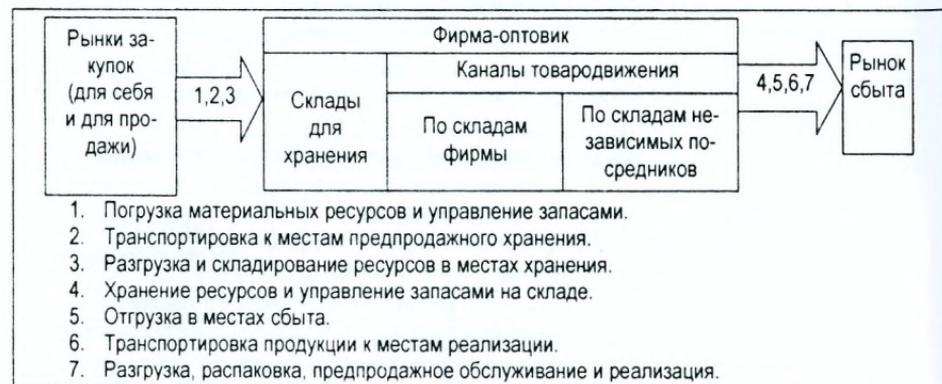


Схема 5.3 – Модель организации коммерческой деятельности на предприятии [16]

Процесс оптовой закупки – это совокупность действий торгового предприятия, ориентированных на приобретение товаров и услуг определенной партии для последующей перепродажи с целью получения прибыли.

Состав закупочной деятельности:

1. Отбор, обработка информации необходимой для обоснования принятия коммерческих решений по закупкам.
2. Организация оптового товароснабжения.
3. Определение потребности в товарах, формирование потребительского заказа, конкурентоспособного ассортимента, управление им.
4. Маркетинговые исследования. Выявление источников поступления товаров. Формы закупок.
5. Установление хозяйственных связей.
6. Контроль исполнения договоров.
7. Планирование и бюджетирование закупок.

Для определения потребности в товарах используются следующие методы:

- метод экстраполяции динамических рядов продаж и остатков товаров;
- использование коэффициента эластичности;
- нормативный метод;
- балансовый метод.

В основе нормативного метода лежит использование некоторых рациональных норм потребления:

$$N_i = N_{\text{год}} * n, \quad (5.1)$$

где N_i – объем годового потребления; $N_{\text{год}}$ – норматив годового потребления; n – количество потребителей.

Балансовый метод служит в основном для отражения соотношений, пропорций двух групп взаимосвязанных и уравновешенных экономических показателей, результаты которых должны быть тождественными. Этот метод широко используется при анализе обеспеченности предприятия ресурсами, а также при анализе полноты их использования. Используя формулу товарного баланса, получаем:

$$N_i = Q + Q_{\text{кр}} - Q_{\text{нг}}, \quad (5.2)$$

где Q – объем продаж; $Q_{\text{кр}}, Q_{\text{нг}}$ – остатки на конец и на начало года.

Для осуществления оптовых закупок могут быть использованы следующие источники поступления: местные, внутриобластные, межобластные, республиканские, импортные, внутрисистемные (относятся к той же системе, в которую входят и оптовые покупатели), внесистемные. Поставки могут осуществляться на основе централизованного распределения, квоты, лимита, госзаказа, свободной купли-продажи. Формы поставки товаров могут быть складской формы, транзитной с участием и без участия в расчетах.

5.3 Формирование ассортимента

Под **формированием ассортимента** следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия. Создание оптимального ассортимента товаров в коммерческих структурах, занимающихся оптовой торговлей товарами народного потребления, является одним из важных условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети ассортиментом товаров, удовлетворяющим запросы конечных потребителей.

Процесс формирования ассортимента товаров на складах оптовых предприятий с учетом рассмотренных выше принципов заключается, прежде всего, в определении пе-

речня основных групп и подгрупп реализуемых товаров и формируется на основе производственного. Ассортимент зависит от характера спроса, который может включать:

- товары повседневного спроса (хлеб, молоко, сахар);
- товары предварительного выбора (одежда, мебель, телевизоры, радиоаппаратура);
- товары особого спроса (модные товары, марочные вина);
- товары пассивного спроса (страхование мебели, дома).

В Республике Беларусь применяется «Минимальный ассортиментный перечень», который утверждается вышестоящей организацией или местными органами власти не реже одного раза в год.

Этапы формирования ассортимента:

1. Определение перечня ассортиментных позиций с учетом номенклатуры товаров, прошедших через оптовые предприятия в отчетном году, и номенклатуры товаров, указанных в спецификациях к договорам на поставку товаров в предстоящем году.

2. Определение числа разновидностей каждого товара по основному признаку.

3. Определение количества разновидностей товаров (неснижаемый ассортимент).

С помощью ассортиментного перечня коммерческая служба оптового предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

5.4 Организация процесса оптовых продаж

Этапы оптовой продажи:

1. Организация оптовых продаж.

2. Технология оптовых продаж.

2.1. Приемка по количеству и качеству, разгрузка, передача материальной ответственности, оформление.

2.2. Хранение.

2.3. Отгрузка.

3. Сбор, анализ, обработка информации о рынках, покупателях, товарах.

4. Определение емкости рынка и объемов продаж.

5. Формирование ассортимента и минимальной партии отгрузки.

6. Определение формы продаж (складская, транзитная).

7. Определение методов продаж (личная отборка, по телефону, телеграфу, электронным носителям, развозная).

8. Формирование хозяйственных связей.

9. Транспортно-логистическое обслуживание.

Процесс планирования коммерческой деятельности в общем виде представлен на схеме 5.4.

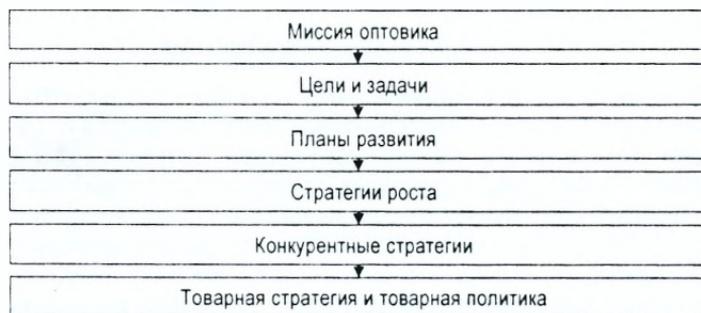


Схема 5.4 – Процесс планирования коммерческой деятельности оптового предприятия

Формирование структуры управления зависит от цели выбранной стратегии роста оптово-коммерческих фирм.

Как и на производственном предприятии, закупочная деятельность включает: выявление и изучение источников закупок, изучение спроса покупателей, формирование и представление заказов поставщикам на производство, поставку товаров фирм-поставщиков. На фирме оптовика управляющий по закупкам руководит работой агентов по закупкам. **Заказ на закупку** представляет собой письменный контракт, в котором оптовая фирма выступает в качестве покупателя, а поставщик – в качестве продавца. В форме заказа указывается: наименование и адрес заказчика, адрес отгрузки товара, дата заказа, метод транспортировки, условия оплаты, объём поставки по каждому наименованию товара, характеристика продукции, единица измерения, цена единицы товара, общая стоимость поставки и другие сведения. Заказ подготавливается в нужном количестве экземпляров. Оригинал пересылается поставщику. К нему может прикладываться копия заказа, в которой поставщик по требованию оптовика предварительно до отгрузки продукции по каждому наименованию товара указывает действующие цены. Остальные копии заказа распределяются по функциональным подразделениям внутри оптовой фирмы. На решение о закупочной партии и цену влияют расстояние и тип перевозки, транспортные тарифы, условия поставки, общий уровень обслуживания. Агент по закупкам ведет календарь закупок, где фиксируются все операции и уровень запасов.

Этапы формирования заказа отражены в схеме 5.5.



Схема 5.5 – Этапы формирования заказа

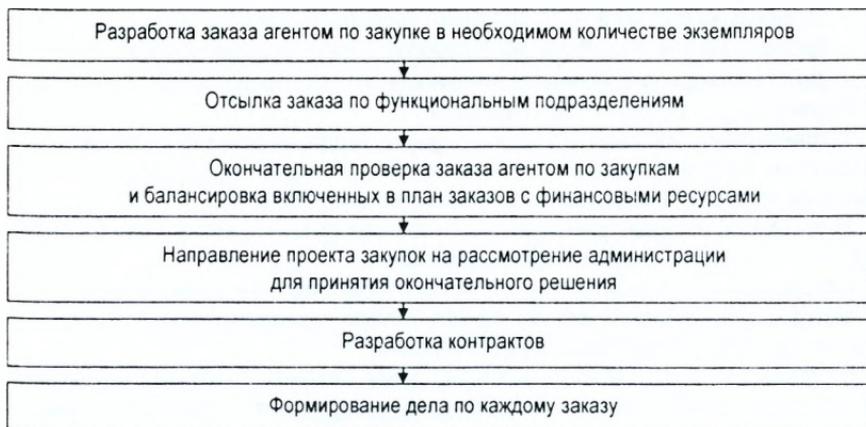


Схема 5.6 – Организация работы по формированию заказа на закупку

Исходными данными для организации доставки товаров от поставщиков на основной склад являются: товарный ассортимент, установление текущего и перспективного уровня запасов, включение новой продукции в номенклатуру товаров.

Оценку даты и времени поступления грузов осуществляет транспортный отдел фирмы оптовика. Этот отдел устанавливает принадлежность груза по накладной, а операция разгрузки завершается подписанием накладной. Приемка осуществляется за наличный и безналичный расчет.

Этапы определения стоимости заказа отражены на схеме 5.7.

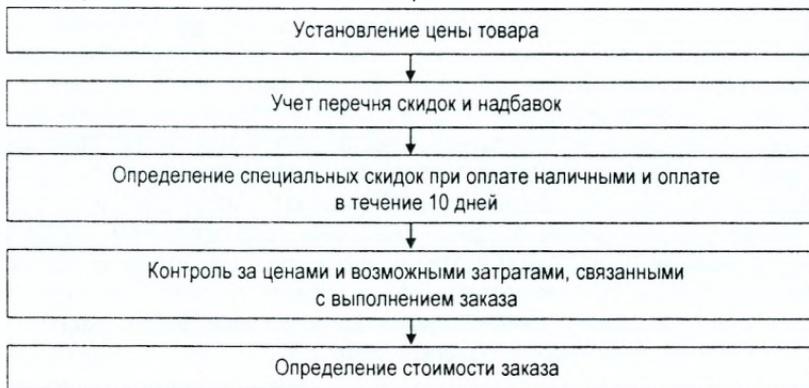


Схема 5.7 – Определение стоимости заказа

5.5 Коммерческая работа по оптовым продажам

Оптовая продажа товаров производится оптовыми предприятиями (базами, торговыми складами), оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота.

Коммерческая работа по оптовым продажам включает:

- 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.

Различают две формы оптовой продажи:

1) транзитная – продажа товаров оптовыми предприятиями без завоза их на свой склад путем непосредственной поставки со склада готовой продукции изготовителя в розничную торговлю или другим посредникам (схемы 5.10, 5.11);

2) складская, которая применяется для товаров сложного ассортимента, требующих подборки, сортировки, комплектации (схема 5.9).

Методы при транзитной форме: с участием и без участия в расчетах.

Методы при складской форме: личная отборка; продажа товаров по контрактам; продажа методом почтово-посылочных операций.

В первом случае потребитель выбирает товар без участия агента с использованием диспетчерской службы, каталогов, проспектов, ассортиментных кабинетов, прейскурантов цен.

Во втором случае создаются службы организации продаж по контрактам, когда фирме-оптовому выгоднее передать продажи подрядчикам и субподрядчикам.

Почтово-посылочная продажа применяется для покупателей, расположенных на значительном расстоянии от склада дистрибьютора.

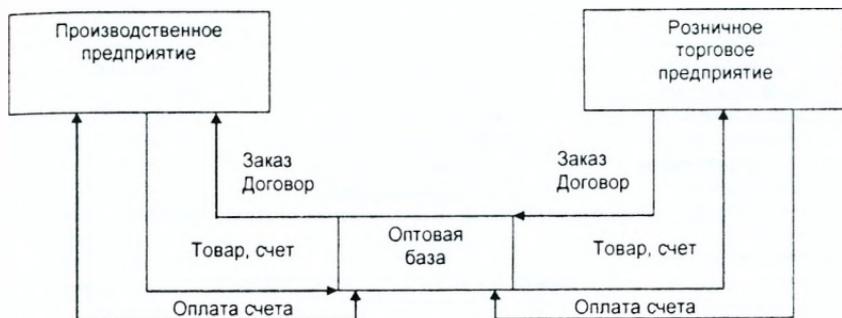


Схема 5.8 – Схема складского оборота

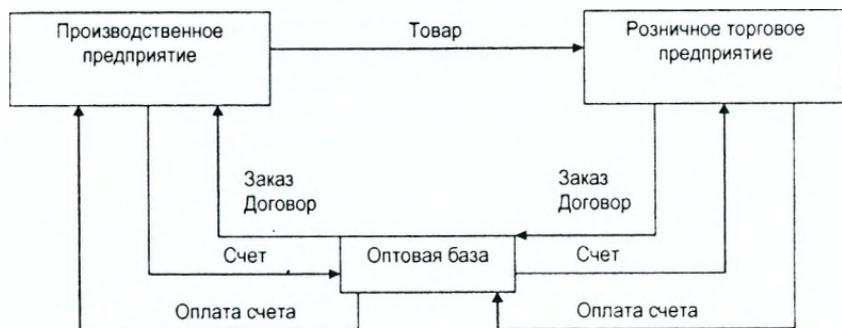


Схема 5.9 – Схема транзитного оборота с вложением средств

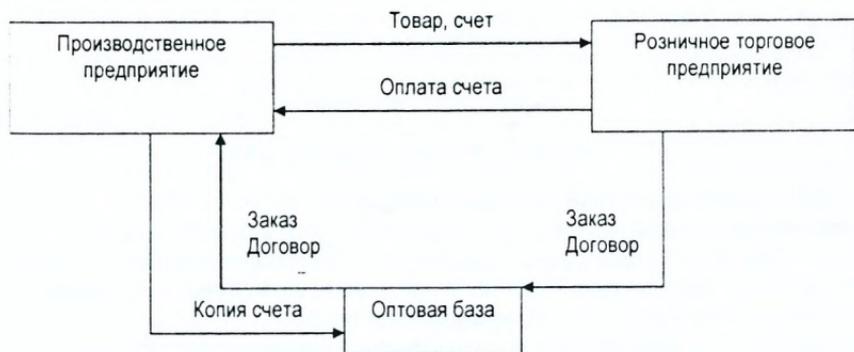


Схема 5.10 – Схема транзитного оборота без вложения средств

Методы проверки товара отражены на схеме 5.11.

Для хранения товара на складе разрабатывается схема его размещения. Организация хранения товара отражена на схеме 5.12.

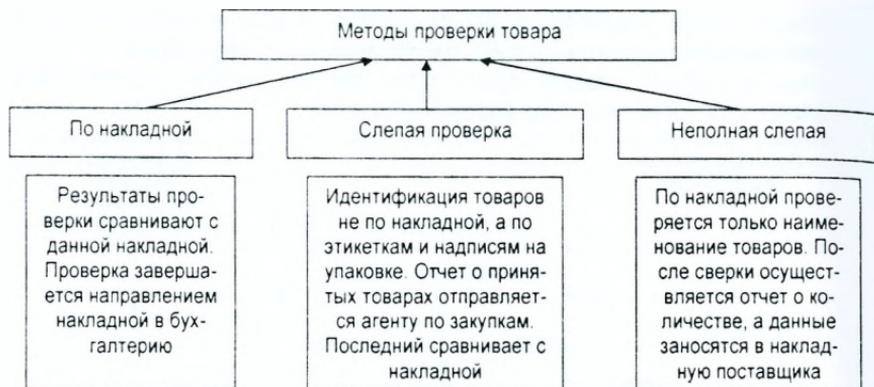


Схема 5.11 – Методы проверки товара

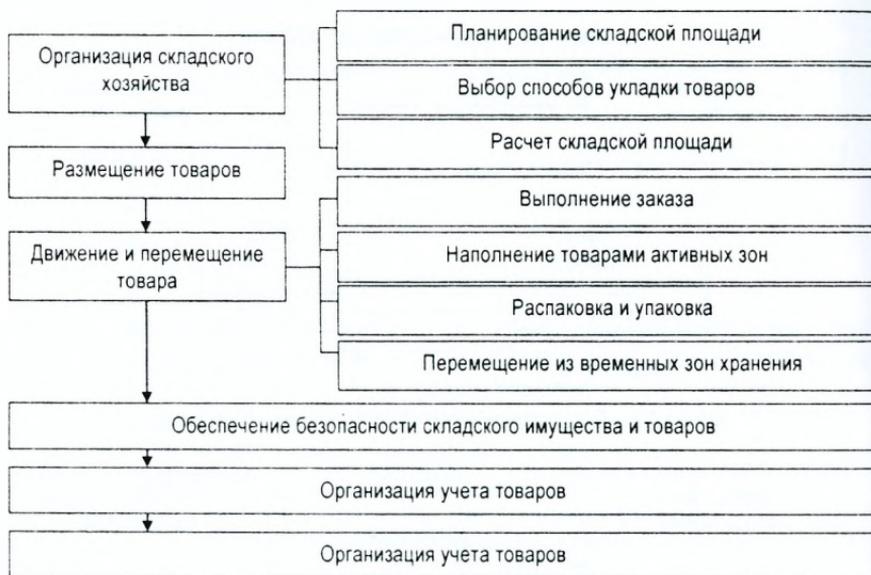


Схема 5.12 – Хранение товара на складе

Организация учета товара на складе представлена на схеме 5.13.

На любом оптовом предприятии осуществляется управление запасами. При этом обычно устанавливают два уровня: предельный, ниже которого запасы не опускаются, и максимальный – общее количество наличных и заказанных товаров. Создание запасов обеспечивает бесперебойное снабжение потребителей.

Если известна продолжительность выполнения заказа, можно с большой точностью определить момент возобновления заказа (точку заказа). Под продолжительностью выполнения заказа понимается время, необходимое поставщику на производство требуемой продукции и отгрузки её оптовому дистрибьютору. При выборе момента возобновления заказа следует исходить из количества наличных запасов и объемов заказов потребителей. В случае колебания спроса на товары и неритмичности поставок возникает

необходимость определения страхового (резервного) запаса на период до поставки товаров. Размер резервных запасов устанавливается, как правило, эмпирическим путём по результатам прошлой деятельности.



Схема 5.13 – Организация учета товара на складе

В зависимости от характера заказов товарополучателей на складах оптовых предприятий мелкие партии товаров, полученных от нескольких поставщиков, объединяются в более крупные партии, или товары, полученные крупными партиями, отпускаются потребителям в небольших количествах.

В соответствии с требованиями потребителей при укомплектовании заказов осуществляется фасовка товаров, их подсортировка и упаковка.

Рациональная организация оперативных и технологических процессов, эффективное использование ёмкости складских помещений, повышение производительности труда складских работников имеет большое значение для качественного и быстрого выполнения заказов потребителей.

Процесс выполнения заказов товарополучателей представлен на схеме 5.14.

Доставки грузов товарополучателям можно разделить на местные и дальние. Местные доставки организуются для обслуживания небольших по масштабу географических районов и осуществляются в течение рабочего дня. Дальние доставки грузов организуются для обслуживания товарополучателей, находящихся в отдалённых районах обслуживаемого пространства и осуществляются в течение нескольких дней.

В настоящее время во многих оптовых фирмах система доставки товаров организуется с учётом расстояния и времени перевозки грузов. Отгрузка продукции осуществляется собственным транспортом или силами сторонних транспортных организаций.

Основным количественным показателем, позволяющим оценивать объём работы оптового предприятия, является оптовый товарооборот – продажа товаров крупными партиями для последующей перепродажи, розничной торговли, промышленным предприятиям для переработки и другим потребителям.



Схема 5.15 – Выполнение заказов товарополучателей

5.6 Воронка продаж

Воронка продаж (sales pipeline) – это специальный термин, обозначающий установленный процесс продаж. В каждой компании есть свои критерии того, что составляет ее процесс продаж, но границами его обычно являются открытие и закрытие сделки. Причем открытие понимается в широком смысле, то есть открытием сделки может являться выполнение действий по поиску потенциального клиента, а не отправка ему коммерческого предложения.

Воронка продаж – отличный инструмент для анализа ситуации в отделе продаж. По воронке продаж можно понять не только ситуацию по отделу продаж в целом, но и выяснить, как обстоят дела с продажами у каждого сотрудника.

Принцип построения воронки прост. Стадии заказа записываются по порядку и вычисляется количество заказов, находящихся (и находившихся) на каждой из стадий в указанный промежуток времени. Полученные величины отмечаются на графике.

Вполне логично получается, что через первую стадию проходит больше всего заказов. Через вторую – столько же или меньше. Через последнюю – не больше, чем через предпоследнюю. Поэтому график всегда принимает вид воронки, ведь каждая следующая отметка находится ниже или на уровне предыдущей.

В идеале воронка принимает форму трубы. Это случай, когда все заказы успешно выполнены, т.е. все продажи состоялись.

По сути, воронка – это обычная гистограмма. Для наглядности ее изображают в виде воронки (схема 5.15). Данные для построения представлены в таблице 5.3.

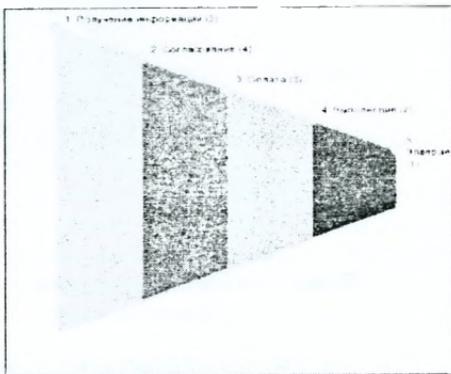
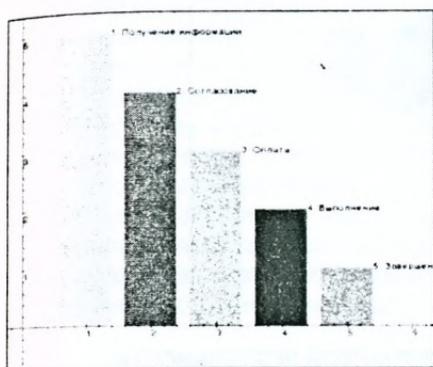


Схема 5.15 – Воронка продаж

Таблица 5.3 – Информация о выполнении заказов

Стадия	Количество заказов на стадии
1. Получение информации	5
2. Согласование	4
3. Оплата	3
4. Выполнение	2
5. Завершен	1

Таким образом, видно, что воронка продаж является очень полезным и при этом достаточно простым инструментом.

Для примера выполним статистический анализ продаж с помощью воронки продаж. Она изображена на схеме 5.16.

Допустим, что на первой стадии у менеджера было 42 заказа. На следующую стадию перешло только 24 заказа. Т.е. почти половина заказов не была доведена до второй стадии (до встречи). (Что из этого следует? Может быть, менеджер отсеивает неперспективных по его оценке клиентов, чтобы эффективно тратить силы на оставшихся перспективных клиентов. Возможно, менеджеру трудно заинтересовать новых клиентов, и у него остаются те клиенты, которые еще до контакта с ним приняли решение о сотрудничестве. Также возможно, что для Вашего бизнеса это нормальный вид воронки.)

До 4-й стадии (договор) доведены почти все оставшиеся заказы (20). (Т.е. на этих стадиях менеджер обрабатывает хорошо.)

Далее присутствует еще один провал на стадии подписания договора. Эту стадию не преодолевают около половины из оставшихся заказов. (Почему? Причины могут быть такие, как неудобные условия сотрудничества, наличие скрытых затрат для клиента, неумение менеджера объяснить клиенту оправданность затрат).

Итак, из потенциальных 42 покупателей к «финишной» черте, т.е. к успешному завершению сделки купли-продажи, пришли лишь 8 клиентов. Т.е. эффективность работы данного менеджера по продажам за рассматриваемый период составила 19%, однако следует отметить, что такая отдача является не таким уж плохим результатом.

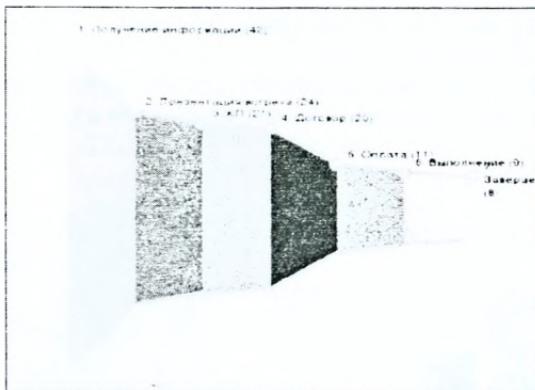


Схема 5.16 – Статистический анализ продаж с помощью воронки продаж

РАЗДЕЛ 6. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

6.1 Понятие розничной торговли.

Факторы, влияющие на организацию розничной торговли

Розничная торговля – это вид торговли товарами, предназначенными для семейного, личного, домашнего потребления или иного подобного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Здесь завершается процесс обращения товаров и доведение их до покупателей. **Этапы организации коммерческой деятельности на розничном предприятии:**

1. Организация розничного товарооборота, магазина, формирование технологии торгового процесса, оборудование торговли.
2. Изучение потребительского спроса, требований к товарам, мотивов покупок, особенностей покупательского поведения.
3. Определение объема и структуры спроса на товары и услуги.
4. Формирование конкурентоспособного ассортимента.
5. Формирование процесса продажи и стимулирование объемов продаж.
6. Рекламно-информационная деятельность.
7. Услуги и сервисное обслуживание.

Ритмичная работа розничного предприятия обеспечивается рациональным товароснабжением. Значительная часть товаров завозится в розничную торговую сеть с оптовых предприятий. Кроме этого, ряд товаров поступает с производственных, заготовительных предприятий, подсобных и фермерских хозяйств, от лиц, занимающихся индивидуальной предпринимательской деятельностью. Основные факторы, влияющие на организацию товароснабжения и выбор форм, представлены на схемах 6.1 и 6.2.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения розничных операций зависят от типа, размера магазина, применяемого метода продажи.

Последовательность операций, связанных с поступлением товаров в торговый зал, отражена на схеме 6.3.

Условием наиболее полного удовлетворения спроса населения является формирование ассортимента – это процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей, для получения прибыли.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

1. Установление группового ассортимента, т.е. ассортиментного профиля магазина.
2. Определение количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. расчет структуры группового ассортимента.
3. Определение внутригруппового ассортимента, т.е. осуществление подбора конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам.

Факторы, оказывающие влияние на формирование ассортимента отражены в табл. 6.1.

В РБ используются два метода формирования ассортимента «Обязательный ассортиментный перечень» и «Потребительский комплекс», которые утверждаются местными органами власти или вышестоящей организацией не реже одного раза в год.

Для оценки ассортимента используется метод рентабельности ассортимента.

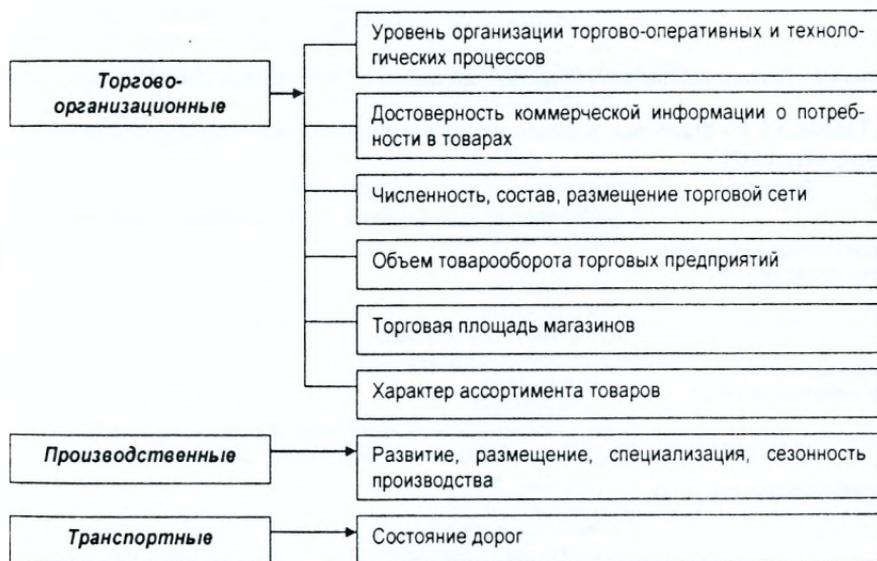


Схема 6.1 – Факторы, влияющие на организацию товароснабжения



Схема 6.2 – Факторы, влияющие на выбор форм товароснабжения



Схема 6.3 – Последовательность операций, связанных с поступлением товаров в торговый зал

Таблица 6.1 – Факторы, влияющие на формирование ассортимента розничного предприятия [37]

Факторы	Содержание
Общие принципы формирования ассортимента	Ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей. Спрос может быть: - постоянным; - альтернативным; - импульсивным
Профиль рознично-торгового предприятия	Ассортимент обуславливается: - товарной ориентацией; - типоразмером; - зоной действия; - состоянием материально-технической базы розничного предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплекса может быть взят конкретный перечень товаров: - товары для женщин; - товары для детей; - летняя одежда и т.д.
Товарная классификация	Ассортимент устанавливается на основе следующей классификации: - товарная группа; - подгруппа (внутригрупповое деление); - родственные товары (виды и разновидности)
Стадии жизненного цикла	Внедрение, рост, зрелость, устаревание
Устойчивость ассортимента	Стабильность ассортимента по группам, подгруппам, видам, разновидностям обеспечивается через создание запасов

Принципы формирования ассортимента:

1. Соответствие ассортимента характеру спроса.
2. Комплексное удовлетворение спроса.
3. Обеспечение достаточной полноты, ширины, глубины ассортимента.
4. Выгодное расположение магазина (городские, кустовые, селитебные, транспортные, производственные, сельские, административные, рекреационные зоны).
5. Обеспечение рентабельной работы магазина.

Для оценки конкурентоспособности торгового объекта используются метод разницы (его суть лежит в определении преимуществ и недостатков предприятия по отдельным показателям, что сравниваются), метод рангов (определяет общие положения, сильные и слабые стороны предприятий, что оцениваются, в борьбе с конкурентами), метод баллов, метод «эталоны» (графический метод), комплексный метод.

6.2 Специализация и типизация розничной сети

Специализация – это форма разделения труда в торговле, ограничивающая торговлю отдельными группами или комплексами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента с целью наиболее полного удовлетворения спроса. Преимущества специализации:

- расширяет ассортимент товаров;
- улучшает работу с поставщиками;
- повышает квалификацию работников;
- повышает производительность труда;
- повышает эффективность использования торговых площадей;
- влияет на покупательский спрос.

Специализация основывается на следующих товарных группах:

- предметы одежды, обуви, туалетные принадлежности;
- предметы культурно-бытового назначения;
- предметы домашнего и хозяйственного обихода;
- предметы производственно-хозяйственного назначения.

По товарной специализации магазины подразделяются:

- универсальные;
- специализированные;
- узкоспециализированные;
- смешанные.

Потребительские комплексы создаются в различных вариантах:

- по половозрастному признаку («Товары для женщин»);
- для удовлетворения потребностей («Электротехника»).

Уровень специализации оценивается коэффициентом специализации (K_c):

$$1) K_c = N_c / N_o, \quad (6.1)$$

где N_c , N_o – число специализированных и общее число предприятий.

$$2) K_c = P_c / P_o, \quad (6.2)$$

где P_c , P_o – специализированная и общая торговая площадь.

$$3) K_c = TO_c / TO_o, \quad (6.3)$$

где TO_c , TO_o – специализированный и общий товарооборот.

Розничная торговая сеть – совокупность предприятий розничной торговли, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением. Виды розничной торговой сети представлены на схеме 6.4.

Классификация предприятий розничной торговли является одним из направлений управления торговой сетью. Необходимость классификации предприятий обусловлена широтой и разнообразием ассортимента товаров, постоянным его усложнением. В зависимости от ассортимента реализуемых товаров магазины делятся на специализированные, неспециализированные и универсальные.

Типы предприятий розничной торговли представлены в таблицах 6.2-6.3.

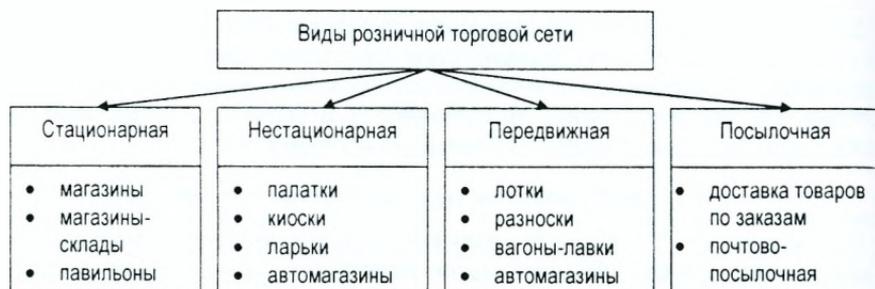


Схема 6.4 – Виды розничной торговой сети

Таблица 6.2 – Типы продовольственных предприятий розничной (стационарной) торговли

Тип	Характеристика
1. Универсам	Торговая площадь примерно 400-650 м ² . Широкий ассортимент продовольственных, а также часть непродовольственных товаров частного спроса. Оказание дополнительных услуг населению.
2. Супермаркет	Площадь примерно 200-2000 м ² . Реализация не менее 2000 наименований продукции. Широкий ассортимент непродовольственных товаров (до 30%) и широкий перечень услуг.
3. Гастроном	Площадь примерно 70-1500 м ² . Широкий ассортимент продовольственных товаров. Чаще с традиционными методами обслуживания.
4. Продовольственный магазин	Отдельные группы продовольственных товаров и при необходимости непродовольственных частного спроса(30-650 м).
5. Минимаркет	Товары в соответствии со специализацией, занимаемые не менее 50% продаж(30-150 м).

Таблица 6.3 – Типы розничных предприятий по продаже непродовольственных товаров

Тип	Характеристика
1. Универмаг	Площадь равна 600-22000м ² . Универсальный ассортимент товаров. Обычно есть дополнительная площадь для продажи продовольственных товаров.
2. Торговый дом	Площадь равна 1000м ² . Широкий ассортимент непродовольственных и продовольственных товаров и дополнительные услуги.
3. Торговый центр	Комплекс функционально и пространственно связанных предприятий, расположенных на одной территории.
4. Специализированный магазин	Товары в соответствии со специализацией, занимаемые не менее 50% продаж(70-1500м).

6.3 Методы и формы розничных продаж

Реализация товаров населения характеризуется специфическими условиями. Форма торгового обслуживания – это организационный прием, представляющий собой сочетание методов продажи товаров, т.е. совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров. В настоящее время обеспечению культуры обслуживания покупателей отвечает применение следующих **методов** торгового обслуживания: индивидуальное обслуживание через прилавок (схема 6.5), продажа товаров по предварительным заказам (схема 6.6), самообслуживание (схема 6.7), продажа по образцам, продажа с открытой выкладкой, продажа через торговые автоматы, электронная торговля, консультативная торговля, парадоксальная торговля.

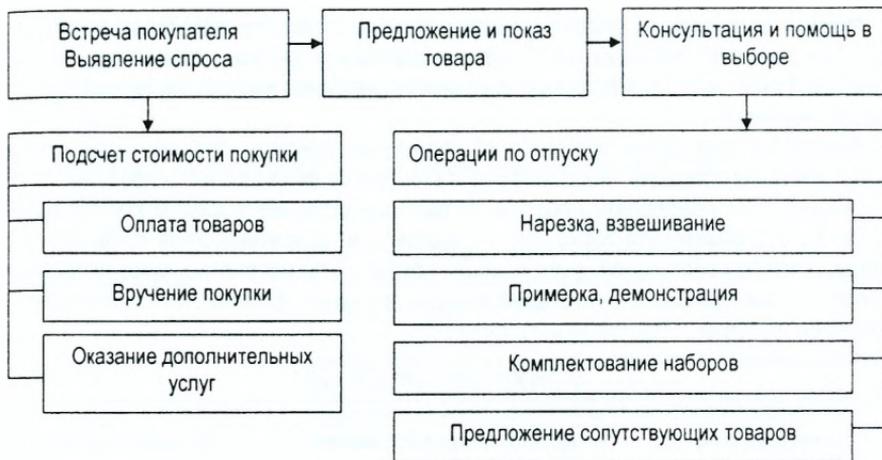


Схема 6.5 – Торговые операции продажи товаров через прилавок



Схема 6.6 – Торговые операции продажи товаров по предварительным заказам

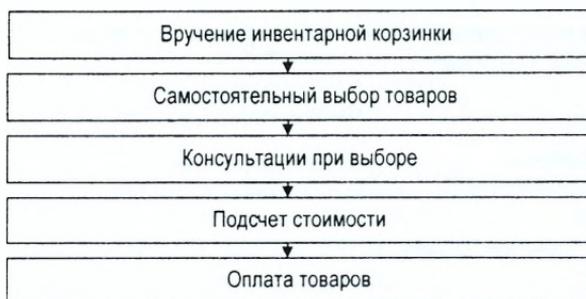


Схема 6.7 – Торговые операции продажи товаров при самообслуживании

Формы организации торговли: мелкооптовая торговля; развозная торговля; посылочная торговля, продажа по телефону; продажа уцененных товаров; распродажа; сезонный базар; выставка-продажа; фирменная торговля; комиссионная торговля; продажа по подписке.

Каждой из этих форм торгового обслуживания присуща определенная структура технологических операций, выполняемых на разных стадиях процесса продажи.

Большинство предприятий розничной торговли оказывают комплекс услуг потребителям. **Услуга розничной торговли** – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи. Классификация услуг розничной торговли представлена на схеме 6.8.

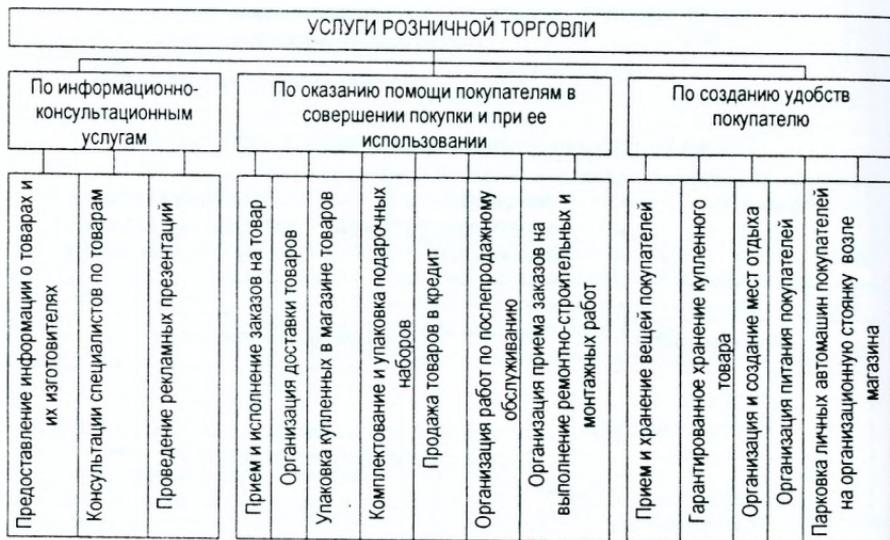


Схема 6.8 – Классификация услуг розничной торговли [20]

Все услуги торговли должны отвечать ряду требований: социального назначения, функциональной пригодности, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности. Особое место отводится наличию необходимой достоверной информации о продовольственных товарах в розничном предприятии (таблица 6.4).

На практике предприятиями розничной торговли используются различные методы увеличения продаж, такие как:

1. Ценовые.
2. Неценовые:
 - 2.1. Мерчандайзинг.
 - 2.2. Упаковка, маркировка.
 - 2.3. Качество.
 - 2.4. Методы и формы продаж.
 - 2.5. Услуги.
 - 2.6. Состояние основных фондов.
 - 2.7. Использование торгово-технологического оборудования.

- 2.8. Культура обслуживания.
- 2.9. Профессиональная подготовка персонала.
- 2.10. Санитарно-гигиенические требования.
- 2.11. Реклама.

Таблица 6.4 – Информация о продовольственном товаре для продажи на розничном предприятии

Вид информации	Содержание
1. Наименование товара	3-4 ключевых слова, позволяющих отличить 1 продукт от другого. При этом должно быть указано: концентрированный, замороженный, охлажденный, стерилизованный и т.д.
2. Место нахождения изготовителя	Адрес
3. Товарный знак	Зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара, позволяющее отличить его от аналога
4. Масса нетто	Указывается в международной системе единиц и обязательно для продуктов в жидкой среде
5. Состав продукта	Ингредиенты – вещества животного, растительного, микробиологического, минерального происхождения Пищевые добавки (указываются после слова «состав»)
6. Пищевая ценность (кроме алкоголя, чая, кофе, пряностей)	Углеводы, жиры, белки и т.д. Указываются на 100 г или 100 мл съедобной части
7. Условия хранения	Для продуктов, имеющих ограниченный срок и требующих специальных условий хранения
8. Срок годности	«Годен до...» Указывается производителем на все товары, кроме овощей и фруктов
9. Срок хранения	Период, когда продукт сохраняет свойства, но его характеристики могут быть снижены
10. Срок реализации	Время, когда потребитель может использовать товар по назначению
11. Информация об обязательной сертификации	Наносится в виде знака соответствия на пищевые продукты, подлежащие сертификации

6.4 Мерчандайзинг

Одновременно с формированием ассортимента необходимо решать задачи мерчандайзинга (таблица 6.5). **Мерчандайзинг** – это маркетинг в стенах магазина.

Таблица 6.5 – Задачи мерчандайзинга [21]

Элементы маркетинга	Задачи мерчандайзинга
1. Товар	1.1. Принятие решений о торговом ассортименте (о методах представления, размещения и выкладки в торговом зале, совершенствование внешнего вида) 1.2. Совершенствование дизайна упаковки
2. Цена	2.1. Совершенствование ценовой политики, реализация гибкой ценовой политики 2.2. Улучшение поставщиками логистического сервиса для магазина
3. Продвижение	3.1. Совершенствование видов реклам в местах продаж 3.2. Размещение рекламных материалов в магазине 3.3. Консультирование по основным видам и преимуществам товаров

Отличия в мерчандайзинге поставщика и розничного продавца представлены в табл. 6.6.

Используя правила мерчандайзинга (табл.11.8), можно обеспечить рациональное размещение товаров в торговом зале.

Таблица 6.6 – Отличия в мерчендайзинге поставщика и розничного торговца [21]

Поставщик	Розничный торговец
1. Поддержка продаж собственных продуктов, марок	1. Увеличение общей прибыли магазина
2. Представление на рынке как можно больше ассортиментных позиций	2. Оптимизация в торговом assortименте, определение перспективных и неперспективных товаров
3. Привлечение внимания к новым разработанным продуктам	3. Поддержка имиджа магазина как учитывающего современные тенденции и моду
4. Закрепление в сознании покупателя отличительных черт поставляемых товаров	4. Формирование потребностей и развитие вкуса у покупателей
5. Завоевание новых покупателей	5. Повышение степени удовлетворения от совершенной покупки. Завоевание новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ
6. Стимулирование импульсивных покупок	6. Повышение эффективности предложения товаров в магазине, выступая в роли консультанта
7. Влияние на решение о покупке в пользу конкретных товаров	7. Влияние на решение о числе покупок в торговой точке
8. Информирование о конкретном товаре	8. Максимальное удовлетворение потребности в информации для выбора товаров

Таблица 6.7 – Правила мерчендайзинга

1. Эффективный запас			
<i>Правило ассортимента</i>	<i>Правило торгового запаса</i>	<i>Правила присутствия</i>	
– Определение минимального набора ассортиментных позиций	– Создание уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии	– Необходимый ассортимент, присутствующий на складе, должен быть в торговом зале; – позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже	
2. Эффективное расположение			
<i>Правила эффективного расположения</i>	<i>Правила представления товара</i>	<i>Правила определения места на полках</i>	<i>Правило «лицом к покупателю»</i>
– Оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара; – объемное представление; – размещение сопутствующих товаров рядом с основными; – рекламная выкладка товара	– Идеальное представление: – группировка по видам и стилям; – выравнивание цен; – группировка по назначению	– Прибыльность различных видов товаров и приоритетность мест; – размеры упаковок товара; – концепции представления товара; – эстетическое представление товара	– Товар должен быть расположен фронтально, информация на упаковке и ценнике легко читаема
3. Эффективная презентация			
<i>Правила эффективной презентации товара</i>	<i>Правило комфорта восприятия</i>	<i>Правило чистоты и аккуратности</i>	
– Реклама внутри торгового предприятия (плакаты, листовки, наклейки, мобайлы, муляжи, флажки, электронные средства рекламы и т.п.); – помощь покупателю с учетом его типа (визуалист, аудиалист, кинестик); – размещение и расположение ценников с учетом угла зрения покупателя, выбор формата ценника	– Исключение дискомфорта восприятия в случаях: – труднодоступности информации; – неудачных цветовых сочетаний; – неудачных сочетаний форм и объемов; – неудачного освещения	– Полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде	

РАЗДЕЛ 7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1 Организация коммерческой деятельности на производственном предприятии

Коммерческая деятельность на производственном предприятии не относится к основной, здесь производство – центральная функция. В процессе производства формируется вещественное воплощение предмета труда и предмета коммерческой деятельности. Здесь формируется стоимость и потребительная стоимость товара. Экономическое содержание результата коммерческой деятельности производственного предприятия проявляется в основных функциях коммерческого характера – коммерческой продаже.

Вспомогательные функции коммерческого характера являются предшествующими и сопровождают все процессы функциональной деятельности (маркетинг, юридические функции). Функции технологического характера (доставка, хранение, предпроизводственная и предпродажная подготовка, сервисное обслуживание) вторичны по отношению к функциям коммерческого характера. Функции и предмет коммерческой деятельности производственного предприятия представлены в таблице 7.1.

Организация управления коммерческой деятельностью зависит от множества факторов: рынка (емкость, спрос, количество продавцов и покупателей, характер конкуренции); товара (качество, объем потребления, цена, СЖЦ); внешней микросреды (поставщики, потребители, конкуренты); особенностей предприятия. Концептуальная схема организации управления коммерческой деятельностью представлена на схеме 7.1. Динамизм внешней среды вызывает необходимость построения проблемно-ориентированной структуры управления производственным предприятием. Чем выше динамизм внешней среды, тем труднее работать фирме, тем больше она должна прикладывать усилий для адаптации структуры к факторам внешней среды. С учетом этого создается проблемно-целевая организационная структура (схема 7.2).

Таблица 7.1 – Функции и предмет коммерческой деятельности промышленного предприятия [22]

Вид Характер Роль	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ		СБЫТ	
	Коммерческие	Технологические	Коммерческие	Технологические
ОСНОВНЫЕ	Закупка Аренда	Доставка Хранение	Продажа Аренда	Хранение Распределение Доставка
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ	Маркетинг Юридические	Предпроизводственная подготовка и заготовка	Маркетинг Юридические	Пред- и послепродажная подготовка
ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ	Инновационное, финансовое, материально-техническое, кадровое обеспечение			
Создание товара (ценности)				
ПРЕДМЕТ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Товар (продукция и услуги) поставщика (производственный ресурс предприятия)		Товар (продукция и услуги) предприятия	

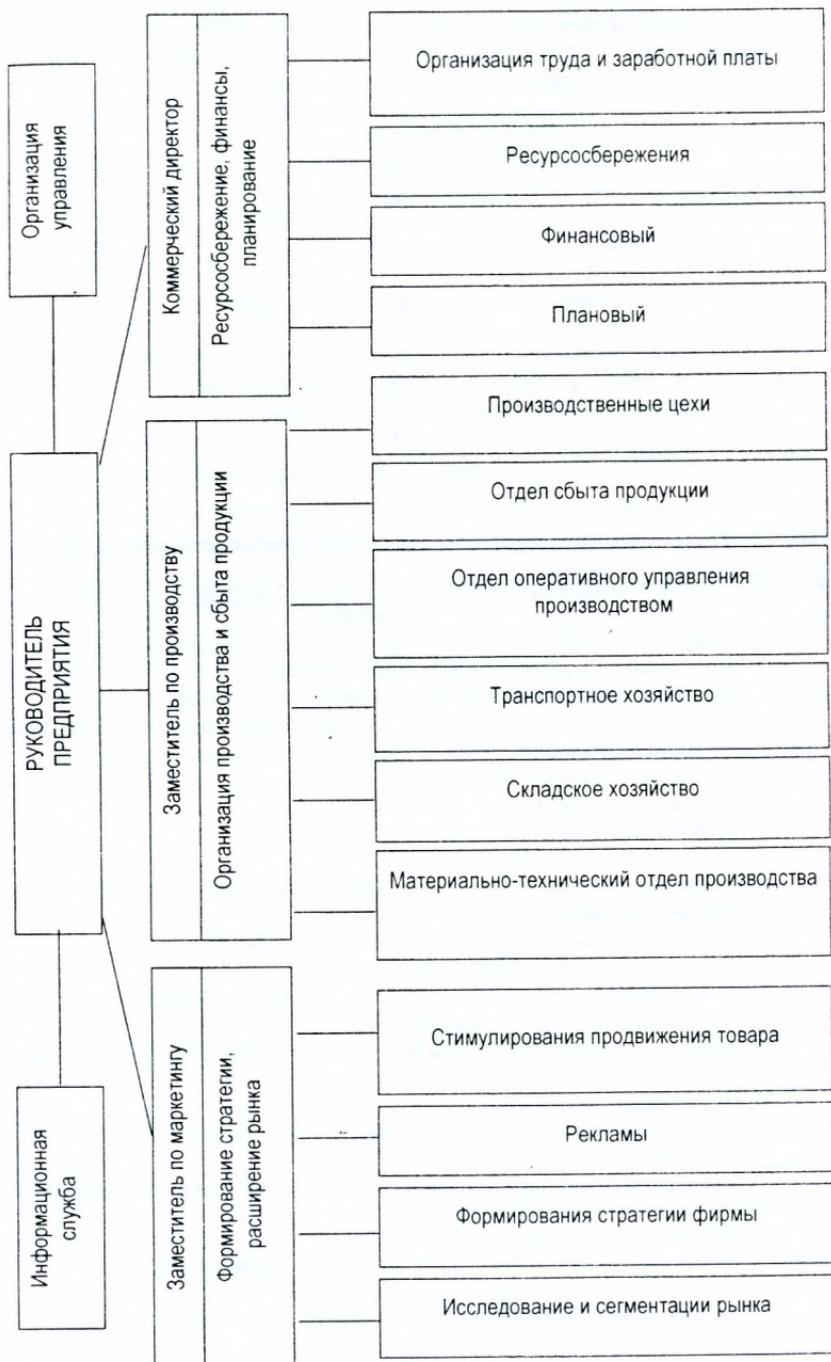


Схема 7.2 – Проблемно-целевая организационная структура [13]

Для предприятий с неширокой номенклатурой работающих в относительно стабильных внешних условиях, со средними объемами выпускаемой продукции примерное построение организационной структуры коммерческой службы представлено на схеме 7.3, а функции подразделений этой службы отражены в таблице 7.2.



Схема 7.3 – Организационная структура коммерческой службы предприятия [38]

Таблица 7.2 – Функции подразделений коммерческого центра предприятия

ОТДЕЛ	ФУНКЦИИ
1. Коммерческий отдел	<ul style="list-style-type: none"> – коммерческие операции по реализации промышленной продукции предприятия; – выполнение функций коммерческих представителей; – заключение и реализация коммерческих проектов с партнерами; – торговля потребительскими товарами, продовольствием, продукцией предприятия; – организация брокерской деятельности на товарных и фондовых биржах; – управление внешнеэкономической деятельностью предприятия
2. Отдел маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> – изучение рынка сбыта; – составление конъюнктурных карт; – продвижение товаров на рынок; – организация и проведение рекламных кампаний, выставок, презентаций; – организация связей с общественностью; – формирование положительного общественного мнения о предприятии; – поиск новых клиентов и ведение банка данных по клиентам; – планирование мероприятий, направленных на увеличение товарооборота; – подготовка и обучение торгового персонала работе с клиентами – предоставление в торговый отдел информации по ценам на те или иные товары; – разработка ценовой политики предприятия; – разработка системы скидок; – анализ услуг, цен и ценовой политики конкурентов и ведение соответствующего банка данных
3. Отдел сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – установление коммерческих взаимоотношений с покупателями, завершающихся заключением договоров купли-продажи; – разработка сбытовой программы; – составление графиков поставки продукции и отгрузки ее покупателям; – ведение расчетов за проданную продукцию; – контроль за расчетами с покупателями и платежеспособностью последних; – коммерческая работа по розничной продаже товаров

Продолжение таблицы 7.2

4 Отдел снабжения	<ul style="list-style-type: none"> – исследование рынка сырья и материалов и организация хозяйственных связей с поставщиками; – составление плана закупок материальных ресурсов; – организация закупок материальных ресурсов; – ведение расчетов с поставщиками за купленную продукцию; – стоимостной заказ заготовительной сферы;
5. Транспортная служба	<ul style="list-style-type: none"> – разработка наиболее экономичных условий транспортировки закупаемых и сбываемых фирмой товаров; – оформление товаров, в т.ч. заполнение паспортов сделок при экспортных и импортных операциях; – организация сопровождения транспортируемых товаров; – обоснование предложений по созданию таможенных зон и складов для импортных или экспортных товаров и управление ими; – заказ транспортных средств и фрахт морских, речных и воздушных судов; – обеспечение своевременности выполнения транспортных операций и получения транспортных документов; – транспортное страхование грузов

Построение организационных структур управления МТО и сбытом зависит от характеристики потребляемых ресурсов (номенклатуры, объемов, особенностей хранения и производственного потребления) и от объема производства товара, факторов ассортимента спроса, охвата рынка и др.

Для службы снабжения используются следующие типы организационных структур: функциональная, материальная, комбинированная.

Организационные структуры для службы сбыта: функциональная, товарная и региональная.

Типы организационных структур службы снабжения и сбыта представлены на схемах 7.4 и 7.5.

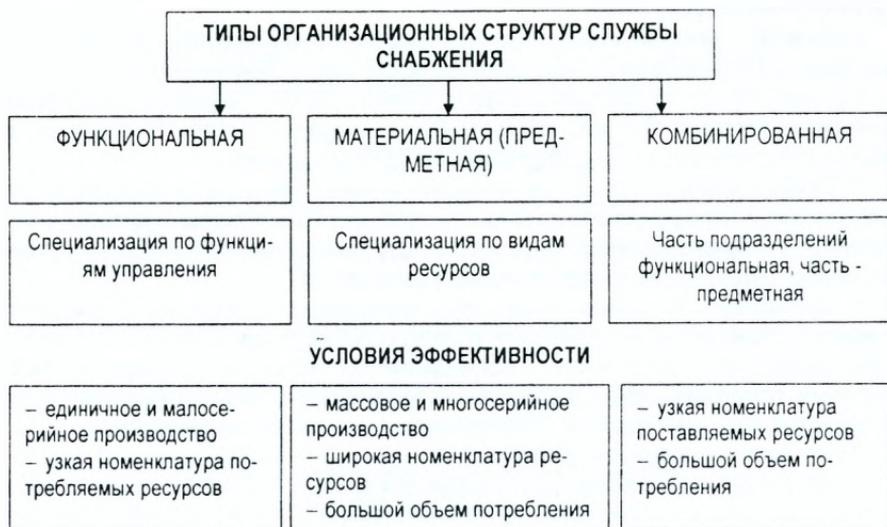


Схема 7.5 – Типы организационных структур службы снабжения



Схема 7.5 – Типы организационных структур службы сбыта

7.2 Организация материально-технического обеспечения и сбыта продукции производственного предприятия

Материально-техническое обеспечение (МТО) – это вид коммерческой деятельности по обеспечению ресурсами процесса производства, осуществляемый от момента возникновения потребности в материально-технических ресурсах до их использования при изготовлении продукции.

Цель МТО – доведение до конкретных потребителей конкретных ресурсов требуемых свойств в точное время в определенном месте с допустимыми затратами.

Субъекты МТО – поставщики ресурсов. Объекты МТО – потребители материально-технических ресурсов. Предмет МТО – предметы и средства труда. Содержание функций органов снабжения предприятия включает три направления.

1. Планирование, которое предполагает: изучение внешней и внутренней среды предприятия, а также рынка отдельных товаров; прогнозирование и определение потребности всех видов материальных ресурсов, планирование хозяйственных оптимальных связей; оптимизацию производственных запасов и др.

2. Организация, которая включает: сбор информации о продукции; анализ всех источников удовлетворения потребности в материальных ресурсах с целью выбора наиболее оптимального; заключение с поставщиками хозяйственных договоров на поставку продукции; получение и организацию завоза реальных ресурсов; организацию складского хозяйства; обеспечение цехов необходимыми материальными ресурсами.

3. Контроль и координация работы

Основные функции коммерческого характера связаны с покупкой ресурсов технологического характера – с доставкой, хранением. Вспомогательными функциями коммерческого характера являются маркетинг и юридические функции, технологического харак-

тера – предпроизводственная подготовка (распаковка, подготовка, заготовка, предварительная обработка и др.)

В зависимости от системы обеспечения и особенностей ресурсов выделяют транзитную (прямую) и складскую (опосредованную) формы МТО. В первом случае ресурсы поставляются напрямую предприятием-изготовителем, во втором – через склады посреднических организаций. Выбор формы производится на основе расчетов по доставке и хранению ресурсов с учетом потребности.

Организационная структура управления представлена совокупностью подразделений для осуществления функций управления МТО. По признаку сосредоточения функций управления различают три формы управления: централизованную, децентрализованную и смешанную.

Инфраструктура МТО в общем случае включает следующие подразделения:

- складские хозяйства;
- транспортное хозяйство;
- заготовительное хозяйство;
- тарное хозяйство.

Решения о закупке ресурсов определяются тремя факторами: ресурсными, закупочными и факторами поставщика. Процесс приобретения ресурсов отражен на схеме 7.6

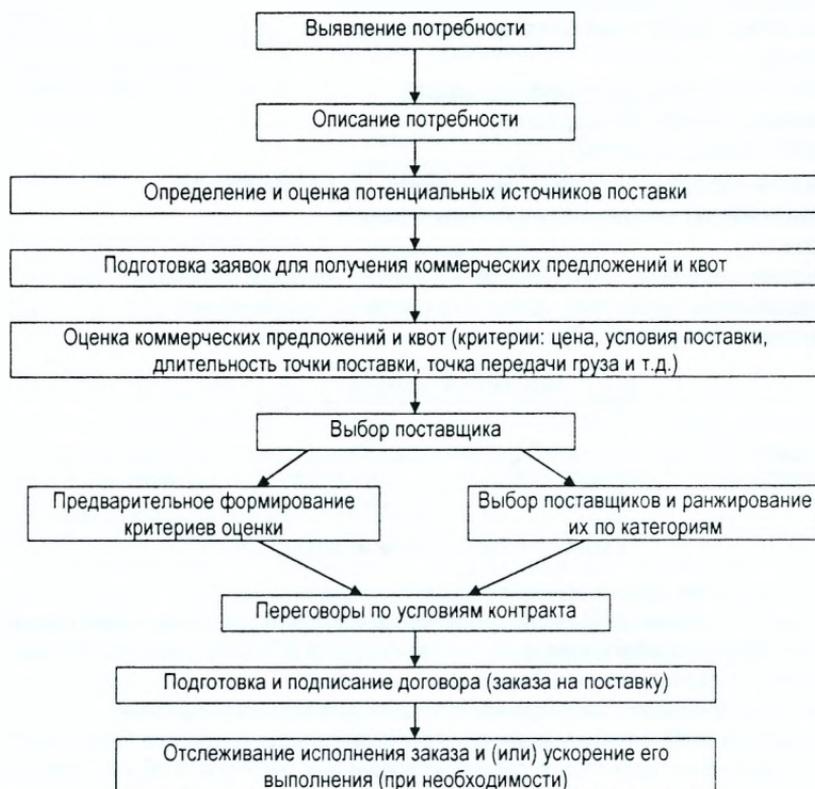


Схема 7.6 – Алгоритм процесса снабжения [38]

Для выбора поставщика проводится подробная оценка, которая может включать следующие критерии, объединенные в четыре группы.

Стоимостные и внутрипроизводственные показатели:

- финансовая стабильность;
- наличие активно проводимой программы управления затратами на этапе конструкторско-технологических разработок;
- текущие прибыль и объем продаж, статистические данные по этим показателям;
- производительность труда;
- прочие.

Показатели поставок:

- длительность цикла поставки;
- местоположение;
- время обработки заказа;
- логистическая система предприятия;
- прочие.

Показатели качества:

- результаты оценки предприятия по стандартам качества;
- политика в области гарантийного обслуживания;
- статистика показателей качества поставщика;
- прочие.

Показатели уровня обслуживания (сервис):

- уровень технической поддержки;
- время отклика на запрос;
- уровень гарантийного и послегарантийного обслуживания;
- возможности развития системы обслуживания;
- прочие.

Выделяют несколько типов заказов на закупку, которые отличаются друг от друга продолжительностью действия, точностью регламентирования поставок и некоторыми другими признаками (схема 7.7).



Схема 7.7 – Виды заказов на закупку [38]

Алгоритм подтверждения заявки представлен на схеме 7.8.

Следующим этапом МТО после заключения контракта является разработка плана снабжения. План разрабатывается на основе бюджета МТО, который состоит из: бюджета закупок; бюджета хранения; бюджета общих затрат.

Планы закупок бывают долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные.

Организация МТО с точки зрения стратегического подхода должна быть ориентирована на потребление развитых и специализированных ресурсов и обеспечение ими с минимальными издержками. Этому способствует процесс сертификации поставщиков (таблица 7.3).

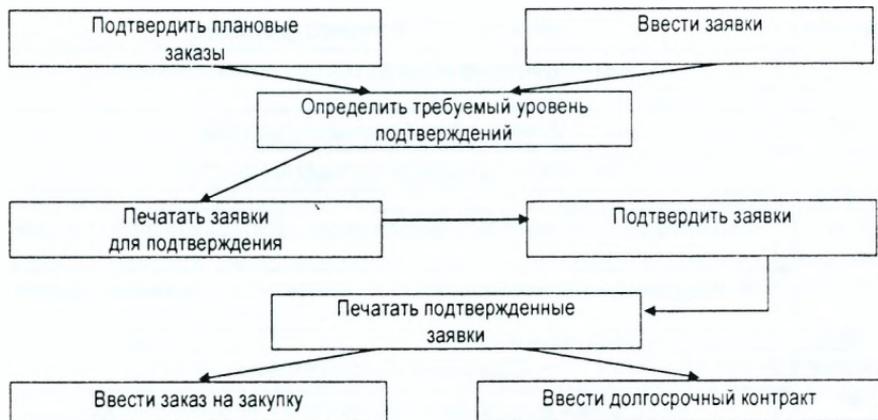


Схема 7.8 – Алгоритм подтверждения заявки [38]

Таблица 7.3 – Процесс сертификации поставщиков

ЦЕЛИ	ЭТАПЫ
1. Формирование наилучшей базы поставщиков	1. Стратегический анализ и предварительный выбор
2. Обеспечение минимально возможных размеров партий материалов	2. Оценка возможностей поставщиков
3. Достижение наименьших общих материальных затрат	3. Выбор логистической системы поставок
4. Улучшение качества продукции	4. Разработка системы контроля качества поставляемых номенклатурных позиций 4.1. Сертификация поставляемых продуктов, когда поставщик попадает в категорию «сертифицированных»
5. Развитие стратегического партнерства с поставщиками	5. Организация партнерства

Сбыт – это вид коммерческой деятельности, осуществляемый после завершения производства, включая продажу покупателю, доставку потребителю и послепродажное обслуживание.

Цель сбыта – доведение до потребителя конкретного товара определенного качества в необходимом объеме в точное время в определенном месте с допустимыми затратами. Коммерческая деятельность по сбыту представляет собой **распределительную логику** и состоит из: канального распределения; коммерческого распределения (планирование); оперативного распределения.

Предмет сбыта – продукция, услуги; субъект сбыта – предприятия и посреднические организации, объекты сбыта – покупатели. Этапы управления сбытовой деятельностью отражены на схеме 7.9. Характеристика системы сбыта – на схеме 7.10.

Система сбыта характеризуется формами, методами и организацией сбыта.

Формы сбыта определяются организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы:

- собственная система (осуществление всех сбытовых функций силами предприятия);
- связанная система (осуществление всех функций посредниками, связанными с предприятиями);
- независимая система (осуществление всех функций посредниками, не связанными с предприятиями).

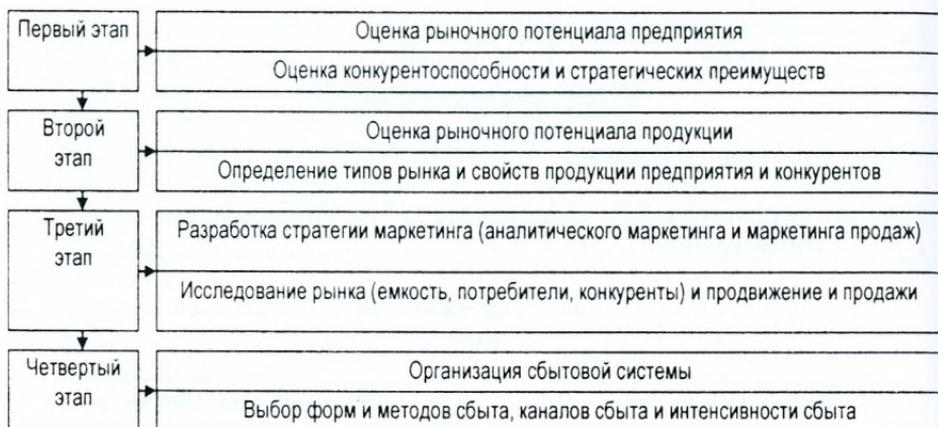


Схема 7.9 – Этапы управления коммерческой деятельностью

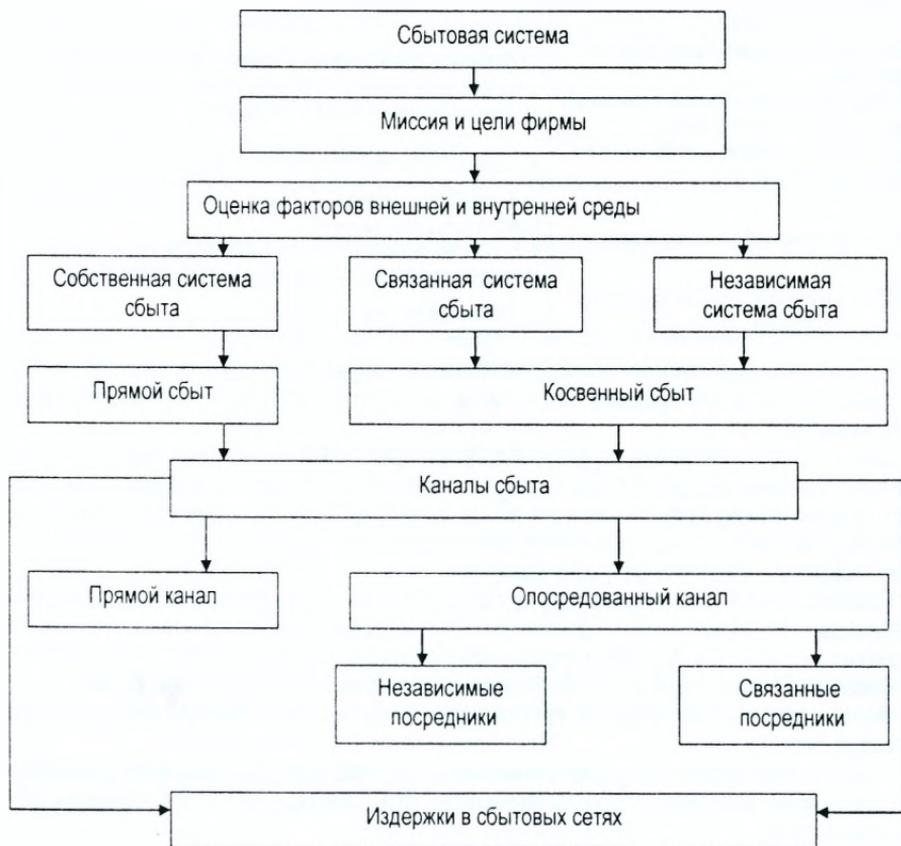


Схема 7.10 – Характеристика системы сбыта [22]

Выделяют два метода сбыта:

- прямой метод, осуществляемый без посредников;
- косвенный метод, осуществляемый на основе использования посредников.

Целесообразность применения указанных методов отражена в таблице 7.4.

Таблица 7.4 – Критерии выбора метода сбыта

Прямой метод сбыта	Косвенный метод сбыта
<ul style="list-style-type: none"> - большие объемы производства и сбыта; - небольшое количество и высокая концентрация покупателей; - устойчивость спроса, ритмичность и устойчивость потребления; - устойчивость хозяйственных связей; - реализация товаров узкоспециализированного назначения; - развитие собственных складских, торговых, транспортных структур 	<ul style="list-style-type: none"> - небольшие объемы производства и сбыта; - большое количество и низкая концентрация покупателей; - неустойчивый спрос и аритмичность потребления; - большое число и разбросанность покупателей; - сбыт товаров широкого ассортимента, недорогих и стандартных; - отсутствие собственной сбытовой инфраструктуры

Структура каналов сбыта показана на схеме 7.11.

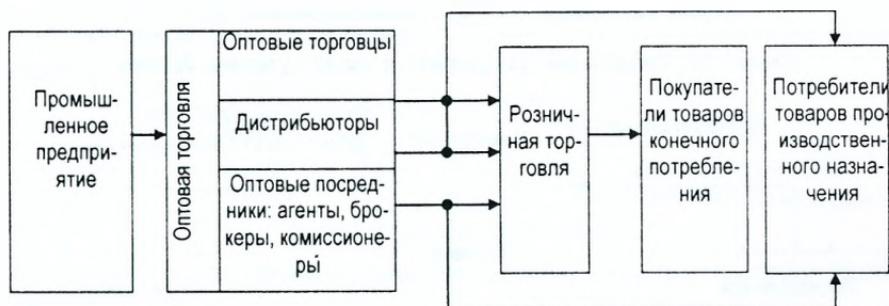


Схема 7.11 – Структура каналов сбыта

Посредники разделяются на две группы:

- независимые;
- связанные.

Первые отличаются от вторых наличием права собственности на товар, приобретаемого вместе с товаром у потребителя. Вторые таким правом не обладают.

Независимые оптовые посредники – оптовые торговцы, дистрибьюторы, маклеры. Связанные с производителями посредники – брокеры, агенты, комиссионеры, закупочные организации.

Агенты чаще всего являются представителями предприятия, они имеют определенную товарную специализацию и выполняют функции, свойственные отделу сбыта.

Брокеры являются посредниками при обеспечении сделки между производителем и покупателем и не обладают правомочием распоряжаться товаром.

Комиссионеры в отличие от брокеров имеют товары в своем распоряжении и осуществляют сбытовую деятельность на условиях консигнации (от своего имени, но за счет производителя).

Организация посреднических сделок с участием сбытового агента, брокера, комиссионера отражена на схемах 7.12 – 7.14.

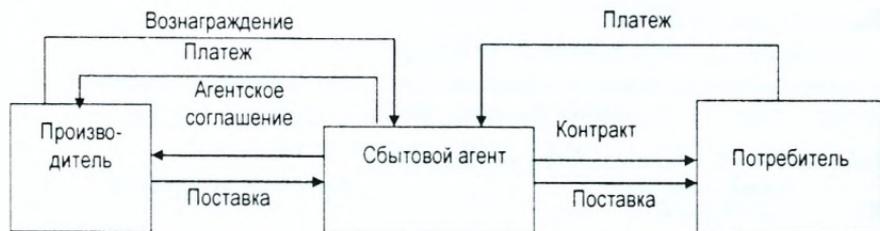


Схема 7.12 – Организация посреднической сделки с участием сбытового агента

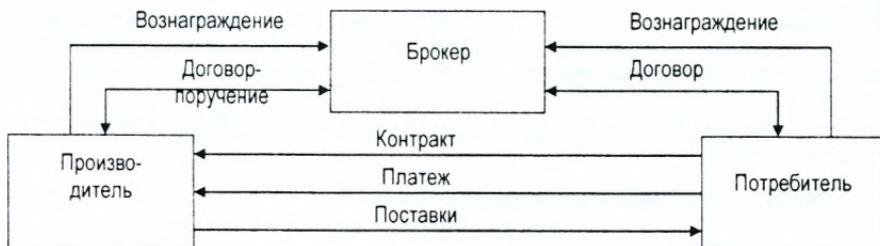


Схема 7.13 – Организация посреднической сделки с участием брокера



Схема 7.14 – Организация посреднической сделки с участием комиссионера

Обслуживание, или сервис, относится к функциям сбыта. Содержание сервиса включает оказание покупателям (потребителям) услуг, связанных с приобретением и потреблением ими товаров предприятия.

Сервис является фактором неценовой конкуренции между производителями.

Комплекс услуг, связанных с использованием и потреблением, включает предпродажную подготовку товара, услуги по продаже, доставку и услуги послепродажного обслуживания.

Предпродажная подготовка включает:

- ресурсообработку капиталов;
- подготовку необходимой технической документации и инструкций по пользованию;
- консультирование потребителей;
- демонстрацию образцов;
- обучение персонала;
- доставку товаров к местам продажи, подготовку к продаже;
- наладку, регулирование и др.

Послепродажное предусматривает оказание услуг от момента продажи до утилизации.

Гарантийное обслуживание включает:

- проведение профилактических работ;
- текущий ремонт;
- инструктаж пользователей.

Послегарантийное обслуживание предусматривает чаще всего поставку запасных частей, обеспечение дополнительной документацией и обучение персонала.

Организация системы обслуживания возможна в нескольких вариантах: непосредственно предприятием-изготовителем, филиалами предприятия-изготовителя, консорциумом производителей, независимыми специализированными предприятиями, посредниками, предприятием-покупателем. Выбор варианта осуществляется с учетом стоимости и качества сервиса (схема 7.15).

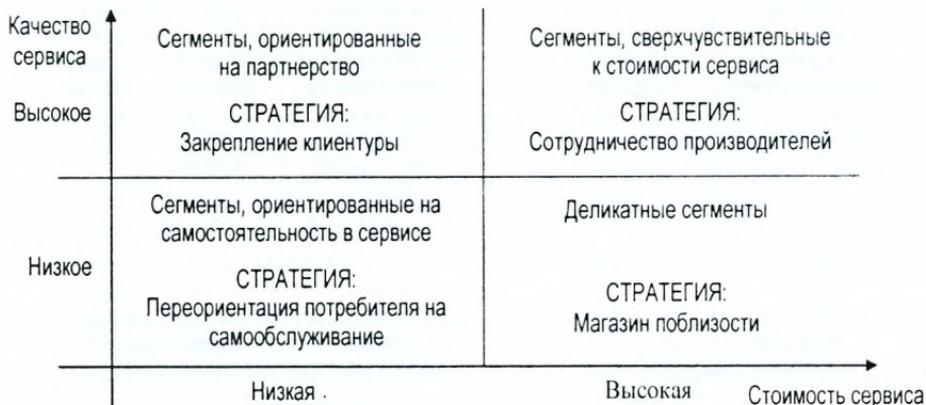


Схема 7.15 – Сегментация сервиса

Классификационная модель сервиса промышленного предприятия представлена в таблице 7.5.

Таблица 7.5 – Классификационная модель сервиса промышленного предприятия

Классификационный признак	Вид услуг				
	Тип обслуживаемого физического продукта	Сервис продукции бытового назначения			Сервис производственно-технического назначения
Цель предложения услуг	Услуги для привлечения новых потребителей			Услуги для сохранения существующих потребителей	
Метод селекции обслуживаемого физического продукта	Эксклюзивный сервис	Избирательный сервис	Селективный сервис	Массовый сервис	
Стадия жизни физического продукта	Разработка	Производство	Продажа	Потребление	Утилизация/ликвидация
Обязательность услуг	Стандартный набор услуг			Дополнительные услуги	
Временной фактор	Гарантийный сервис			Послегарантийный сервис	
Характер воздействия на функции физического продукта	Сервис, приспособляющий физический продукт к окружающим условиям	Сервис, поддерживающий функции физического продукта	Сервис, восстанавливающий функции физического продукта	Сервис, расширяющий функции физического продукта	
Тип потока в системе сервисного обслуживания	Информационный сервис	Бытовой (продвигающий) сервис		Технический сервис	

Классифицированный профиль услуги «снабжение запасными частями в послегарантийный период» [40]

Совершенствование обслуживания может позволить промышленному или торговому предприятию увеличить, причем иногда в значительной степени, привлекательность продукции, которую оно предлагает на рынке. Недостаточный уровень обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем-то другим, облегчает проникновение новых конкурентов, при оценке продукции которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товара, но и качество, и объем послепродажного обслуживания.

Оценка эффективности сервиса производственного предприятия представлена на схеме 7.16.

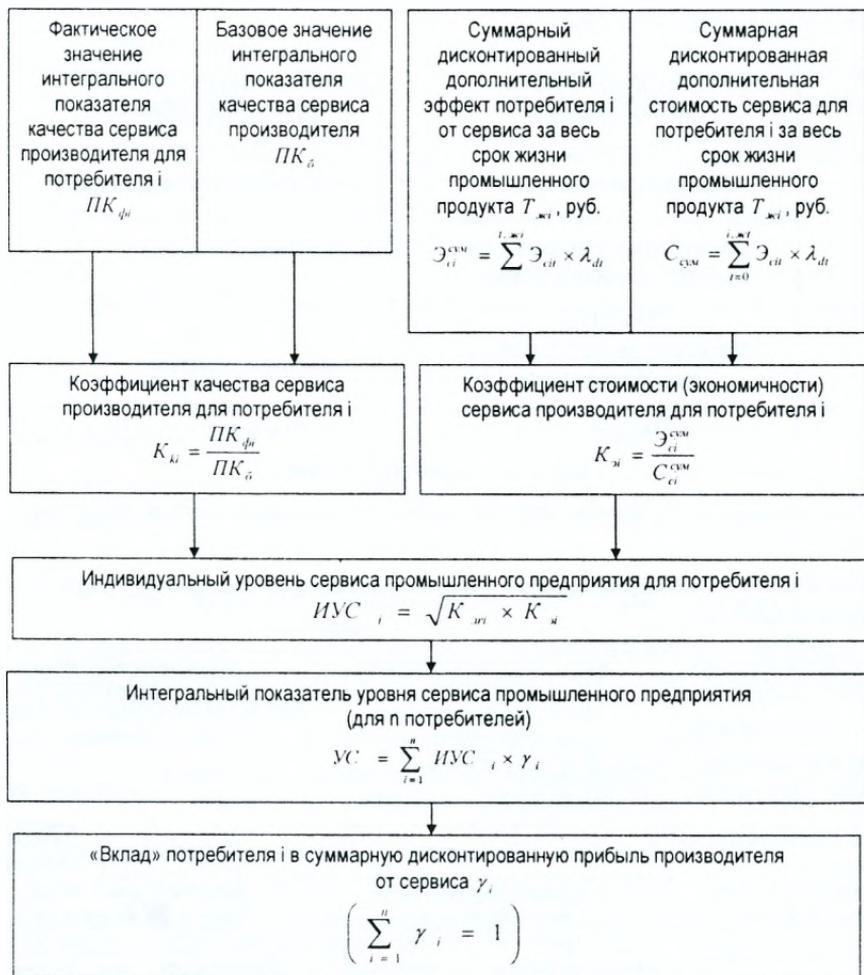


Схема 7.16 – Алгоритм методики оценки эффективности сервиса промышленного предприятия [40]

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

- Агент** – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.
- Анализ SWOT** – анализ сильных и слабых сторон фирмы, оценка её возможностей и потенциальных угроз.
- Аналоговая модель прогноза спроса** – метод прогнозирования, при котором в качестве прогнозного ориентира рассматриваются благоприятные показатели рыночной ситуации в каком-либо регионе или стране.
- Ассортимент товаров** – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.
- Брокеры** – члены биржи, которые заключают контракты на продажу и покупку товаров по заказам клиентов и получают за свою работу комиссионное вознаграждение.
- Валюта цены** – денежная единица, в которой выражена цена товара во внешнеторговом контракте; называется также валютой сделки (контракта).
- Вертикальная интеграция в нефтегазовом секторе** – под вертикальной интеграцией в нефтяном деле понимают объединение на финансово-экономической основе различных технологически взаимосвязанных производств, относящихся к различным стадиям следующего технологического процесса: разведка и добыча нефти – транспортировка – переработка нефти – нефтехимия – сбыт нефтепродуктов, нефтехимикатов.
- Входные барьеры** – факторы, препятствующие проникновению в отрасль (рынок) новых конкурентов.
- Деловая активность** – рыночное явление, характеризуемое числом и размером сделок, их динамикой, состоянием и заполнением портфеля заказов.
- Дефект** – невыполнение заданного или ожидаемого требования, касающегося объекта.
- Дилеры** – члены биржи, осуществляющие биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Они обладают местом на бирже, производят котировку; их доходы образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой биржевого товара, а также за счет изменения курсов ценных бумаг и валют.
- Емкость рынка (потенциал рынка потребительский)** – количество товаров, которое при определенных условиях может поглотить рынок.
- Знак соответствия** – защищенный в установленном порядке знак, применяемый или выданный в соответствии с правилами системы сертификации, указывающий, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что данная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу.
- Идентификация** – признание соответствия, тождественности, отождествление объектов, опознание (установление подобия двух предметов, понятий) на основании определенных признаков, являющихся отличительными для данного объекта.
- Имитационная модель спроса (прогнозная)** – замена реальных данных построениями, созданными на ЭВМ по специальной программе с учетом закономерностей рынка.
- Инфляция** – обесценение денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленные повышением их качества.
- Канал распределения** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

- Качество товара** – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенным потребностям в соответствии с ее назначением.
- Клерки** – служащие, выполняющие различные обязанности в торговом зале биржи.
- Конкурентоспособность товара** – совокупность потребительских свойств товара, определяющих его возможность быть проданным с прибылью на конкурентном рынке.
- Конкурентоспособность фирмы** – набор характеристик, совокупность которых позволяет фирме вести успешную конкурентную борьбу на рынке.
- Комиссионер** – одна из сторон в договоре торговой комиссии. По поручению другой стороны (комитента) комиссионер за комиссионное вознаграждение обязуется для комитента и за его счет совершить одну или несколько сделок от своего имени.
- Компаративный индекс** – показатель пропорциональности развития конъюнктурного явления, исчисляется как соотношение двух индексов сопоставляемых явлений или процессов.
- Комплексная экспертиза** – экспертиза потребительских свойств товаров, которая проводится для всестороннего изучения и оценки качества групп однотипных товаров, выпускаемых серийно для массового потребления.
- Контроль качества продукции** – проверка соответствия качества установленным требованиям.
- Кoeffициент дефектности** – средневзвешенное количество дефектов, приходящихся на единицу продукции.
- Критерий управления качеством товаров** – разработка оптимальных требований к качеству продукции, позволяющей полней удовлетворять потребности при наилучшем использовании трудовых, материальных и денежных ресурсов.
- Маклеры (дзобберы)** – биржевые посредники, которые покупают только для себя и за свой счет в отличие от брокеров, заключающих сделки и для клиентов за их счет.
- Материально-техническое обеспечение** – обеспечение материально-техническими ресурсами процесса производства – от момента возникновения потребности в ресурсах до их использования при изготовлении продукции.
- Миссия** – основная общая цель организации, четко выраженная причина её существования, её предназначение.
- Модель спроса** – уравнение регрессии, выражающее закономерности спроса в статике или динамике.
- Надежность** – собирательный термин, используемый для описания характеристик готовности и влияющих на нее факторов: безотказности, ремонтпригодности и обеспечения технического обслуживания и ремонта.
- Обеспечение качества** – все планируемые и систематически осуществляемые виды деятельности в рамках системы качества, а также подтверждаемые (если это требуется), необходимые для создания достаточной уверенности в том, что объект будет выполнять требования к качеству.
- Операторы (помощники маклера)** – биржевые работники, фиксирующие заключение сделок в своем кругу.
- Оптовая торговля** – любая деятельность по продаже товаров и услуг с тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.
- Организационная структура управления** – это состав, взаимосвязи и соподчиненность совокупности организационных единиц (подразделений) аппарата управления, выполняющих различные функции, чтобы обеспечить эффективное достижение целей фирмы.

- Отправная цена** – наибольшая цена, по которой покупатель согласен приобрести конкретный товар, или минимальная цена, по которой продавец предлагает свой товар для реализации на аукционе.
- Паритетная цена** – цена на продукты сельского хозяйства, позволяющая их производителю за неизменный объем продукции иметь денежный доход, достаточный для приобретения «потребительской корзины» – стабильного набора потребительских благ и услуг.
- Перекрестная эластичность цен** – процентное изменение цены одного из взаимозависимых товаров вследствие изменения цены другого (базового) товара на один процент.
- Переоценка** – изменение стоимости товаров, основных средств, имущества в связи с материальным и моральным износом, инфляцией, изменениями цен.
- Показатели качества продукции** – показатели, количественно характеризующие пригодности продукции удовлетворять те или иные потребности общества (могут быть единичными и комплексными).
- Покупательная способность денег** – способность денежной единицы обмениваться на определенное количество товаров и услуг, выражает наполненность денежной единицы в обороте массой товаров и услуг при данном уровне цен и тарифов.
- Покупательский спрос** – важнейшая категория рынка, представляет собой потребность, обеспеченную деньгами и предъявленную на рынке.
- Политика в области качества** – основные направления и цели организации в области качества.
- Портфельная стратегия** – стратегия комплектования важнейших зон хозяйствования, назначение которой – эффективное балансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка, поддержанием имеющегося уровня продаж.
- Потенциал рынка** – прогнозная (расчетная) совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих предложение и спрос.
- Предложение товаров** – объем товаров, предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям на рынке в течение какого-то времени по определенной рыночной цене.
- Производственным ассортиментом** называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями.
- Расчет цены** – 1) процесс ценообразования, в котором учитывают производственные и другие издержки; 2) документ, в котором произведена калькуляция цены.
- Розничная торговля** – любая деятельность по продаже товаров услуг конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.
- Рынок товаров (продуктов и услуг)** – система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями, сфера товарно-денежных отношений, механизм взаимного поиска покупателем продавца, продавцом – покупателя.
- Сбыт товаров** – все действия, направленные на планомерную организацию рынка сбыта, включая продажу товаров покупателю, доставку его потребителю и послепродажное обслуживание.
- Сезонные цены** – изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т.д.), сезонные колебания цен.
- Сервис промышленного предприятия** – это стратегический инструмент управления отношениями с потребителями, интегрированный в физический продукт в виде комплекса услуг, связанных с проектированием, производством, сбытом и многочисленными способами его эффективного использования, гибко приспосабливающийся к окружающим изменениям.

- Система управления** – множество закономерно связанных друг с другом элементов управления, объединенных в механизм, дающий возможность достигать поставленных целей, принимая скоординированные и эффективные решения.
- Скользкая цена** – устанавливаемая на продукцию с длительным циклом изготовления, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство.
- Средняя цена** – обобщающий показатель уровня цен, исчисляется во времени и пространстве, а также по однородным группам товаров.
- Стабильность цен** – положение, когда темпы инфляции минимальны и не воздействуют на процесс принятия экономических решений.
- Стратегическая зона хозяйствования** – отдельный сегмент внешней среды, на который имеет (или желает иметь) выход фирма со своим продуктом (услугой).
- Стратегия** – обобщающая модель действий, необходимых для поставленных долгосрочных целей путем координации и распределения ресурсов организации.
- Структура цен** – удельный вес отдельных ценообразующих элементов в продажной (оптовой или розничной) цене.
- Тенденции рынка** – основное направление развития параметров рынка за какой-то период времени, вектор и скорость развития – проявление динамических закономерностей рынка.
- Товародвижение** – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам пользования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.
- Торговый дом** – 1) посредник между производителями и потребителями; 2) элемент торгово-посреднической инфраструктуры рынка; 3) внешнеэкономическая организация, совершающая экспортно-импортные операции с товарами и услугами. В нефтяных компаниях организуют процессы обеспечения МТР и сбыт товаров.
- Трейдеры (биржевые спекулянты)** – члены биржи, торгующие для себя.
- Трендовая модель спроса** – аналитическое уравнение, представляющее спрос функцией времени, позволяет оценить скорость и вектор развития.
- Управление качеством продукции** – установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества продукции при ее разработке, производстве и эксплуатации или потреблении, осуществляемое путем планирования качества и целенаправленного воздействия на условия и факторы, влияющие на качество продукции.
- Уровень качества продукции** – относительная величина, характеризующая качество продукции; основана на сравнении совокупности показателей качества продукции с соответствующей совокупностью базовых показателей.
- Уровень цен** – средневзвешенная цена на готовые товары и услуги в конкретный момент времени, по определенной территории, по совокупности предприятий (субрынков), по набору товаров или товарных видов с близкими потребительскими качествами, по социальным группам потребителей и т.д.
- Установление теневых цен** – фиксирование реальной цены сделки на уровне более низком, чем определено в прейскуранте.
- Устойчивость развития рынка** – степень отклонения фактических параметров динамики рыночных процессов от основной тенденции развития (тренда), оценивается с помощью коэффициента аппроксимации.
- Устойчивость цен** – показатель их подвижности в биржевой практике.
- Фиксация цен** – сохранение цен на товары, услуги, ценные бумаги на определенном стабильном уровне.

- Цель** – желаемое состояние объекта управления, результата определенных действий, выраженных качественно и количественно, имеющего срок достижения, субъекта исполнения и ограничения по ресурсам.
- Цена базисная** – 1) цена товара стандартного качества, на основе которой определяется цена товара более высокого или более низкого качества; 2) база, точка отсчета при определении индекса цен в международной торговле, в том числе и по отдельным группам товаров; 3) цена товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки.
- Цена валовая** – цена, в которую входят затраты на перевозки, страхование и другие расходы.
- Цена оптовая** – цена товара, продаваемого крупными партиями. Обычно оптовые цены ниже розничных благодаря экономии на торговых издержках.
- Цена прејскурантная** – цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прејскуранте.
- Цена розничная** – цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах; цена товара в розничной торговле.
- Цена трансфертная** – внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций; как правило, конфиденциальна.
- Цена франко** – цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова "франко", например. цена франко-вагон, цена франко-склад получателя и т.д.
- Ценовая дискриминация** – действия продавца на рынке, когда он устанавливает разные цены на одинаковый товар. При этом необходимо наличие у продавца возможности разграничения покупателей по характеру их спроса на конкретный товар. Это позволяет запрашивать у покупателей с высокой эластичностью большую цену.
- Ценовая эластичность** – эластичность спроса или предложения по отношению к цене; реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены. Отмечают эластичность дуговую, измеряемую как среднюю на дуге кривой спроса и предложения, и точечную, измеряемую в точке кривой.
- Ценовое лидерство** – ситуация на рынке, при которой фирма активно влияет на цену или даже устанавливает ее.
- Ценовой маркетинг** – одна из форм реализации общей стратегии маркетинга, когда происходит управление ценой продукции в интересах обеспечения сбыта.
- Цикличность рынка** – постоянные краткосрочные и долгосрочные колебания рынка, связанные с глубинными экономическими и социальными процессами.
- Шкала цен** – их классификация по товарам и услугам в зависимости от качества, модификации, исполнения и т.д.
- Экстраполяция спроса** – распространение сложившихся темпов развития за предыдущий период на будущее.
- Эластичность спроса и предложения** – реакция рынка на увеличение факторного признака (цены, дохода и прочих факторов).
- Эмиссионная цена** – цена, по которой ценные бумаги реализуются непосредственно после их выпуска. Обычно равняется нарицательной стоимости или превышает ее на сумму эмиссионной премии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов, В.А. Сертификация продукции и услуг: практическое пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Ось-89», 2001.
2. Абчук, В.А. Коммерция: учебник. – СПб.: Михайлова В.А., 2000.
3. Аванесов, Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг / Ю.А. Аванесов, А.И. Ключко, Е.В. Васькин. – М., 1995.
4. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 1997.
5. Андропова, И.В. Управление качеством продукции: ситуационный практикум: учебное пособие / И.В. Андропова, В.Г. Нанивская. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2000.
6. Аристархова, М.К. Управление коммерческой деятельностью предприятия / М.К. Аристархова, Т.Х. Гизатуллин, Х.Н. Гизатуллин. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2000.
7. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 1999.
8. Басовский, Л.Е. Управление качеством: учебник / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. – М.: ИНФРА-М, 2000.
9. Белявский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг / И.К. Белявский, Г.Д. Кулагина [и др.]. – М.: Финансы и статистика, 1995.
10. Бусыгин, А.В. Предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 1997.
11. Васильев, Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – М.: Экономическое образование, 1995.
12. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность. – Минск: Высшая школа, 1998.
13. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский [и др.]. – М.: Гардарика, 1999.
14. Владимиров, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000.
15. Гаврилов, Д.А. Управление производством на базе стандарта MRPII. – СПб.: Питер, 2002.
16. Голикова, С.В. Организация оптовой торговли на рынке России. – СПб, 1993.
17. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / Л.П. Дашков, В.К. Памбучьянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
18. Дуброва Т. Статистические методы прогнозирования: учебно-практич. пособие / Московский госуд. университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2000.
19. Егоров, В.В. Прогнозирование национальной экономики: учебное пособие / В.В. Егоров, Г.А. Парсаданов. – М.: ИНФРА-М, 2001.
20. Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004.
21. Канаан, Кара и Рубен. Мерчандайзинг. – М.: Рип-Холдинг, 2004.
22. Коммерческая деятельность производственных предприятий: учебник / Под ред. д.э.н. проф. О.А. Новикова, д.э.н. проф. В.В. Щербакова. – СПб.: СПб ГУЭФ, 1999.
23. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке / Под. ред. А.В. Зырянова. – Екатеринбург: Солярис, 1995.
24. Костоглодов, Д.Д. Распределительная логистика / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1997.
25. Круглов, М.И. Стратегическое управление компанией: учебник для вузов. – М.: Русская деловая литература, 1998.
26. Левшин, Ф.М. Внешнеторговые цены. – М.: Внешторгиздат, 1990.
27. Лубочнов, В. Маркетинговая логистика // Риск. – №4-5. – 1996. – С. 50-55.

28. Нанивская, В.Г. Теория экономического прогнозирования: учебное пособие / В.Г. Нанивская, И.В. Андропова. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2000.
29. Новиков, Д.Т. Логистика и маркетинг в экономике России переходного периода / Новиков Д.Т. [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – №3. – 1998.
30. Новиков, О.А. Коммерческая логистика: учеб. пособ. / О.А. Новиков, С.А. Уваров. – СПб: СПбГУЭиФ, 1998.
31. Окрепилов, В.В. Управление качеством: учебник для вузов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1998.
32. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 1999.
33. Осипова, Н.В. Основы коммерческой деятельности: практикум / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 1997.
34. Основы логистики: учебное пособие / Под ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2000.
35. Оформление торговых операций. – М.: Приор, 1996.
36. Панкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие. – М.: Маркетинг, 1999.
37. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2000.
38. Пленкина, В.В. Организация и управление коммерческой деятельностью промышленного предприятия: учебное пособие / В.В. Пленкина, И.В. Андропова, Е.М. Дебердиева [и др.]. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2003. – 198 с.
39. Предпринимательство: учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Полякова, проф. В.А. Вандара. – М.: ЮНИТИ, 2000.
40. Сергеев, В.И. Логистика в бизнесе: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001.
41. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учеб. – М.: ЮРИСТЪ, 1998.
42. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995.
43. Степанов, Е.А. Информационная безопасность и защита информации: учебное пособие / Е.А. Степанов, И.К. Корнеев. – М.: ЮНИТИ, 2000.
44. Управление качеством: учебник для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
45. Фатхутдинов, Р.А. Разработка управленческого решения: учебное пособие. – М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997.
46. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. и направлению «Менеджмент». – 3-е изд. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999.
47. Хоскинг, А. Курс предпринимательства: практическое пособие; пер. с англ. – М., 1993.
48. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999.
49. Цены и ценообразование в системе маркетинга. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998.
50. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1995.
51. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 1999.
52. Экономика предприятия: учеб. / Под ред. проф. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 1997.
53. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / Под ред. проф. А.П. Градова. – СПб. 1999.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Составители:

Козинец Максим Тимофеевич

Кулаков Игорь Анатольевич

Гордейчик Мария Владимировна

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Курс лекций

Рекомендовано к изданию Советом Брестского государственного технического университета в качестве курса лекций для студентов специальностей «Коммерческая деятельность», «Экономика и управление на предприятии», «Экономика и организация производства», а также для специалистов и руководителей промышленных, транспортных и торговых предприятий.

Ответственный за выпуск: Козинец М.Т.

Редактор: Боровкова Е.А.

Компьютерная верстка: Кармаш Е.Л.

Корректор: Никитчик Е.В.

ISBN 978-985-493-271-2



9 789854 932712

Лицензия № 02330/0549435 от 8.04.2009 г.

Подписано к печати 17.12.2013 Формат 60x84 1/16.

Бумага «Снегурочка» Усл. печ. л. 5,1. Уч. изд. л. 5,5.

Заказ № 1277. Тираж 100 экз.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Брестский государственный технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.