Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова

Коммерческая деятельность

Учебник

Рекомендовано
Министерством образования и науки РФ
в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений

13-е издание,
переработанное и дополненное

Москва
2012

УДК 339.1
ББК 65.42
П16

Авторы:

Ф. Г. Панкратов — доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ.

Н. Ф. Солдатова — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятиях торговли Российского государственного торгово-экономического университета.

Рецензенты:

В. Г. Бурмистров — доктор экономических наук, профессор, академик Всероссийской академии социальных и естественных наук;

Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор, академик Российской академии естественных наук (РАЕН), заслуженный работник высшей школы РФ.

П16 **Панкратов Ф. Г.**

Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. — 13-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 500 с.

ISBN 978-5-394-01418-5

В учебнике с учетом современных требований рассматривается организация коммерческой деятельности в сфере товарного обращения. Всесторонне и последовательно изложен широкий комплекс актуальных вопросов коммерческой деятельности: сущность и содержание коммерческой работы, ее развитие, психология и этика коммерсанта, коммерческая информация и ее защита, организация хозяйственных связей с поставщиками и покупателями товаров, технология коммерческой работы по закупке и продаже товаров и др.

Специальные разделы учебника посвящены биржевой и аукционной торговле, рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров, экспортно-импортным и таможенным операциям, франчайзингу, лизингу, коммерческим расчетам, организации коммерческой работы на предприятиях и ее эффективности и другим актуальным вопросам коммерции.

Для студентов высших учебных заведений, руководителей и работников коммерческих предприятий.

ISBN 978-5-394-01418-5 © Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф., 2011

Оглавление

Введение 11

Раздел I
Основы коммерческой деятельности

Глава 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы 15

1.1. Понятие и сущность коммерческой работы 15
1.2. Развитие коммерческой деятельности в России 17
1.3. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле 23
1.4. Предмет, содержание и задачи курса "Коммерческая деятельность" 27
1.5. Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе 30

Глава 2. Психология и этика коммерческой деятельности 35

2.1. Понятие о профессиональной психологии, этике, этикете 35
2.2. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику 38
2.3. Деловой этикет предпринимателя-коммерсанта 40
2.4. Организация и ведение деловых переговоров. Деловой протокол 45
2.5. Деловые письма в коммерческой работе 53
2.6. Коммерческий риск и способы его уменьшения 58

Глава 3. Коммерческая информация и ее защита 62
3.1. Понятие коммерческой информации и источники ее получения 62
3.2. Коммерческая тайна и ее содержание 64
3.3. Обеспечение защиты коммерческой тайны 70
3.4. Роль товарных знаков в коммерческой работе 73
Коллективный знак 76
Использование товарного знака 78
Уступка товарного знака (товарный франчайзинг) 79
Прекращение правовой охраны товарного знака 79

Глава 4. Организация хозяйственных связей в торговле 81
4.1. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле 81
4.2. Общие положения договора купли-продажи 84
4.3. Договор розничной купли-продажи 90
4.4. Договор поставки товаров 93
Содержание договора поставки 96
Коммерческо-правовой комментарий к основным условиям договора поставки 97
Имущественная ответственность 103
Изменение и расторжение договора поставки 104
4.5. Государственный контракт на поставку товаров для государственных нужд 105
Основания поставки товаров для государственных нужд 105
Порядок заключения государственного контракта (ст. 528 ГК РФ) 106
Заключение договора поставки товаров для государственных нужд (ст. 529 ГК РФ) 107
4.6. Договор контрактации 110
4.7. Заявки и заказы на товары 112

4.8. Прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров и их эффективность ... 114
4.9. Роль оптовых предприятий в организации хозяйственных связей и поставках товаров ... 116

Глава 5. Организация расчетов в коммерческой деятельности ... 123

5.1. Сущность расчетов в коммерческой деятельности ... 123
5.2. Наличная форма расчетов ... 125
5.3. Безналичная форма расчетов ... 128
Расчеты платежными поручениями-требованиями ... 129
Аккредитивная форма расчетов ... 131
Виды аккредитивов ... 133
Безотзывный аккредитив ... 133
Расчеты платежными поручениями ... 134
Расчеты чеками ... 135
Расчеты в порядке плановых платежей ... 136
Расчеты с использованием векселей и основанные на зачете взаимных требований ... 136
5.4. Порядок открытия счетов в банке ... 138
5.5. Расчеты в иностранной валюте ... 140
5.6. Факторинговые операции ... 144

Раздел II
Организация коммерческой деятельности предприятий

Глава 6. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров ... 148

6.1. Сущность, роль и содержание закупочной работы ... 148
6.2. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров. Классификация поставщиков ... 151

6.3. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков ... 155
Претензионная работа ... 156
6.4. Оптовые ярмарки (выставки-продажи) и их роль в закупке товаров ... 163
История возникновения и развития ярмарочной торговли ... 163
Значение и виды оптовых ярмарок ... 170
Организация работы оптовой ярмарки ... 172
Порядок заключения договоров на ярмарке ... 176
6.5 Оптовые продовольственные рынки, их роль в закупках товаров ... 177
Роль и функции ... 177
Организация работы ... 180
6.6. Мелкооптовые магазины-склады ... 185

Глава 7. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров ... 187

7.1. Сущность, роль и задачи коммерческой работы по продаже товаров ... 187
7.2. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров ... 190
Организация хозяйственных связей ... 194
Формы и методы оптовой продажи товаров ... 196
7.3. Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам ... 202
7.4. Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров ... 205
7.5. Методы розничной продажи товаров ... 210
7.6. Организация оказания торговых услуг покупателям ... 219

Глава 8. Организация биржевой торговли ... 224

8.1. Сущность, роль и развитие биржевой торговли ... 224

8.2. Порядок создания товарной биржи и ее структура 227
8.3. Виды биржевых сделок 231
8.4. Организация торговых операций на бирже 234

Глава 9. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах) 235

9.1. Сущность и виды торгов 235
9.2. Сущность и организационные формы аукционов 236
9.3. Порядок проведения аукциона 238
9.4. Организация проведения конкурсов (тендеров) 241

Глава 10. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах 248

10.1. Понятие об ассортименте, номенклатуре товаров, производственном и торговом ассортименте. Коммерческие требования к организации торговли ими 248
10.2. Порядок формирования и регулирование ассортимента товаров на оптовых торговых предприятиях 254
10.3. Управление товарными запасами на торговых складах 256
10.4. Основные факторы подбора и планирования ассортимента товаров в магазинах 258
Жизненный цикл товара 261
Жизненный цикл модных товаров 265
10.5. Порядок формирования, регулирования и контроля ассортимента товаров и товарных запасов в магазине 268

Глава 11. Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров 278

11.1. Понятие, сущность и задачи рекламы 278
11.2. Социально-психологические основы рекламы 286
Реклама как метод управления людьми 286

Психология потребительской мотивации поведения покупателя ... 293
11.3. Виды рекламных средств и условия их применения ... 304
11.4. Организация рекламы в магазине ... 323
11.5. Организация рекламы в оптовом предприятии ... 329
Реклама в промышленности ... 332
11.6. Новые направления развития рекламной деятельности за рубежом ... 335
11.7. Развитие и организация работы рекламно-информационных агентств ... 341
11.8. Эффективность рекламной деятельности ... 352

Глава 12. Особенности коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций ... 361

12.1. Основные понятия и определения ... 361
12.2. Организация экспортно-импортных операций ... 363
12.3. Документы, используемые при совершении экспортно-импортных операций ... 366

Глава 13. Организация таможенных операций ... 369

13.1. Понятие таможни и ее функции ... 369
13.2. Организация таможенного дела в Российской Федерации ... 370
Товары и транспортные средства ... 373
Понятие таможенной территории ... 377
Таможенный союз ... 378
Руководство таможенным делом. Таможенные органы РФ ... 379
Таможенные платежи (тарифы) ... 384
Основные таможенные режимы ... 386
Экономические таможенные режимы ... 387

Завершающие таможенные режимы ... 389
Специальные таможенные режимы ... 390
Беспошлинная торговля ... 391
13.3. Порядок таможенного оформления и контроля грузов ... 392
Декларирование товаров ... 393
Временное хранение товаров ... 396
Таможенное оформление ... 397
Формы и порядок проведения таможенного контроля ... 399

Глава 14. Развитие лизинга (финансовой аренды) в России ... 404
14.1. Понятие и сущность лизинга ... 404
14.2. Предмет и субъект лизинга ... 406
14.3. Порядок заключения и исполнения договора лизинга ... 415
14.4. Экономическая эффективность лизинга ... 420

Глава 15. Франчайзинг в рыночной экономике ... 423
15.1. Сущность франчайзинга и его роль в развитии малого предпринимательства ... 423
15.2. Виды франчайзинга ... 430
15.3. Экономические основы франчайзинга ... 436
15.4. Правовое регулирование франчайзинга в России ... 445

Глава 16. Особенности коммерческой работы в сфере услуг и общественном питании ... 453
16.1. Понятие услуг, их отличие от товаров ... 453
16.2. Классификация услуг ... 455
16.3. Специфика коммерции услуг ... 456
16.4. Коммерческая деятельность в общественном питании ... 459

Глава 17. Организационные структуры аппарата управления торговых предприятий. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий 465
17.1. Организационные структуры торговых предприятий, их функции 465
17.2. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий 495

Введение

Много лет основной фигурой торгового процесса являлся товаровед высшей или средней квалификации. Этот специалист удачно сочетал в себе глубокие знания в области товароведения продовольственных или непродовольственных товаров со знаниями и умениями организации рациональной торговли, управления торговым процессом на основе изучения организации и экономики торговли и некоторых других специальных дисциплин.

Переход к рыночной экономике резко изменил спрос на специалистов традиционных видов, выпускавшихся торговыми вузами страны, причем значительно сократился спрос на товароведов высшей квалификации по продовольственным или непродовольственным товарам, так как многие торговые предприятия теперь реализуют товары универсального ассортимента, а их качество подтверждается сертификатами. Специальность экономиста-плановика вообще утратила свою актуальность.

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

В то же время новые рыночные условия торговой деятельности потребовали подготовки нового универсального типа коммерческого работника — инициативного, самостоятельного, предприимчивого: коммерсанта широкого профиля, способно-

го успешно осуществлять свою деятельность в новых экономических условиях, когда на смену централизованного, планового руководства советской торговли с присущими ему методами государственного распределения товарных ресурсов, системой прикрепления покупателей к поставщикам, твердых, установленных государством розничных и оптовых цен и других административных методов управления пришли новые принципы и методы коммерческой работы.

Если в условиях централизованного планового управления достоинства торгового работника оценивались прежде всего по его способности "выколачивать товарные фонды", то при рыночной экономике качество коммерческой работы зависит главным образом от умения вести активный поиск и находить товары у различных поставщиков, включая производителей товаров, на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах и т. д. по наиболее низким ценам с учетом покупательского спроса, уметь быстро продать эти товары, используя современные методы продажи, убедительную рекламу, при необходимости пойти на разумный, оправданный риск.

Сегодня коммерсант должен владеть искусством вести коммерческие переговоры с партнерами, знать способы и методы регулирования хозяйственных взаимоотношений между покупателями и поставщиками товаров и услуг, потребительские свойства и методы качественной экспертизы товаров, хорошо разбираться в основах рекламного дела, маркетинга, менеджмента и многих других специальных дисциплин.

Столетие назад коммерция рассматривалась как деятельность, не требующая глубокого изучения и исследования. Сейчас такая трактовка торгового бизнеса примитивна и абсурдна.

Сфера знаний в коммерческой деятельности нисколько не уже, а в некоторых случаях гораздо шире, чем в любой другой специальности. Знания по коммерции буквально неисчерпаемы.

Государственный образовательный стандарт по специальности “Коммерция (Торговое дело)” для подготовки специалиста данного профиля предусматривает изучение многих общепрофессиональных и специальных дисциплин, позволяющих выпускнику-коммерсанту успешно вести торговое дело в разных звеньях. Например, цикл общепрофессиональных дисциплин включает такие дисциплины, как основы бухгалтерского учета, финансы, денежное обращение и кредит, менеджмент, маркетинг, банковское дело, компьютерные технологии в коммерческой деятельности, организация и техника внешнеторговых операций и др.

В цикле специальных дисциплин предусмотрено глубокое изучение курсов “Коммерческая деятельность”, “Организация, технология и проектирование торговых предприятий”, “Коммерческая логистика”, “Экономика предприятий”, “Коммерческое товароведение”, включая продовольственные и непродовольственные товары, “Экспертиза товаров”, “Таможенное дело” и т. д.

Значительный удельный вес в этом цикле составляют товароведные дисциплины, объем часов на изучение которых позволяет вооружить специалиста-коммерсанта глубокими знаниями в области коммерческого товароведения и экспертизы качества товаров.

Диапазон работы коммерсанта в современных условиях чрезвычайно широк — в коммерческих, сбытовых и маркетинговых службах предприятий разных форм собственности, розничных и оптовых предприятиях, фирмах, акционерных обществах и товариществах, совместных торговых предприятиях, экспортно-импортных конторах, организациях и предприятиях потребительской кооперации и т. д.

Коммерсант в рыночной экономике становится центральной фигурой торгового бизнеса, так как выполняет функции по руководству торговым процессом, регулированию хозяйственных связей по закупке и продаже товаров с поставщиками и покупателями, по формированию оптимального ассортимента, организации рекламы товаров, контролю

качества изделий, обслуживанию покупателей. Это универсальный специалист торгового дела, от результативной работы которого зависит эффективность работы предприятия или фирмы в целом.

В связи с этим резко возрастает роль профессиональной подготовки специалиста-коммерсанта, обладающего глубокими знаниями теории коммерческой деятельности, а также практическими умениями и навыками успешного осуществления этой деятельности.

Настоящий учебник призван прежде всего вооружить специалиста, работающего в области коммерции, необходимым минимумом знаний для успешной деятельности в торговом бизнесе, а также раскрыть основы коммерции, без знания которых невозможно вести торговое дело в сложной рыночной экономике.

Раздел I
ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы

1.1. Понятие и сущность коммерческой работы

Что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие "коммерция" значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять.

Коммерция — вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основной любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

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

Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля определяет коммерцию как "торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы". Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под

коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

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

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

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

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения — смене формы стоимости:

$$Д — Т \text{ и } Т' — Д'.$$

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле — понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т. е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому

предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т. д.

Простая перепродажа товаров с целью получения прибыли, или иначе "делание" денег из ничего, является по существу спекулятивной сделкой, не представляющей собой полезной коммерческой деятельности (благородного бизнеса).

1.2. Развитие коммерческой деятельности в России

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

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

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

Купечество — особый социальный слой, занимающийся торговлей в условиях частной собственности. Купец осуществляет покупку товаров не для собственного потребления, а для последующей продажи с целью получения прибыли, т. е. выполняет функции посредника между производителем и потребителем (или между производителями различных видов товаров).

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

Развитие городов и численный рост купечества привели к выделению наиболее богатых и влиятельных групп купцов-гостей в Москве, Новгороде, Пскове, Нижнем Новгороде, Вологде и др.

В XVIII в. купечество было оформлено как новое российское сословие с образованием гильдий (привилегированное гильдейское купечество).

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

В старые времена купцы всегда находились под надзором властей: необеспеченный законом купец никогда не выходил из-под произвола воевод, таможенных и приказных людей. Власти защищали купцов.

Имевшие корабли и бизнес не менее чем на 100 тыс. руб. или избранные два раза заседателями в суд отличались от купцов первой гильдии тем, что назывались именитыми гражданами. Это звание давало им право владеть фабриками и заводами, иметь в собственности сады и дачи, они наравне с

дворянами освобождались от телесного наказания. Купечество первой и второй гильдий тоже освобождалось от телесного наказания. Купцам первой гильдии дозволялось ездить в городе в карете парою, второй — в коляске парою; третьей же вообще запрещалось ездить в таких экипажах. В церквях купцов приводили к очищающей присяге.

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

Несмотря на все свое знание торгового дела, Петр I нередко сам сознавался, "что из всех дел управления торговля представляет наиболее затруднений"[1].

Главное препятствие заключалось в том, что русские люди, несмотря на всеми признанную способность к торговой и промышленной деятельности и на свою изворотливость и сметливость, не имели, однако, никакой опытности в торговле, особенно во внешней торговле, которой до Петра Великого почти никто в России не занимался.

Между тем торговое дело, особенно международное, больше всякого другого дела требует опыта и обширного знакомства с разными странами. Когда, например, пришлось заключать торговый договор с Голландией, в России не нашлось ни одного человека, кроме самого царя, который знал бы, какие товары подлежат ввозу-вывозу и каких выгод следует добиваться, заключая этот договор. В ту пору много вредила коммерческим делам (особенно с иностранцами) привычка русских купцов к обману, которую Петр I всячески старался искоренить.

Для предупреждения плутовства Петр I утвердил штат браковщиков, т. е. поверщиков по торговле пенькой, льном, салом, воском и юфтью, и предусмотрел правила самой про-

---

[1] Жизнь Петра Великого / Составлено по Устрялову, Соловьеву, Костомарову, Бриннеру и др. Л. Лебедевым. Издание редакции журнала "Досуг и Дело". СПб., 1890. С. 522.

верки. Кроме того, с целью наведения порядка в торговле и ограждения покупателей от всякого обмана Петр I установил одинаковые для всех весы и меры, образцы которых и поныне хранятся в Санкт-Петербурге. Полиция должна была строго наблюдать за тем, чтобы все весы и меры были клеймены и не отличались от установленных образцов.

Много делал царь для развития внешней торговли. Русские торговцы вели внешнюю торговлю вразброд, каждый сам по себе, на свой риск и страх. Оттого силы и средства отдельных русских купцов, как правило, были недостаточны для этого дела, оттого они не могли выдержать конкуренции иноземных купцов и постоянно оставались в убытке. Иностранные же купцы уже в те времена действовали во внешней торговле большей частью в складчину или компаниями и во всяком случае всегда сговорившись между собой (например, существовала Англо-голландская компания).

Поэтому Петр I часто сам выбирал, какой товар следует везти за границу, рассчитывая на верный сбыт, и учил русских купцов вывозить товары туда, где не было конкуренции иностранных торговцев, а главное, Петр I старался приучить русских торговцев действовать сообща — "компаниями", как торгуют в иностранных государствах. Он всячески поощрял попытки русских купцов к объединению в общество для производства торговли с Персией, в Восточно-Китайское купеческое общество, поощрял отправление детей купцов в иноземные государства для обучения торговому делу и развития в русских людях духа торгового предпринимательства.

В области внутренней торговли Петр I также провел огромные преобразования. В 1713 г. он даровал право всем людям без исключения свободно вести торговлю в России с уплатой умеренных пошлин; ограничил так называемую казенную торговлю, которая стесняла частную промышленность; была создана торговая (коммерческая) коллегия при Сенате, руководившая торговыми делами в государстве. В 1703 г. в Санкт-Петербурге Петром I была создана первая биржа. Позднее биржи стали создаваться в крупных приморских тор-

говых городах (Ревель, Рига, Архангельск). При биржах учреждались присяжные маклеры, записи (решения) которых имели силу судебных (ссудных) протоколов. На биржах купечество собиралось для ведения торговых операций, оборота векселей, принятия постановлений.

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

В XIX — начале XX вв. коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являвшегося почетным сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Существовал своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, провозглашавший твердость и нерушимость купеческого слова, необходимость неукоснительного выполнения принятых обязательств по торговым сделкам, частное и добросовестное служение своему делу.

Репутация купца в деловом мире ценилась очень высоко. Многие представители российского купечества и предпринимательства внесли большой вклад в развитие и процветание российского государства, известны меценатством и благотворительностью, оставили заметный след в истории отечества (К. Минин, семейства Демидовых, Строгановых, Морозовых, Третьяковых, Мамонтовых, братья Елисеевы и др.).

После Октябрьской революции отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось поразному, но в основном было резко отрицательное.

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

До второй половины 60-х гг. отношение к коммерции в стране было по-прежнему резко отрицательным. Считалось,

что “коммерция”, “коммерсант” — понятия, чуждые социализму, советской торговле, порождение капитализма, капиталистической торговли с их неизбежным злом.

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

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

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

При переходе предприятий на полную хозяйственную самостоятельность, самофинансирование и самоуправление, с развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы, порядок формирования товарных ресурсов. Эти принципы характеризуются, в частности, следующим:

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

◆ саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров;

◆ свободой ценообразования;

◆ конкуренцией поставщиков и покупателей;

◆ строгой материальной и финансовой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств.

Переход СССР, а затем России от планово-распредительной системы к рыночным условиям хозяйствования потребовал быстрого освоения методов коммерческой деятельности, принятых в странах с развитой рыночной экономикой. К сожалению, переход к рыночным отношениям начался без разработки руководством страны обоснованной стратегии развития торговли, создания правовой базы рыночных отношений, полного устранения государства от регулирования товарно-денежных отношений, в условиях развала хозяйственных связей между республиками бывшего Союза.

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

Вместе с тем наметившийся в последнее время прогресс в развитии отечественной правовой законодательной базы не вызывает сомнения в неизбежности позитивного развития коммерческих отношений в сфере товарного обращения страны.

1.3. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле

Как уже отмечалось, истинной, чистой функцией товарного обращения является *смена формы стоимости*. Но помимо этого товарное обращение выполняет и *дополнительные*

(производственные) функции, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения. Однако К. Маркс, основоположник учения о товарном обращении, эти производственные функции называл гетерогенными, т. е. чужеродными, и, как известно, абстрагировался от этих функций, исследуя торговый капитал в его чистом виде.

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

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

Коммерческие процессы — процессы, связанные со сменой стоимости, т. е. куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие беспрерывность их осуществления и не имеющие производственного (технологического) характера (изучение потребностей, заключение договоров купли-продажи, реклама и др.).

Основные коммерческие процессы в торговле можно подразделить на следующие виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;
- организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т. д.);

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

◆ рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;

◆ формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами. Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

Технологические процессы — процессы, связанные с движением товара как потребительной стоимости и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка и т. д.). Они представляют собой единство трех элементов — живого труда, средств труда и предметов труда.

Средствами труда служат все те вещи, при помощи которых человек воздействует на предмет своего труда и видоизменяет его. К средствам труда относятся прежде всего орудия труда, а также производственные здания, склады, транспортные средства и др. ***Орудиями труда*** в торговле являются торговые машины, аппараты, различное торгово-технологическое оборудование.

К предметам труда в технологических процессах относятся находящиеся в обращении товары, тара.

Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины — организация и технология торговли, важнейшая задача которой заключается в научной организации взаимодействия орудий и предметов труда с рабочей силой, с тем чтобы рационально использовать, с одной стороны, живой труд, а с другой — вещественные элементы труда, т. е. орудия и предметы труда.

Помимо коммерческих и производственных процессов в торговле выполняются так называемые *дополнительные торговые услуги,* поскольку осуществление актов купли-продажи товаров обрастает разнообразными операциями по обслу-

живанию покупателей. В цивилизованной торговле именно эти дополнительные услуги по своей сущности становятся все более доминирующими по массе затрачиваемого на них труда (доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей и др.).

По своему функциональному содержанию дополнительные торговые услуги могут быть отнесены как к технологическим, так и к коммерческим процессам.

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

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

◆ услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

Первый вид услуг связан, как правило, с процессом оптовой продажи товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными как по функциям, назначению, так и по источникам финансирования, видам расчетов и т. д. Например, по функциональному назначению услуги могут быть технологическими (хранение товаров, подсортировка, фасовка, упаковка, транспортировка и др.), коммерческими (комиссионные, рекламные, маркетинговые и т. д.), организационно-консультативными (консультативно-информационные, торгово-расчетные).

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

◆ связанные с покупкой товара (например, прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковка товара, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателя и др.);

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

◆ связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина (организация кафетерия, стоянки для автомашин и т. п.).

Процессы и операции, выполняемые в торговле, схематично представлены на **рис. 1.1.**

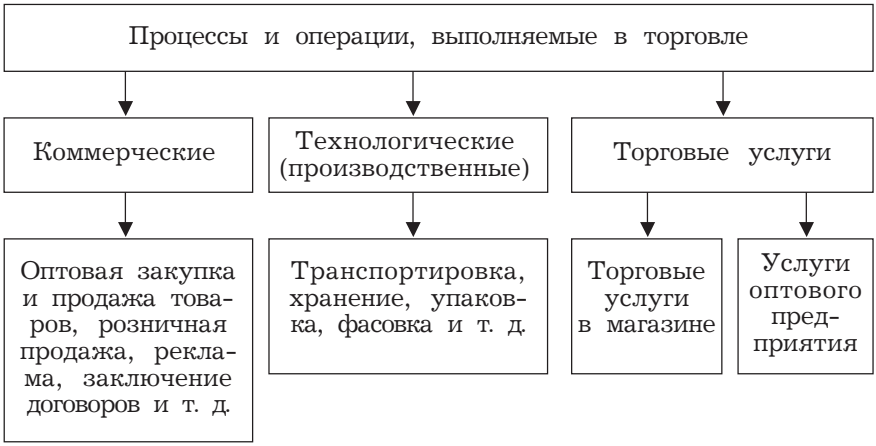


Рис. 1.1. Процессы и операции, выполняемые в торговле

1.4. Предмет, содержание и задачи курса "Коммерческая деятельность"

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

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

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

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

Основные принципы или совокупность приемов исследования, применяемых в данной дисциплине (курсе), представляют собой **методологию научной дисциплины.**

Методологический арсенал курса "Коммерческая деятельность" включает как общенаучные, так и специальные методы познания (исследования).

Одним из *основных общенаучных методов* познания является метод диалектического материализма, предполагающий изучение, исследование категорий (понятий) от простейших к более сложным. Метод диалектического материализма базируется на историческом развитии явлений и процессов, выделяя тенденцию их непрерывного совершенствования, усложнения, развития. Так, в учебнике специальный параграф посвящен истории возникновения и развития коммерческой деятельности в России, отдельные темы курса рассматриваются в аспекте их исторического развития, усложнения, усовершенствования.

К *общенаучным методам* исследования в курсе следует отнести методы наблюдения, эксперимента, сравнения, аналогии и др.

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

Структура курса "Коммерческая деятельность" предусматривает строгую последовательность и логику изложения тем, начиная с характеристики сущности и содержания коммерческой работы, психологии и этики коммерции.

Логическим завершением структуры курса является тема, посвященная организации коммерческой деятельности на отдельно взятом предприятии (планирование работы коммерческого предприятия, финансы предприятия, показатели эффективности коммерческой деятельности).

Такая последовательность изложения тем курса позволяет вооружить студентов методически систематизированным объемом необходимых знаний в области коммерции для успешного осуществления профессиональной деятельности в условиях рыночной экономики. Однако в этой профессии используют знания и многих других научных дисциплин: маркетинга, менеджмента, товароведения, психологии, экономики, математики, коммуникации и т. д.

Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижения новых товаров к потребителю, вырабатывает стратегию рекламы этих изделий. В основе маркетинговых методов стимулирования продажи (сбыта) лежит деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Главное средство для реализации этих задач маркетинга — реклама. В курсе маркетинга рассматриваются формы коммуникации, которые стараются перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык запросов и нужд потребителя.

Знание указанных вопросов необходимо для успешного ведения коммерческой деятельности.

В то же время курс коммерции нельзя методически рассматривать и механически включать в курс маркетинга как составную его часть. Технология коммерческой деятельности появилась значительно раньше маркетинга, имеет свой четко очерченный предмет изучения, свои способы и методы выполнения коммерческих процессов. Однако коммерция как самостоятельная научная дисциплина имеет тесные межпредметные связи с курсом маркетинга, выступая как форма стимулирования потребностей и нужд различных сегментов рынка.

Коммерческая деятельность тесно связана с курсом товароведения продовольственных и непродовольственных товаров. Товароведные знания о потребительских качествах товаров позволяют оптимизировать коммерческий процесс, обеспечивать наиболее точный и полный выбор товаров с необходимыми характеристиками, подчеркнуть их потребительские достоинства и преимущества. Товар — объект

коммерческой деятельности, поэтому глубокие знания в области товароведения являются обязательными для подготовки высококвалифицированного коммерсанта.

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

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

Таким образом, курс "Коммерческая деятельность" имеет тесные межпредметные связи со многими смежными дисциплинами, знания которых позволяют обеспечить подготовку коммерсанта высшей квалификации.

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

1.5. Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе

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

В странах с развитой рыночной экономикой в коммерческой деятельности очень высоко ценится коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продать товар. Эти качества

прививаются студентам — будущим коммерсантам во время их обучения в университетах и колледжах.

На лекции в Гарвардском университете (США) лектор поставил в пример будущим коммерсантам некоего продавца автомобилей в Детройте. Находясь в течение четырех часов в застрявшем лифте, этот продавец за время вынужденного безделья сумел уговорить лифтера купить подержанный автомобиль марки “Додж”. В одном из американских штатов лучшим продавцом был признан коммерсант, сумевший во время конкурса на лучшего продавца продать костюм для покойника с запасной парой брюк.

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников торговли, прошедшие глубокую подготовку или повышение квалификации в области современной организации и технологии коммерческой работы, маркетинга, менеджмента. Во главе торговых предприятий, коммерческих служб должны стоять квалифицированные коммерсанты-организаторы, коммерсанты-товароведы, коммерсанты-менеджеры, хорошо знающие коммерческую работу. На оптовых базах, в торговых организациях и на предприятиях следует создавать коммерческие службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров предприятий или, как принято называть, коммерческими директорами.

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

Актуальной задачей коммерческих работников торговых организаций и предприятий является вовлечение в товарооборот продукции отечественных изготовителей.

В связи с этим необходимо расширять сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действенность договоров поставки. До-

говоры поставки должны активно воздействовать на отечественное производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формирование оптимального ассортимента товаров для населения.

При рыночной экономике качество коммерческой работы зависит прежде всего от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, заинтересовать промышленные или сельскохозяйственные предприятия, кооперативы, лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью, в изготовлении нужных населению товаров.

Для выполнения этих задач коммерческим работникам необходимо хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, реально оценивать состояние промышленности, сельского хозяйства, производственные возможности и ассортимент изделий, вырабатываемых предприятиями региона.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники коммерческих служб должны принимать участие в работе товарных бирж, оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов лучших и новых изделий, следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, бюллетенях спроса и предложений, биржевыми сообщениями, за проспектами, каталогами и т. п. Целесообразно посещать производственные предприятия (поставщиков) для ознакомления с их производственными возможностями, объемом и качеством выпускаемой продукции, принимать участие в совещаниях с работниками промышленности.

Важными задачами коммерческой службы в торговле являются изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей. Для этого необходимо перенимать опыт зарубежных стран в использовании маркетинга, позволяющий успешно организовать коммерческую деятельность предприятий в условиях рынка.

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

Повышение уровня коммерческой работы требует постоянного совершенствования ее технологии, особенно использования новой техники управления, АСУ, автоматизированных рабочих мест (АРМ) коммерческих работников, компьютеризации управления коммерческими процессами, в том числе оптовой и розничной продажей товаров.

Постоянный учет и контроль оптовых закупок товаров, характеризующихся большим количеством поставщиков, десятками тысяч наименований товаров сложного ассортимента, возможен лишь с помощью ЭВМ. Ручная, карточная форма учета поставок, осуществляемая коммерсантами, товароведами, трудоемка и не обеспечивает быстрого и точного их учета по всей совокупности ассортимента от большого количества поставщиков и по частным срокам поступления. Такая система учета выполнения договоров в групповом ассортименте, как правило по кварталам, не обеспечивает принятия оперативных мер воздействия на поставщиков, допускающих нарушения обязательств по поставкам товаров в развернутом ассортименте, приводит к срывам поставок и перебоям в поступлении товаров. Для этих целей необходима организация в товарных отделах, залах товарных образцов, коммерческих павильонах АРМ для оперативной обработки коммерческой информации и управления коммерческими процессами. Это обеспечивает автоматизацию учета поставки и реализации товаров по внутригрупповому ассортименту, освобождает товароведов от рутинной, ручной работы по ведению картотеки учета и движения товаров, высвобождает время для реальной коммерческой работы с поставщиками и покупателями, повышает производительность труда коммерческих работников.

Компьютеризация учета розничной продажи товаров в магазинах обеспечивает непрерывный контроль за ходом реа-

лизации товаров и выдачей заказов на пополнение и поддержание торгового ассортимента в оптимальных размерах.

Компьютеризация коммерческих операций позволит создать информационную систему обработки и передачи коммерческой информации, составляющую техническую основу рыночной, маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения.

Коммерческая деятельность, как и любая иная предпринимательская деятельность, нуждается в значительном регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, Закон РФ "О защите прав потребителей", Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции" и др.

Важной задачей в современных условиях является реформирование оптового звена. На основе сложившихся рыночных структур намечается создание крупных региональных оптовых звеньев, которые будут иметь возможность контролировать грузопотоки, определять ассортимент производства товаров народного потребления.

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

Глава 2. Психология и этика коммерческой деятельности

2.1. Понятие о профессиональной психологии, этике, этикете

Рассмотрим эти дефиниции.

Что такое психология? Есть несколько определений этого понятия: “наука о закономерностях развития и функционирования психики как особой формы жизнедеятельности”, “наука о закономерностях, развитии и формах психической деятельности человека”. Психика — это особенности характера, душевный склад человека. Коммерческая психология — это профессиональная психология, означающая психическую деятельность человека в коммерческой среде.

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

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

Коммерческая психология предполагает умение произвести благоприятное впечатление на партнера, поставщика, покупателя и т. д. К понятию психологии близко примыкают понятия этики, этикета.

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

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

Среди христиан получила широкое распространение христианская этика — не убий, не укради, не лги и т. д. Эти нормы получили отражение в христианских заповедях, которым должен следовать каждый истинный христианин.

Этикет — слово французского происхождения (*étiquette*), установленный порядок поведения где-либо.

Различают следующие виды этикета:

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

Современный этикет наследует обычаи и традиции практически всех народов от седой древности до наших дней. Народы каждой страны вносят в этикет свои поправки и дополнения, обусловленные общественным строем страны, спецификой ее исторического развития, национальными традициями и обычаями.

Так, из Древнего Рима к нам пришел обычай гостеприимства и хлебосольства. Скандинавы ввели в этикет правило предоставлять самые почетные места за столом наиболее уважаемым гостям. Народы Кавказа издревле уважительно относятся к старшим по возрасту и женщинам: при появлении пожилого человека все встают, а женщина останавливает схватку мужчин — для этого ей достаточно бросить между дерущимися платок.

Любопытные таблички можно встретить в голландских трамваях и автобусах: “Детям от 4 до 19 лет сидеть запреща-

ется". Попавшему в такой автобус российскому гражданину это кажется поначалу странным. Попробуй нашему бойкому и удобно рассевшемуся парнишке сделать замечание — мама налетит коршуном. У них уважение к старшим и вежливость прививают с малолетства в такой наглядной форме.

Первое печатное пособие по этикету в России появилось в 1717 г. при Петре I и называлось "Юности честное зерцало, или Показания к житейскому обхождению". Там были, к примеру, такие наставления: "Над ествою не чавкай, как свинья, и головы не чеши, не проглотя куска, не говори, ибо так делают невежи. Часто чихать, сморкать и кашлять не пригоже", "Не жри, как свинья, и не дуй в ушное (суп), чтобы везде брызгало, не сопи, когда ешь", "Ногами везде не мотай, когда тебе пить, не утирай губ рукою, но полотенцем... Не облизывай перстов и не грызи костей, но обрежь ножом. Зубов ножом не чисти, но зубочисткой" и т. д.

По указанию Петра I была издана книга Эразма Роттердамского "О правилах хорошего тона" в количестве 100 экземпляров на русском и голландском языках.

Вместе с тем требования этикета не являются абсолютными. Соблюдение их зависит от места, времени и обстоятельств. Поведение, недопустимое в одном месте и при одних обстоятельствах, может быть уместным в другом месте и при других обстоятельствах. Каждый культурный человек должен не только знать и соблюдать основные нормы этикета, но и понимать необходимость определенных правил взаимоотношений. Манеры во многом отражают внутреннюю культуру человека, его нравственные и интеллектуальные качества. Умение правильно вести себя в обществе имеет очень большое значение. Оно облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие устойчивые взаимоотношения.

Следует отметить, что тактичный и воспитанный человек ведет себя в соответствии с нормами этикета не только на официальных приемах, но и дома. Подлинная вежливость, в основе которой лежит доброжелательность, обусловлива-

ется природным тактом, чувством меры, подсказывающим, что можно, а чего нельзя делать в тех или иных обстоятельствах. Такой человек никогда не нарушит общественного порядка ни словом, ни поступком, не обидит другого человека, не оскорбит его достоинства.

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

2.2. *Личностные и профессиональные* требования к коммерческому работнику

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

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

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

Столетие назад торговый бизнес рассматривали как деятельность, не требующую глубокого изучения, исследования. Сейчас такая трактовка торгового бизнеса примитивна и абсурдна. Сфера знаний в торговом бизнесе гораздо шире, чем в любой другой области. Коммерсанту нужно знать не меньше, чем врачу, адвокату или архитектору. Знания по торговому бизнесу буквально неисчерпаемы и охватывают целый ряд предметов. К этому надо добавить постоянные нововве-

дения в производстве товаров, торговле, рекламе и управлении. Поэтому человек, наиболее способный к учению, восприятию информации и ее системному анализу, — это и есть коммерсант.

Нередко можно услышать такое суждение: дайте человеку небольшой магазин — и он сам научится торговать. Научится ли? Вряд ли. Однако независимо от того, чему вы хотите научиться, наилучший способ сделать это всегда один и тот же — изучение и практика. Одного из двух недостаточно. Коммерсант должен знать не только основы, но и конкретику технической, финансовой и маркетинговой политики.

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

◆ готовность рисковать и брать на себя ответственность за это. Но рисковать надо умело. Риск — не безрассудное лихачество, а строгий расчет. Умение рисковать связано со способностью предвидеть и просчитывать все возможные варианты;

◆ честность, надежность, верность данному слову — требования, без которых невозможен цивилизованный рынок;

◆ высокие духовные и физические качества. Надо хотеть и уметь переносить высокие физические нагрузки, работать по 16 часов в сутки и считать это совершенно нормальным;

Профессиональные требования должны включать:

◆ стремление не столько к обогащению, сколько служить своему делу;

◆ инициативность в поиске дополнительных задач, находчивость, смекалка;

◆ дружелюбное отношение к людям, обходительность;

◆ лидерство;

◆ ответственность;

◆ организаторские способности;

◆ решительность, быстрота и точность;

◆ упорство и целеустремленность.

Цивилизованный коммерсант:

◆ убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства;

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

◆ верит в торговый бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к торговому бизнесу как к искусству;

◆ признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;

◆ уважает себя как личность, а любую личность — как себя;

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

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

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

◆ стремится к нововведениям;

◆ является гуманистом.

Формируя себя как коммерсанта, необходимо быть вежливым, тактичным, деликатным, доброжелательным и полностью управлять своими эмоциями; следует сформировать имидж коммерсанта, гарантирующий успех.

2.3. Деловой этикет предпринимателя-коммерсанта

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

◆ правила представления и знакомства;

◆ правила ведения деловых бесед;

◆ правила деловой переписки и телефонных переговоров;

◆ требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;

◆ требования к речи;

◆ знание делового протокола и т. п.

Правила представления и знакомства. Необходимо поприветствовать своего собеседника первым, предпочтительно обращаясь к нему по имени и отчеству (не следует злоупотреблять обращением только по имени, да еще в сокращенном варианте — на американский манер, что будет свидетельствовать о подражательстве). В нашей стране по традиции принято уважительно называть людей по имени и отчеству. По именам можно обращаться только к молодым людям, если они не возражают против этого.

Можно называть по фамилии, но с обязательным добавлением слов "господин" или "товарищ" (не пытайтесь искусственно возвышать обращение "господин" в ущерб "товарищу" — это будет свидетельствовать о культурной неразвитости говорящего).

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

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

В гостях, на вечерах, ужинах и других подобных мероприятиях для представления лучше прибегать к помощи посредника из числа знакомых гостей или членов семьи, хозяина. Мужчина всегда представляется женщине первым, младших по возрасту следует представлять старшим, а не наоборот. Большое значение при приветствиях имеет манера держаться. На человека, с которым здороваешься, следует смот-

реть прямо с улыбкой. Неблагоприятное впечатление производит человек, который, протягивая правую руку для приветствия, левую держит в кармане, смотрит в сторону, вниз или продолжает разговаривать с другим человеком. Такая невежливость не располагает к продолжению знакомства. Протягивать вместо руки несколько пальцев или кончики пальцев нетактично. Рукопожатие не должно быть слишком сильным или, наоборот, чрезмерно слабым. Трясти руку неприлично. Не рекомендуется и пожимать ее двумя руками. Если мужчина в момент представления сидит, он обязан встать. Женщина может не вставать, за исключением тех случаев, когда ее представляют даме значительно старше по возрасту или положению.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, называет свою фамилию или имя и отчество и добавляет: “Очень приятно”, “Рад с вами познакомиться” или что-либо подобное.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Избегайте заносчивого и категоричного тона.

Вообще, как указывает Дейл Карнеги, умение говорить — это наикратчайший путь к успеху (оно выводит человека на вершину общественной жизни, придает ему чувство уверенности в своих силах и поднимает над толпой).

Тот, кто обладает приятной манерой речи, пользуется доверием и авторитетом, зачастую превосходящим его действительные способности. Во время деловых контактов очень важно правильно, грамотно, логично, литературно говорить, с эмоциональной окраской речи. Надо следить за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями. Избавляйтесь от слов-паразитов, не прибегайте к так называемому сленгу (к вульгарным терминам, искажающим русский язык).

Правила деловой переписки и телефонных переговоров. Деловое письмо должно быть кратким и понятным. Вся-

кое письмо следует начинать с обращения “уважаемый”, а в случае профессиональной дружбы — “дорогой”. Затем следует имя и отчество или фамилия (товарищ, коллега, господин — перед фамилией). Не забывайте об общепринятых “пожалуйста”, “будьте любезны”, “будьте добры”, “заранее благодарю”, “с уважением”, “до свидания”, “до встречи” (заключительная форма вежливости).

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

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

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

Следует знать, что первым впечатлением о вашей коммерческой фирме может быть то, как ее сотрудники отвечают на телефонные звонки.

Голос отвечающего по телефону может создать или разрушить представление о фирме. Поэтому, снимая трубку, следует четко назвать фирму, добавив “доброе утро” или “добрый день”.

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

Правила ведения деловых бесед:

- высказывайтесь кратко и по существу (россияне любят поговорить и зачастую неясно выражают свои мысли — эго раздражает делового человека);
- осторожно используйте слово “я”;
- опирайтесь только на факты, а не домыслы;

◆ не увлекайтесь деталями;

◆ избегайте назидательности;

◆ ищите пути урегулирования сложного вопроса, а не его обострения;

◆ при встрече с агрессивно настроенным партнером избегайте конфликтов.

2.4. Организация и ведение деловых переговоров. Деловой протокол

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

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

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

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

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

Схему переговоров можно принять следующую: приветствие, представление и введение в характер коммерческой сделки (покупка определенного товара или продажа, заключение разовой сделки или долгосрочного контракта и т. п.), предложение о ходе переговоров (час-два, день и т. п.), подробное изложение своих предложений и обязательств, диалог (договор о путях решения разногласий, если они возникли), завершение беседы.

Помните: легче вести переговоры, имея в голове или на бумаге различные варианты.

Прежде всего установите, есть ли у вашего партнера потребность в ваших **товарах,** а также право на их покупку (лицензия и т. п.) и возможность заплатить за него.

Исходите из того, что ваш партнер по переговорам, так же как и вы, хорошо подготовился к переговорам, знает положение партнера, его цели и может логично аргументировать свои высказывания, не поддаваясь на ваши уловки.

Он, как и вы, представляет интересы своей фирмы, тщательно обдумывает положительные и отрицательные стороны ваших деловых предложений. Такая позиция в переговорах убережет вас от использования негативных приемов в общении с собеседником, например, от попыток намеренно вывести его из равновесия путем затягивания переговоров и т. п. Чтобы переговоры развивались успешно, необходимо сразу же после их начала найти общую с партнером позицию. Начать лучше с самых важных аспектов предмета обсуждения (необходимость покупки конкретного товара), а потом приходить к согласию по принципиальным вопросам (количество, сроки поставки и т. п.) и только после этого к деталям (вид транспорта). Но не останавливайтесь только на собственных интересах — представители другой стороны тогда не увидят для себя никаких преимуществ. Обращайтесь к партнеру как

к специалисту в своей области, особо, но не назойливо подчеркивая это.

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

Предположим: вы решили продемонстрировать изделие (товар) или показать метод его использования. Дайте клиенту возможность осознать его собственные действия как потенциального потребителя. Независимо от того, насколько прост или сложен данный продукт, цель демонстрации в том, чтобы показать, что с помощью его можно сделать, а не как он это делает. Едва только потенциальный потребитель увидит, что данный продукт (товар) может сделать для него (его фирмы), он уже будет заинтересован независимо от сложности процесса.

Не начинайте переговоры с вопросов, требующих подробного обсуждения; это может привести к срыву переговоров. Подходите к этим вопросам постепенно.

Чтобы быть убедительным, аргументируйте свои высказывания кратко и четко, воздерживаясь от заверений, пустых обещаний. Проявите необходимое терпение. Свое несогласие выражайте конструктивно, не допуская резких выпадов и выражений, унижающих человеческое достоинство.

По возможности используйте высказывание партнера для развития своих мыслей: “Я бы хотел еще раз остановиться на вашем предложении...”. С помощью встречных вопросов уточните, правильно ли вы поняли партнера: “Если я вас правильно понял...”.

Бывает, что переговоры заходят в тупик. Попробуйте рассмотреть проблему с другой стороны; начните новую фазу переговоров с такой психологически приемлемой формули-

ровки: “Подойдем к проблеме с другой стороны”. Но не упускайте из виду свою цель (продать товар). Спасая главное, в мелочах можно и уступить (форма оплаты с отсрочкой платежа).

Может случиться, что переговоры увязнут в обсуждении второстепенных вопросов, хотя стороны не пришли еще к согласию по основным пунктам. Тогда отсортируйте уже достигнутые главные результаты и на основании этого определите следующие подлежащие обсуждению моменты. Возможно, вы согласитесь частично отойти от своих требований и найти компромиссное решение. Если же ваше компромиссное предложение совершенно неожиданно для партнера и он не может сразу дать ответ, предоставьте ему возможность подумать (не напирайте на него).

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

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

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

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

Для анализа результатов переговоров необходимо использовать следующие позиции:

1. Достижение цели (чего достигли и чего не достигли).
2. Причины достижения данных результатов, выводы на будущее.
3. Подготовка переговоров (хорошо ли мы подготовились по содержанию; составу участников; методике; организации).
4. Настрой на партнера (правильно ли мы настроились на партнера, на его интересы, цели, уровень знаний).
5. Свобода действий в рамках переговоров (были ли использованы все имеющиеся возможности для достижения соглашения).
6. Эффективность аргументации (какие аргументы были убедительными для партнера, почему; какие аргументы он отклонил, почему).
7. Необходимость компромисса (пришлось ли в ходе переговоров пойти на уступки, почему; как теперь можно оценить их последствия).
8. Участие коллектива — "команды" (оптимальным ли был состав "команды").
9. Атмосфера переговоров (что способствовало созданию конструктивной, доброжелательной атмосферы, что препятствовало; наше поведение, поведение партнеров).
10. Обеспечение успеха. Что помогло найти "полянку взаимодействия". Каковы перспективы развития отношений с партнером.
11. Недостатки. Что следует предпринять в связи с тем, что поставленные цели не были достигнуты?
12. Предложения для успешного решения задач в будущем.

Переговоры могут базироваться на принципах полной искренности, честности, открытости, уважения к другой стороне (о чем мы уже говорили), а могут основываться на принципах скрытости; попыток достижения своих целей за счет другой стороны, в том числе путем обмана. Такие переговоры приводят к конфликтным ситуациям.

Рассмотрим некоторые распространенные приемы нечестных переговоров и варианты реагирования на них.

Намеренный обман. Партнер утверждает нечто заведомо ложное (например, страна—изготовитель духов Франция, а в сущности — это Польша. Сейчас много подделок, "Клима" например. В этих духах вместо 40 всего 20 душистых компонентов).

Однако что делать в случае, если вы выражаете сомнение, ярко демонстрируете обиду и даже оскорбление? Уже в начале переговоров следует подчеркнуть, что вы отделяете все человеческие проблемы (в данном случае обиду) от деловых (качественное состояние товара) и собираетесь проверить все фактические заявления партнера (уместно напомнить, что в магазине продавец не сомневается в вашей честности, однако не отдает покупку, не удостоверившись, что вы ее оплатили).

Никому не позволяйте расценивать ваши сомнения как личный выпад.

Игра на полномочиях. В тот момент переговоров, когда вы считаете, что выработана твердая договоренность, другая сторона объявляет вам, что у нее нет полномочий и прав принимать окончательное решение и идти на уступки и ей необходимо теперь получить одобрение какого-то другого лица.

Это ловушка: если права идти на уступки имеются только у вас, то вы на них и пойдете. Что делать?

Прежде чем приступить к договору по типу "вы — нам (снижаете цену), мы — вам (оплачиваем товар сразу же)", спросите: "Какими именно полномочиями вы располагаете в данном конкретном случае?" Получив уклончивый ответ, оставьте за собой право пересмотреть любой пункт переговоров или требуйте беседы с лицом, обладающим реальными правами (имеющим право подписи коммерческих сделок, доверенность).

В случае, если ситуация возникла в конце переговоров, можно сказать так: “Если ваше начальство завтра одобрит этот проект, будем считать, что мы договорились. В противном случае каждый из нас волен вносить в проект любые изменения”.

Сомнительность намерений. Другая сторона предлагает вам в качестве условия договора нечто, что, с вашей точки зрения, она выполнять не собирается (например, исполнение заказа в течение двух недель). Выразив уверенность в честности противоположной стороны и малой вероятности нарушения ее условий, внесите в договор достаточно жесткий пункт, предусматривающий санкции в случае несоблюдения условий.

Быть не вполне откровенными — значит обманывать. Ваш противник задает прямолинейные вопросы, которые сводят на нет смысл переговоров: “Сколько бы вы заплатили в случае необходимости?” Ваш возможный ответ: “Давайте не будем искушать друг друга возможностью солгать. Если вы считаете, что мы зря теряем время, что мы с вами не сможем договориться, то доверим наше дело надежной третьей стороне, которая и скажет, есть ли у нас вообще почва для соглашения”.

Плохие условия переговоров. Вы согласились на ведение переговоров на территории делового партнера, видя для себя в этом следующие преимущества: другая сторона будет более внимательно прислушиваться к вашим предложениям и в случае необходимости вам легче будет прервать переговоры.

Однако вы чувствуете, что физическое окружение работает против вас. Вы подозреваете, что неудобное помещение выбрано, может быть, намеренно, чтобы вы стремились побыстрее закончить переговоры и были готовы уступить по первому требованию. Что делать?

Скажите, что вам неудобно. Предложите устроить перерыв, перейти в другое помещение или встретиться в другое время.

Личные выпады: "Похоже, вы не понимаете, о чем идет речь?" и т. п. Партнер может пренебрежительно отнестись к вашему общественному положению, заставить себя ждать, прерывая переговоры для других дел, дать вам понять, что вы невежественны, не слушать вас и несколько раз заставлять повторить только что сказанное, наконец, намеренно не смотреть вам в глаза.

Такое поведение партнеров следует рассматривать как один из приемов психологической борьбы и не обращать внимание на личные выпады (быть выше этого и понимать, что идет психологическая атака).

Деловой протокол. Это порядок проведения деловых встреч. Он особенно важен при осуществлении переговоров.

Условливаться о встрече при переговорах принято не ранее чем за 2—3 дня. При этом заранее следует уточнить вопросы, выносимые на обсуждение, а также продолжительность встречи.

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

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

Не должно быть нехватки мест (стульев). При необходимости переговоры обслуживаются специально выделенными работниками или приглашенными специалистами.

На столах участники должны найти бумагу и письменные принадлежности; желательно иметь прохладительные

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

Зачастую переговоры проводятся в форме протокольных мероприятий, таких как коктейль, фуршет, ужин, ленч, шведский стол, бокал шампанского. Так, ленч — это завтрак в промежутке между 12—13 ч (продолжительностью 1—1,5 ч); чай — с 16 до 18 ч проводят только для женщин (1—1,5 ч); коктейль — с 17 до 18 ч проводится стоя (около 2 ч); обед — наиболее почетный вид приема — проводится вечером в 20—21 ч (продолжительность 2—3 ч); шведский стол представляет собой угощение по принципу самообслуживания, является менее официальным, нежели обед; ужин, как правило, начинается после 21 ч и продолжается около 3 ч; бокал шампанского назначается на 12—13 ч дня и продолжается не более одного часа.

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

2.5. Деловые письма в коммерческой работе

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

По своему функциональному назначению выделяют три вида коммерческой переписки:

1) запрос — ответ на запрос;

2) предложение (оферта) — ответ на предложение (акцент);

3) рекламация (претензия) — ответ на рекламацию (претензию).

Запрос — коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу, импортера к экспортеру с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложения на поставку товара. В запросе указывается наименование товара и условия, на которых партнеру желательно получить товар, например, количество и качество товара, его модель, марка, цена, сроки поставки, условия платежа. Запрос такого типа входит в группу контрактных документов и используется при подготовке к заключению сделки.

Пример 1

Дата, адрес получателя, должность, Ф. И. О. получателя.

Основываясь на переговорах с вашим представителем в апреле с. г., просим выслать нам коммерческие предложения на люстры из прессованного хрусталя и другие бытовые светильники (бра, торшеры, подвески, настенные лампы) с указанием максимального количества поставки по всем предлагаемым типам.

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

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

Пример ответа на запрос.

Дата, адрес получателя, должность, Ф. И. О. получателя.

Благодарим за запрос на поставку столовых фарфоровых сервизов. В настоящее время мы рассматриваем вопрос о возможности предоставления вам предложения на интересующий вас товар. Наше решение сообщим в ближайшее время.

С уважением _____ (подпись)

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

Предложение (оферта) — формальное предложение заключить коммерческую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон и т. п.

Предложение может быть направлено покупателю как в ответ на его запрос, так и по инициативе продавца.

При этом, как правило, указывается наименование предлагаемого товара, количество, качество, цена, срок поставки, условия платежа, род упаковки и другие условия в зависимости от характера товара.

Пример 2

Дата, адрес получателя, должность, Ф. И. О. получателя.

Мы можем предложить вам цветные телевизоры фирмы "Сони" с экраном по диагонали 51 см (указываются количество, качество, упаковка, условия поставки, цена, срок поставки, условия платежа).

С уважением _____ (подпись)

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

Если покупатель не согласен с условиями предложения или не заинтересован в закупке предлагаемого товара, он в письменной форме отклоняет его (сейчас по факсу идут коммерческие предложения, но многие коммерческие работники не считают нужным отвечать, тем самым они теряют своих потенциальных партнеров на будущее).

Если покупатель не согласен с каким-либо условием предложения (например, с количеством товара, ценой, сроками поставки и т. п.), он сообщает об этом продавцу и между ними устанавливается переписка или проходят переговоры до тех

пор, пока не будет достигнута полная договоренность обо всех основных элементах сделки.

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

Рекламация должна содержать следующие данные:

◆ основание для предъявления претензий;

◆ доказательства — ссылки на нормативные акты и документы (ТУ, акт экспертизы, акт приемки, коммерческий акт);

◆ конкретные требования стороны, предъявляющей претензию, например, о замене некачественного товара качественным или об уценке товара; о расторжении контракта и возмещении убытков в связи с невыполнением контракта.

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

Пример 3

Дата, адрес получателя, должность, Ф. И. О. получателя. О возмещении убытков

26 марта 2007 г. ваша фирма отгрузила лобовые стекла для автомобилей “Вольво” по железнодорожной накладной № 248 в количестве 100 штук по счету № 86-516, который был нами оплачен в полной сумме.

При проверке вагона на погранстанции было обнаружено 56 дефектных стекол, которые были вам возвращены, о чем свидетельствует коммерческий акт № 226695/289.

В связи с изложенным просим вас возместить понесенные нашей фирмой “Илона” убытки в размере 5600 долл. США.

Сумму следует перечислить на наш валютный счет № 128345 в КБ “Альфа-банк” код 45 МФО 14.

Приложение: коммерческий акт № 226695/289.

Пример 4

Дата, адрес получателя, должность, Ф. И. О. получателя. О выплате штрафа за просрочку поставки товаров

По контракту № 48 от 10 марта 2007 г. вы обязаны были поставить фирме (АО) "АМО" морозильные камеры по цене 400 долл. США в количестве 50 штук.

Однако в нарушение условий указанного контракта товар был поставлен с опозданием на 10 дней.

На основании § 4 контракта фирма начисляет вам штраф в размере 5% стоимости не поставленного в срок товара на сумму 20 000 долл. США согласно следующему расчету: 5% от 20 000 долл. США = 1000 долл. США.

Просим указанную сумму штрафа перевести в трехдневный срок на наш расчетный счет № 348591 в "Альфа-банк". В случае неоплаты указанной суммы в установленный срок дело будет передано в арбитраж.

При ответе на рекламацию возможны следующие варианты:

1. Если решение не принято, сообщается информация о принятии претензии к рассмотрению.

2. В случае принятия претензии полностью или частично указывается срок и способ ее удовлетворения, если она не подлежит денежной оплате. При денежной оплате указывается признанная сумма, номер и дата платежного поручения.

3. Если претензия отклоняется полностью или частично, указываются мотивы отказа с соответствующей ссылкой на нормативные акты и другие документы, которые его обосновывают.

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

Примеры ответов на рекламации.

1. Подтверждаем получение вашей претензии № 48 от 15 мая 2007 г. О результатах рассмотрения нами указанной претензии сообщим дополнительно.

2. В удовлетворение вашей претензии № 48 от 15 мая 2007 г. переводим на ваш валютный счет 1000 долл. США.

Формы написания деловых писем практически одинаковы для всех стран. Существует определенный этикет составления деловой корреспонденции и за рубежом, и ему придается большее значение, чем у нас. Например, за рубежом принято на полученное письмо давать ответ в течение недели, поздравительное письмо по случаю какого-либо приятного события высылать в течение недели со дня получения сообщения об этом событии и т. д.

Деловое письмо пишется на бланке фирмы отправителя, на котором изображают эмблему фирмы (или название фирмы), помещают ее полное название, почтовый и телеграфный адрес, номер телефона, телекса и банковские реквизиты.

Деловое письмо, как правило, состоит из 6 частей:

- дата, №;
- адрес получателя, должность, Ф. И. О. получателя;
- вступительное обращение ("уважаемый или дорогой Алексей Иванович");
- основной текст;
- заключительная формула вежливости ("желаю успехов");
- подпись (наименование должности, Ф. И. О.);

Иногда еще следует постскриптум или приложения к письму.

2.6. Коммерческий риск и способы его уменьшения

Риск — важнейший феномен реальной рыночной экономики, обусловленный могущими происходить постоянными изменениями на потребительском рынке, рынке услуг, финансовой сфере, валютными колебаниями и т. п.

При административно-правовой системе риск коммерческой деятельности практически исключается.

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

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

Помимо этого, в практике торгового бизнеса могут возникнуть:

- риск потери товара от пожара и других стихийных бедствий;
- риск уничтожения или порчи груза при транспортировке;
- риск потери товара от небрежности работников предприятия (бой);
- риск от вероятной нечестности служащих, что может нанести материальный ущерб фирме;
- риск невыполнения договорных обязательств партнера (контрагента), от чего зависит прибыль предприятия;
- риск приостановки деловой активности предприятия.

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

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

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

◆ *допустимый риск* — вероятность потери прибыли;

◆ *критический* — вероятность потери прибыли и недополучения части дохода;

◆ *катастрофический* — возможность банкротства.

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

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

◆ искать партнеров, располагающих информацией о рынке и достаточными финансовыми средствами. В случае успеха с ними придется разделить часть прибыли;

◆ обращаться к услугам внешних консультантов-экспертов, например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действий конкурентов;

◆ образовывать специальный резервный фонд за счет части прибыли для самострахования;

◆ передавать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.

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

В рыночной экономике распространенным способом снижения риска является **хеджирование.** В широком смысле под хеджированием понимают создание встречных требований и обязательств (валютного, коммерческого или кредитного характера). При заключении фьючерсных контрактов и опционов хеджирование выступает формой страхования цены и прибыли от нежелательного для продавца снижения или невыгодного для покупателя повышения цены. Как результат — сглаживание резких колебаний цен.

На простом примере проиллюстрируем один из вариантов хеджирования с заключением контракта на продажу товара с поставкой в будущем. Предположим, что на фьючерсной бирже 1 июня цена товара, который должен быть поставлен 1 ноября, установилась на уровне 980 тыс. руб. за 1 т. Продавец заключает контракт, но из-за превышения предложения над спросом текущая цена падает уже в августе до 890 тыс. руб. за 1 т. Соответственно и цена на фьючерсном рынке снижается до 920 тыс. руб. за 1 т.

В подобной ситуации продавец реализует товар на наличном рынке по 890 тыс. руб. за тонну, выкупает контракт и получает следующие результаты:

Текущая цена	890 тыс. руб./т
Разница в ценах на фьючерсной бирже	60 тыс. руб./т
Итого	950 тыс. руб./т

Таким образом хеджер-продавец сгладил снижение цены и реально получил за тонну товара цену, которая превышает текущую рыночную на 60 тыс. руб. и биржевую цену — на 30 тыс. руб.

Глава 3. Коммерческая информация и ее защита

3.1. Понятие коммерческой информации и источники ее получения

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

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

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

Коммерсанту для успешной работы необходима как воздух коммерческая информация. Ему нужна постоянная информация о клиентах, конкурентах, дилерах (дельцах-посредниках). Оперативные данные для анализа, планирования, контроля. Рыночная ситуация постоянно меняется или может измениться в любую минуту. И если не налажено непрерывное поступление (обновление) информационных данных, фирма может вовремя не отреагировать на те или иные изменения (перемены), а значит, не избежать самых неприятных последствий. Тот, кто владеет информацией, действу-

ет, что называется, с открытыми глазами и способен как предвидеть неожиданности, так и противостоять им.

Любой коммерсант западной фирмы, прежде чем ответить на вопрос "Каково положение конкретного товара на рынке?", обратится к базе данных об этом товаре, занесенной в компьютер (интернет), к которому он имеет постоянный доступ. Информация о товаре непрерывно пополняется вновь поступившими сведениями, поэтому нет опасности получить устаревшие данные.

Источниками коммерческой информации могут служить:

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

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

в) еще одним из источников коммерческой информации являются данные внешней статистики и публикуемые в средствах массовой информации сведения о состоянии рынка.

В последнее время все большее распространение получает покупка информации у различных фирм, основным видом деятельности которых является "производство и продажа чистой информации". Так, в настоящее время создано Международное бюро информации и телекоммуникации (МБИТ), специализирующееся на создании информационных ресурсов России, способствующих развитию информационной инфраструктуры рынка. В МБИТе создана база данных экспортеров и импортеров России. В частности, на рынке

предлагается база данных под названием “Партнер-2”, содержащая 3,5 тыс. наиболее крупных экспортеров и импортеров с указанием их адресов, факсов, телефонов, полной номенклатуры товаров, которыми торгует та или иная фирма.

3.2. Коммерческая тайна и ее содержание

Что такое коммерческая тайна? Видимо, всем известно понятие государственной (военной) тайны. Во всем мире под государственной тайной понимают сведения, относящиеся к внешней политике, обороне, национальной безопасности.

В советский период содержание государственной тайны было очень расширено — от здоровья руководителей партии и государства до рецептуры хлеба и вареной колбасы. На многих ведомственных документах существовал гриф “Для служебного пользования”.

Сейчас в условиях рыночной экономики такого грифа в большинстве случаев нет, однако появилось понятие — коммерческая тайна, что означает ограничение прав на определенную информацию для юридических и физических лиц, являющихся конкурентами.

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

Итак, что такое коммерческая тайна? Исходя из вышеизложенного, ей можно дать следующее определение: “Преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические, технические, организационные и прочие данные и сведения о различных сторонах и сферах хозяйственной деятельности фирмы, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможной угрозой экономической безопасности фирмы (предприятия)”.

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

В законодательстве России понятие коммерческой тайны появилось в 1990 г. в тексте Закона о предприятиях и предпринимательской деятельности. Позднее в 1994 г. в п. 1 ст. 139 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ) "Служебная и коммерческая тайна" было дано определение информации, составляющей служебную или коммерческую тайну.

Наиболее полно и развернуто в правовом отношении коммерческая тайна получила изложение в Федеральном законе от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ "О коммерческой тайне". Положения настоящего Федерального закона распространяются на информацию, составляющую коммерческую тайну, независимо от вида носителя, на котором она зафиксирована.

Дальнейшее развитие положение о коммерческой тайне получили в IV части ГК РФ. Этому посвящена гл. 75 "Право на секрет производства (ноу-хау)".

Секретом производства (ноу-хау) признаются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны.

Обладателю секрета производства принадлежит исключительное право использования его в соответствии со ст. 1229

ГК РФ. Он может распоряжаться указанным исключительным правом.

Информация, составляющая коммерческую тайну, полученная от ее обладателя на основании договора или другом законном основании, считается полученной законным способом.

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

1. При засекречивании информации надо исходить из принципа *экономической выгоды и безопасности фирмы*. Причем, объявляя ту или иную информацию коммерческой тайной, важно соблюсти золотую середину. Чрезмерное засекречивание деятельности фирмы может обернуться потерей прибылей, так как условия рынка требуют широкой рекламы производимой продукции и услуг. Те же результаты может вызвать пренебрежительное отношение к коммерческой тайне, так как рынок — это всегда конкуренция. Американские предприниматели считают, что утрата 20% информации приводит к разорению фирмы в течение месяца в 60 случаях из 100.

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

За рубежом существует практика подписания с сотрудником соглашения, по которому ему после увольнения запрещается работать в конкурирующей фирме. Правда, такого рода соглашения действуют лишь в течение определенного

срока после расторжения договора о найме. Кроме того, во время действия подобного ограничения этому лицу должно выплачиваться вознаграждение. В российской практике такие соглашения пока неизвестны.

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

Рационализаторское предложение даже после его оформления и выдачи авторского свидетельства может оставаться коммерческой тайной, поскольку представляет собой техническое решение задачи, новое для данной фирмы.

Изобретение после выдачи на него патента имеет специальную правовую охрану и поэтому не нуждается в защите путем отнесения к коммерческой тайне. Другое дело, если по соглашению с автором изобретения фирма примет решение не подавать заявку в Роспатент России. Тогда охрана информации полностью возлагается на фирму. Следует подчеркнуть, что решение не подавать заявку на изобретение, на патентоспособное техническое решение возможно только по договоренности с автором, так как по существующему правилу, если работодатель в течение трех месяцев с момента уведомления его автором о сделанном изобретении не подаст заявку на него, автор вправе сам подать заявку и получить патент.

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

Руководитель фирмы должен установить строгий порядок хранения первых экземпляров договоров и работы с ними. Их следует хранить в определенном месте у ответственного лица и выдавать только под расписку с письменного разрешения руководителя фирмы. На лица, ответственные за хранение договоров и работу с ними, возлагается персональная ответ-

ственность за утерю договоров или утечку информации из них. Все это необходимо потому, что деятельность коммерческих структур строится в большей степени на договорных началах и конкурент или партнер по переговорам, обладая информацией в этой сфере, может составить довольно полную картину производственного и финансового положения фирмы. Пропажа (похищение) первых экземпляров договоров ведет к значительным затруднениям и даже невозможности доказать те или иные положения при возникновении спора и его разрешении в судебном порядке. При подписании договора рекомендуется, чтобы представители сторон ставили подписи не только в конце договора, но и на каждом листе во избежание замены одного текста другим.

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

Деловая информация:

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

Техническая информация:

- научно-исследовательские проекты;
- конструкторские разработки по производству какой-либо продукции и ее технические параметры;
- заявки на патенты;
- дизайн, эффективность и возможности производственных методов, оборудования и систем;

- информационный процесс;
- программное обеспечение ЭВМ.

К сведениям, которые не могут составлять коммерческую тайну, относятся следующие:

1) содержащиеся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные ресурсы;

2) содержащиеся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;

3) о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;

4) о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

5) о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости и о наличии свободных рабочих мест;

6) о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;

7) о нарушениях законодательства Российской Федерации и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;

8) об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;

9) об условиях и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расхо-

дах, о численности и об оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;

10) о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица и некоторых др.

3.3. Обеспечение защиты коммерческой тайны

Хорошая идея ценнее кошелька, набитого золотом, а украсть ее легче. Поэтому в современном мире промышленный шпионаж приобретает поистине гигантский размах. По оценкам экспертов, ежегодный урон американского бизнеса от кражи производственных и торговых секретов превышает 4 млрд долл.

Кроме прямого похищения коммерческой информации происходит и утечка информации, при этом наиболее вероятными ее источниками являются:

- персонал, имеющий доступ к информации;
- документы, содержащие эту информацию;
- технические средства и системы обработки информации, в том числе линии связи, по которым она передается.

Итак, персонал — один из главных каналов утечки информации. Зная это, следует более тщательно изучать биографию особо важных сотрудников. Следует обратить пристальное внимание как на вновь пришедших на работу, так и на тех, кто подлежит увольнению. Эти люди находятся в ситуациях, наиболее благоприятных для утечки информации. Поэтому в Японии поощряется работа сотрудников в одной фирме всю жизнь.

Возможными источниками утечки коммерческой тайны могут стать конгрессы, конференции, симпозиумы, торговые выставки, демонстрации созданной техники, ярмарки, реклама и т. п. Здесь всегда могут быть профессионалы промышленного шпионажа (они хорошо знают, что самые луч-

шие источники коммерческой и научно-технической информации — болтуны).

Утечка информации может иметь и техническую основу (утрата информации из компьютера, пропажа документов, тайное копирование секретной информации с документа, с дискеты на дискету, якобы снятая "лично для себя", и т. п.).

Защитить коммерческую тайну можно с помощью организационных и технических мер.

1. Организационные меры.

Создание службы безопасности на предприятии и ограничение допуска сотрудников к документам, содержащим секретную информацию. Служба безопасности следит за тем, чтобы не допускалось ознакомления отдельных посторонних лиц с секретными документами, контролирует хранение финансовых документов, деловой переписки, используя для этого сейфы, сложные замки, сигнализацию во всех коммерческих помещениях, решетки, металлические двери, организуется платная охрана и т. д.

Служба безопасности проводит воспитательно-профилактическую работу с персоналом, включая обучение и инструктаж персонала, заключает письменные договоры-обязательства о неразглашении коммерческой тайны, организует пропускной режим на предприятии.

В США существует традиция проверки сотрудников, имеющих доступ к секретной информации, на детекторе лжи. Отказ от прохождения проверки на детекторе лжи влечет за собой автоматическое лишение допуска или увольнение с работы. В заграничных фирмах практикуется глубокое и всестороннее изучение досье кандидата на работу, проверка его биографических данных за последние 10 лет, выяснение целей и обстоятельств поездок за рубеж, исследование финансового положения.

2. Технические меры защиты коммерческой тайны.

Технические меры охватывают комплекс специальных технических средств по сокрытию информации. Например, с помощью экранирования излучений ЭВМ, зашумления теле-

фонных сетей, нанесения матовых покрытий на окна. Технические системы охраны включают в себя электромеханические, акустические, радиотехнические, магнитометрические средства.

Специалистам по вопросам защиты коммерческой информации известны и иные технологии и системы охраны конфиденциальных документов от несанкционированного доступа или возможной утечки из них охраняемых сведений.

3.4. Роль товарных знаков в коммерческой работе

Выпуская товар на рынок, фирма должна позаботиться о его узнаваемости потребителями, т. е. фирма должна оформить индивидуальное рыночное "лицо" товара. Это является своеобразным символом рекламы данного товара и гарантией его качества и уровня услуг. Этой цели служит товарный знак.

Товарный знак или товарная марка — это отдельный знак, символ, имя или их сочетание, которые указывают на принадлежность данного товара определенной фирме. Товарный знак как бы выделяет продукцию (товар) или услугу конкретной фирмы, магазина от других одноименных (одинаковых) товаров, услуг, предприятий.

Открывая свое дело (бизнес), коммерсант должен решить, будет ли его торговая фирма работать под товарным знаком или без него.

В прошлом большинство советских предприятий (фирм) обходилось без товарных знаков (за исключением фирмы "Березка", ГУМа, ЦУМа и некоторых других).

Существуют четыре типа обозначения товарного знака.

1. Фирменное имя или словесный товарный знак — слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены, должны характеризоваться хорошей запоминаемос-

тью (например, водка “Смирновская”, “Столичная”, компания “Макдоналдс”, фотоаппарат “Кодак” и др.).

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

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

Французское вино с наклоненной головкой имеет интересную историю. Это вино от винодельческого дома “Жан-Поль Шене”. Славится своими знаменитыми кривыми бутылками. История кривой бутылки такова. Однажды королю Людовику XIV подали превосходное вино от винодела Шене, которое рассердило его своей кривобокостью бутылки. Однако Шене не растерялся и сказал королю: “Она склоняется перед блеском вашего величества”. Людовик XIV рассмеялся и наградил винодела, который поспешил заказать стеклодуву новые партии изогнутых в поклоне бутылок.

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

В более широком понятии товарный знак является частью фирменного блока, включающего фирменный цвет, оригинальный шрифт, надпись, фирменную шрифтовую надпись (логотип). Сейчас, когда в России создана рыночная экономика и она входит в международный рынок, вопрос о товарных знаках имеет большое значение.

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

Сейчас появился термин — бренд (разновидность товарного знака, ориентированная на конкретный товар). Известная компания среди многих своих товаров присваивает этот бренд какому-либо одному товару или группе товаров (позиционирует их) с целью быстрейшего продвижения его на рынок, усиливая рекламное воздействие с целью увеличения продажи. Среди наиболее успешных российских брендов по пиву — "Балтика", "Золотая бочка", "Три толстяка" и др.

В 1992 г. был принят Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". 13 ноября 2002 г. Государственной Думой был принят Федеральный закон, одобренный 27 ноября 2002 г. Советом Федерации "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", который внес ряд изменений и дополнений в этот Закон. Согласно этим законам обладатель исключительного права на товарный знак (правообладатель) может использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другим лицам. Товарный знак (знак обслуживания) — это обозначения, способные отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

С 1 января 2008 г. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" утратил силу.

Все правовые положения по товарным знакам приведены в ч. IV ГК РФ.

Для того чтобы обеспечить правовую охрану товарного знака (т. е. чтобы товарный знак был защищен законом), он должен быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается специальное свидетельство. Государственная регистрация

товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном ст. 1503 и 1505 ГК РФ.

Установлены определенные правила регистрации товарного знака. Заявка на регистрацию должна содержать определенные сведения о товарном знаке (описание товарного знака, его приоритет, квитанцию об уплате госпошлины и т. д.). В федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности проводится экспертиза заявки. В процессе экспертизы федеральный орган вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, которые должны быть представлены в течение двух месяцев. По ходатайству заявителя установить срок ответа на запрос экспертизы может быть продлен федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности не более чем на шесть месяцев. В случае несогласия с решением, принятым по результатам экспертизы, заявитель может подать возражения в Палату по патентным спорам в течение трех месяцев с даты получения соответствующего решения. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации, после чего в установленный срок выдается свидетельство на товарный знак.

В то же время существуют определенные ограничения, при наличии которых товарный знак не будет зарегистрирован (наличие государственных гербов, флагов и эмблемы, название международных организаций, тождество или сходство с другими ранее зарегистрированными товарными знаками, название известных в РФ произведений науки, литературы и искусства без согласия обладателя авторских прав или его правопреемников и т. п.).

Несмотря на то, что право на товарный знак охраняется законом, это не исключает многочисленные судебные тяжбы по поводу использования различными фирмами товарных знаков.

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

Любое лицо может подать в сроки, предусмотренные законом, возражение против регистрации товарного знака в соответствии с п. 2 ст. 1512 ГК РФ.

Фирма (торговое предприятие) может предоставить право другой фирме или физическому лицу право пользоваться в течение определенного времени и в определенном месте товарным знаком за определенную плату на правах франчайзинга.

Коллективный знак

В соответствии с международным договором Российской Федерации объединение лиц, создание и деятельность которого не противоречит законодательству государства, в котором оно создано, вправе зарегистрировать в Российской Федерации коллективный знак, который является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых и(или) реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

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

К заявке на регистрацию коллективного знака прилагается устав коллективного знака, который содержит наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать кол-

лективный знак на свое имя, перечень предприятий, имеющих право пользования этим знаком, цель его регистрации, перечень и единые качественные или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком, условия его использования, порядок контроля за его использованием, ответственность за нарушение устава коллективного знака.

В Государственный реестр и свидетельство на коллективный знак дополнительно вносятся сведения о предприятиях, имеющих право пользования коллективным знаком. Эти сведения, а также выписка из устава коллективного знака о единых качественных или иных общих характеристиках товаров, для которых этот знак зарегистрирован, публикуются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в официальном бюллетене. Правообладатель коллективного знака уведомляет федеральный орган об изменениях в уставе коллективного знака.

Использование товарного знака

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

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

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

Действие регистрации товарного знака может быть полностью или частично прекращено досрочно на основании решения федерального органа исполнительной власти, принятого по заявлению любого лица, в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации.

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

Регистрация товарного знака не дает права его владельцу запретить использование этого товарного знака другим лицам в отношении товаров, которые были введены в хозяйственный оборот непосредственно правообладателем товарного знака или с его согласия.

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

Уступка товарного знака (товарный франчайзинг)

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

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

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору, который регистрируется в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор регистрируются в федеральном органе исполнительной власти. Без этой регистрации они считаются недействительными.

Прекращение правовой охраны товарного знака

Правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием может быть подано любым лицом в Палату по патентным спорам по истечении указанных трех лет при условии, если этот товарный знак не используется до подачи такого заявления.

Правовая охрана товарного знака также прекращается:

— в связи с истечением срока действия исключительного права на товарный знак;

— на основании вступившего в законную силу решения суда о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными единственными характеристиками, принятого по заявлению любого лица;

— на основании принятого в установленном порядке решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации;

— на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае ликвидации юридического лица — правообладателя или прекращения предпринимательской деятельности физического лица — правообладателя и др.

Правовая охрана общеизвестного товарного знака прекращается также на основании решения Палаты по патентным спорам в случае утраты общеизвестным товарным знаком признаков общеизвестности в Российской Федерации.

Глава 4. Организация хозяйственных связей в торговле

4.1. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле

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.

Система хозяйственных связей торговли с промышленностью — важнейшая составная часть хозяйственного механизма страны, представляющая собой совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, фирм, отраслей народного хозяйства с потребителями продукции.

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

Система хозяйственных связей включает, в частности, участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; хозяйственные договоры; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; проверку

качества (экспертизу) поставляемых товаров; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и др.

При административно-командной системе управления экономикой организация хозяйственных связей по поставкам товаров подвергалась детальному государственному регулированию и регламентированию. Государственное регулирование хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей по поставкам товаров было введено с самого начала развития централизованной административной системы экономики. Однако формы и содержание нормативных документов регулирования поставок товаров на отдельных этапах развития экономики были различны.

До 1959 г. в стране действовали многочисленные Основные условия поставки отдельных видов товаров. В 1959 г. впервые были утверждены и введены в действие Единые положения о поставках товаров народного потребления и о поставках продукции производственно-технического назначения, наряду с которыми, однако, действовали и различные Особые условия поставки отдельных видов товаров. В 1969 и 1981 гг. Положения о поставках были пересмотрены с целью большей регламентации условий поставок от поставщиков к покупателям. Положения о поставках, а также Особые условия поставок существенно ограничивали инициативу предприятий и организаций, лишая их возможности самостоятельно решать вопросы, связанные с заключением договоров поставки. В Положениях господствовали нормы директивного характера, которые ограничивали выбор партнера, возможности сторон определять в договорах условия, соответствующие конкретной поставке товаров. Особые условия поставки также содержали множество норм, обязательных при заключении и исполнении договоров. Так, ярмарочный комитет на оптовой ярмарке предлагал единый для всех ее участников текст договора. В результате сторонам оставалось мало возможности самим формировать условия договора. В связи с этим договор утрачивал отведенную ему роль основного документа,

определяющего права и обязанности сторон с учетом особенностей каждой конкретной поставки.

Утвержденные в 1988 г. Положение о поставках продукции производственно-технического назначения и Положение о поставках товаров народного потребления сделали шаг в сторону развития рыночных отношений в организации хозяйственных связей между поставщиками и покупателями: стороны, заключавшие договор, получили возможность, сообразуясь с конкретными условиями, самостоятельно определять структуру хозяйственных связей, ассортимент товаров, сроки и порядок доставки, качество товаров, во многих случаях цены и др. Однако по мере перехода к рыночной экономике эти Положения утратили свое обязательное административно-регулирующее значение и стали играть роль вспомогательного, добровольно принятого консультативно-методического документа во взаимоотношениях между поставщиками и покупателями товаров.

Новые условия хозяйствования, связанные с развитием рыночной экономики, потребовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, устранения излишней регламентации, повышения роли хозяйственного договора, перехода от административно-командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения ресурсов к свободной продаже товаров.

В условиях развитой рыночной экономики централизованное регулирование хозяйственных связей между поставщиками и покупателями уступает место самостоятельному установлению взаимоотношений между партнерами по договору на базе правовых норм гражданского законодательства. В настоящее время основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров является Гражданский кодекс РФ, в котором излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок изменения и расторже-

ния договора, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и т. д.

Вместе с тем следует отметить, что сфера хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров, как и любая коммерческая деятельность, все-таки требует определенного уровня государственного регулирования, в том числе посредством принятия и введения в действие помимо Гражданского кодекса РФ законов, указов, постановлений в области ценообразования, требований к качеству товаров и услуг, пресечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, а также установления налоговых льгот, тарифов, стимулирования отечественного производителя товаров, защиты внутреннего рынка от нежелательной или недоброкачественной продукции иностранного производства и т. п.

4.2. Общие положения договора купли-продажи

Договоры купли-продажи товаров во внутрироссийской и международной коммерческой деятельности являются наиболее распространенным видом хозяйственных взаимоотношений между продавцами и покупателями товаров и услуг.

Нормативной базой для российских коммерсантов при осуществлении сделок купли-продажи является Гражданский кодекс РФ (гл. 30).

Согласно ст. 454 ГК РФ по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, если они не изъяты из оборота или не ограничены в обороте.

Договор может быть заключен на куплю-продажу товара, имеющегося в наличии у продавца в момент заключения договора, а также товара, который будет создан или приобретен продавцом в будущем, если иное не установлено законом или не вытекает из характера товара (ст. 455 ГК РФ).

Продавец обязан передать покупателю товар, предусмотренный договором купли-продажи, в срок, определенный договором. Одновременно с передачей вещи продавец, если иное не предусмотрено договором, обязан передать покупателю ее принадлежности, а также относящиеся к ней документы (технический паспорт, сертификат качества, инструкцию по эксплуатации и т. п.), предусмотренные законом или договором (ст. 456 ГК РФ).

Договор купли-продажи признается заключенным с условием его исполнения к строго определенному сроку. Продавец вправе исполнять такой договор до наступления или после истечения определенного в нем срока только с согласия покупателя (ст. 457 ГК РФ).

Моментом исполнения обязанности продавца передать товар считается вручение товара покупателю либо указанному им лицу, если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара или передача товара покупателю (указанному им лицу) в месте нахождения товара.

В случаях, когда из договора купли-продажи не вытекает обязанность продавца по доставке или передаче товара в месте его нахождения покупателю, обязанность продавца передать товар покупателю считается исполненной в момент сдачи товара перевозчику или организации связи для доставки покупателю, если договором не предусмотрено иное (ст. 458 ГК РФ).

Риск случайной гибели или случайного повреждения товара переходит на покупателя с момента его передачи покупателю в соответствии с договором. Если продавец отказывается передать покупателю проданный товар, покупатель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи. Количество товара, подлежащего передаче покупателю

(ст. 465 ГК РФ), предусматривается договором купли-продажи в соответствующих единицах измерения или в денежном выражении.

Если продавец передал в нарушение договора купли-продажи покупателю меньшее количество товара, чем определено договором, покупатель вправе либо потребовать передать недостающее количество товара, либо отказаться от переданного товара и от его оплаты, а если товар оплачен — потребовать возврата уплаченной денежной суммы (ст. 466 ГК РФ). В случае передачи продавцом покупателю товара в количестве, превышающем указанное в договоре, покупатель обязан известить об этом продавца. Если после получения сообщения покупателя продавец не распорядится соответствующей частью товара, покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, принять весь товар или отказаться от его принятия.

По договору купли-продажи передаче подлежат товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Согласно ст. 468 ГК РФ при передаче продавцом предусмотренных договором купли-продажи товаров в ассортименте, не соответствующем договору, покупатель вправе отказаться от их принятия и оплаты, а если они оплачены — потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Если продавец передал покупателю наряду с товарами, ассортимент которых соответствует договору купли-продажи, товары с нарушением условия об ассортименте, покупатель вправе по своему выбору:

- принять товары, соответствующие условию об ассортименте, и отказаться от остальных товаров;
- отказаться от всех переданных товаров;
- потребовать заменить товары, не соответствующие условию об ассортименте, товарами в ассортименте, предусмотренном договором;
- принять все переданные товары.

Товары, не соответствующие условию договора об ассортименте, считаются принятыми, если покупатель в ус-

тановленный срок после их получения не сообщит продавцу о своем отказе от товара.

Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору купли-продажи.

При продаже товаров, качество которых должно соответствовать образцам и (или) описаниям, продавец обязан передать покупателю товар, который соответствует образцам и (или) описаниям.

Если в установленном законом порядке предусмотрены обязательные требования к качеству продаваемого товара, то продавец обязан, согласно ст. 469 ГК РФ, передать покупателю товар, соответствующий этим обязательным требованиям (ГОСТам, сертификатам, санитарно-гигиеническим заключениям и др.). В случае, когда договором купли-продажи предусмотрено предоставление продавцом гарантии качества товара, продавец обязан передать покупателю товар в течение определенного времени, установленного договором (гарантийного срока). Гарантия качества товара распространяется и на все составляющие его части (комплектующие изделия).

Проверка качества товара может быть предусмотрена законом и иными правовыми актами, обязательными требованиями государственных стандартов или договором купли-продажи. Этими правовыми нормами устанавливается и порядок проверки качества товара.

Если недостатки товара не были оговорены продавцом, покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору, согласно ст. 475 ГК РФ, потребовать от продавца:

- ◆ соразмерного уменьшения покупной цены;
- ◆ безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок;
- ◆ возмещения своих расходов на устранение недостатков товара.

В случае существенного нарушения требований к **качеству** товара (обнаружения неустранимых недостатков или

недостатков, которые не могут быть устранены без несоизмеримых расходов или затрат времени, или выявляются неоднократно, либо проявляются вновь после их устранения), покупатель вправе по своему выбору:

◆ отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы;

◆ потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору.

Продавец обязан передать покупателю товар, соответствующий условиям договора купли-продажи о комплектности.

Обязательство о передаче определенного набора товаров в комплекте считается исполненным с момента передачи всех товаров, включенных в комплект (ст. 479 ГК РФ).

Статья 480 ГК РФ предусматривает последствия передачи некомплектного товара. В этом случае покупатель вправе по своему выбору потребовать от продавца:

◆ соразмерного уменьшения покупной цены;

◆ доукомплектования товара в разумный срок.

Если продавец в разумный срок не выполнил требования покупателя о доукомплектовании товара, покупатель вправе по своему выбору потребовать замены некомплектного товара на комплектный или отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

В случаях, когда подлежащий затариванию и (или) упаковке товар передается покупателю без тары и (или) упаковки либо в ненадлежащей таре и (или) упаковке, покупатель вправе потребовать от продавца затарить и (или) упаковать товар либо заменить ненадлежащую тару и (или) упаковку, если иное не вытекает из договора, существа обязательства или характера товара (ст. 482 ГК РФ).

Покупатель обязан известить продавца о нарушении условий договора купли-продажи о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре и упаковке товара в срок, предусмотренный законом, иными правовыми актами или

договором, а если такой срок не установлен, в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено исходя из характера и назначения товара (ст. 483 ГК РФ).

Покупатель обязан оплатить товар по цене, предусмотренной договором купли-продажи (соглашением сторон). В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами. Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке (ст. 424, 485 ГК РФ).

Покупатель обязан оплатить товар непосредственно до или после передачи ему продавцом товара, если иное не предусмотрено ГК РФ, другими законами, иными правовыми актами или договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства.

Если договором купли-продажи не предусмотрена рассрочка оплаты товара, покупатель обязан уплатить продавцу цену переданного товара полностью. Если покупатель своевременно не оплачивает переданный в соответствии с договором купли-продажи товар, продавец вправе потребовать оплаты товара и уплаты процентов (ст. 486 ГК РФ).

В (ст. 487—490) ГК РФ регулируются обязательства, связанные с предварительной оплатой товара, оплатой товара, проданного в кредит, оплатой товара в рассрочку, страхованием товара по договору купли-продажи.

К отдельным видам договора купли-продажи относятся договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поставки товаров для государственных нужд, договор контрактации и др. Эти разновидности договора купли-продажи имеют свои правовые особенности, играют важную роль в хозяйственных взаимоотношениях между продавцами (поставщиками) и покупателями в торговле и являются объектом рассмотрения следующих разделов учебника.

4.3. Договор розничной купли-продажи

По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договор розничной купли-продажи является публичным договором, т. е. обязанности по продаже товаров продавец должен осуществлять в отношении каждого, кто к нему обратится.

Коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара. Отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

Оферта, т. е. предложение заключить договор при розничной купле-продаже товаров на основе их рекламы, каталогов, описаний и т. д., обращенное к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если она содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи.

Выставление в месте продажи (на прилавках, в витринах и т. п.) товаров, демонстрация их образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и т. п.) в месте их продажи признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи (ст. 494 ГК РФ).

Важным условием договора розничной купли-продажи является предоставление покупателю информации о товаре. Согласно ст. 495 ГК РФ продавец обязан предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже (сорт, место производства, наименование производителя, гарантийный срок пользования др.). Покупатель вправе до заключения договора розничной купли-продажи осмотреть товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств или демонстрации использования товара, если это не исключено ввиду характера товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле. Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность и за недостатки товара, возникшие после его передачи покупателю, в отношении которых покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации. Статья 497 ГК РФ предусматривает правовые основы передачи товаров по образцам.

Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцом товара, предложенным продавцом и выставленным в месте продажи товаров (продажа товара по образцам). Он может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара).

Если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, договор розничной купли-продажи товара по образцам или договор розничной купли-продажи, заключенный дистанционным способом продажи товара, считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в таком договоре, а если место передачи товара таким договором не определено, — с момента доставки товара по месту жительства покупателя-гражданина или месту на-

хождения покупателя — юридического лица. Если иное не предусмотрено законом, до передачи товара покупатель вправе отказаться от исполнения договора розничной купли-продажи при условии возмещения продавцу необходимых расходов, понесенных в связи с совершением действий по исполнению договора.

Статья 498 ГК РФ регулирует взаимоотношения между продавцом и покупателем по продаже товаров с использованием автоматов, владелец автоматов обязан довести до покупателей информацию о продавце товаров путем помещения на автомате или предоставления покупателям иным способом сведений о наименовании (фирме) продавца, месте его нахождения, режиме работы, а также о действиях, которые необходимо совершать покупателю для получения товара. Договор розничной купли-продажи с использованием автоматов считается заключенным с момента совершения покупателем действий, необходимых для получения товара. Если покупателю не предоставляется оплаченный товар, продавец обязан по требованию покупателя незамедлительно предоставить покупателю товар или возвратить уплаченную сумму. В случаях, когда автомат используется для размена денег, приобретения знаков оплаты или обмена валюты, применяются общие правила о розничной купле-продаже.

Если договор розничной купли-продажи заключен с условием о доставке товара покупателю, продавец обязан в установленный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем, а если место доставки товара покупателем не указано, по месту жительства гражданина или месту нахождения юридического лица, являющихся покупателями (ст. 499 ГК РФ).

Договор розничной купли-продажи с доставкой товара считается исполненным с момента вручения товара покупателю, а при его отсутствии любому лицу, предъявившему квитанцию или иной документ, свидетельствующий о заключении договора или об оформлении доставки товара, если иное не предусмотрено законом или договором. В случае, когда договором не определено время доставки товара для вруче-

ния его покупателю, товар должен быть доставлен в разумный срок после получения требования покупателя.

В соответствии со ст. 500 ГК РФ, регулирующей порядок установления цены и оплаты товара по договору розничной купли-продажи, покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли-продажи, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не вытекает из существа обязательства.

В случае, когда договором розничной купли-продажи предусмотрена предварительная оплата товара (ст. 487 ГК РФ), неоплата покупателем товара в установленный договором срок признается его отказом от исполнения договора, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

Договор розничной купли-продажи товаров в кредит, в том числе с условием оплаты покупателем товаров в рассрочку, обязывает покупателя произвести оплату в срок, предусмотренный договором. Покупатель вправе оплатить товар в любое время в пределах установленного договором периода рассрочки оплаты товара.

4.4. Договор поставки товаров

Договор поставки — важная форма хозяйственных связей оптовых поставщиков и покупателей товаров. Он по существу является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации оптовых поставок товаров.

Статья 506 ГК РФ дает следующее определение договору поставки: “По **договору поставки** поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием”.

Договор поставки, как и другие договоры купли-продажи, заключается посредством направления оферты (предложения

заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в надлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Если оферта содержит существенные условия договора, то договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта.

Коммерческие работники должны обеспечивать своевременное и правильное заключение договоров с поставщиками и покупателями товаров, установление рациональных прямых договорных связей по поставкам товаров, как правило на длительный период (свыше 1 года), и постоянный контроль за их исполнением.

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

Договоры могут заключаться на пять, три, два, один год или иной период. В частности, могут быть заключены краткосрочные, сезонные договоры, а также договоры на разовые поставки (единовременная закупка партии товаров). Для облегчения и ускорения оформления договорных отношений применяется так называемая **пролонгация,** т. е. продление договора. Однако в этом случае обязательно согласование ассортимента поставляемых товаров (спецификации).

В потребительской кооперации получили распространение **долевые договоры,** когда помимо основного покупателя (облили крайпотребсоюза) в договорах участвуют и нижестоящие организации и предприятия, входящие в систему основного покупателя на правах дольщиков (райпотребсоюзы, райпо, оптовые базы, крупные магазины). Такая организация договорных связей оправданна при условии, что покупатели-дольщики

выступают перед поставщиком на равных правах с основным покупателем и несут самостоятельную материальную ответственность за исполнение договора. Участие дольщика в разработке условий договора обязательно. Долевой договор подписывается всеми дольщиками (дольщик может выдать доверенность основному покупателю, например рай- или облпотребсоюзу, на оформление и подписание договора от его имени).

Большое практическое значение имеют **внутрисистемные договоры,** заключаемые между торговыми организациями и предприятиями потребительской кооперации на поставку товаров. Например, договоры между потребительскими обществами и райпотребсоюзами, оптовыми базами и потребительскими обществами, облпотребсоюзами и торговыми управлениями республиканского (или иного) потребсоюза. Эти договоры дают возможность обеспечить поступление необходимых товаров в кооперативные организации (предприятия) и товароснабжение розничной торговой сети.

Наиболее распространенным является такой порядок заключения договора, при котором одна сторона по договору (поставщик или покупатель) направляет другой стороне проект договора в двух экземплярах с приложенной к нему спецификацией, т. е. ассортиментной ведомостью на поставку товаров. Сторона, получившая проект договора, вправе письменно уведомить другую об отказе от его заключения либо не позднее установленного срока после получения проекта договора (согласно ст. 445 ГК РФ — в течение тридцати дней) подписывает его и один экземпляр возвращает другой стороне. Если при получении проекта договора на поставку товаров у стороны по договору возникнут возражения по его условиям, то она в тот же срок составляет протокол разногласий и направляет его в двух экземплярах другой стороне вместе с подписанным договором, оговорив в нем наличие разногласий.

В протоколе разногласий указывают формулировки (редакцию) договорных условий стороны, представившей договор, и стороны, не согласной с ними.

Сторона, получившая протокол разногласий, обязана в установленный срок рассмотреть его, включить в договор все при-

нятые предложения, а спорные вопросы передать в тот же срок на разрешение в арбитраж, а в случаях, предусмотренных законодательством, — в суд. Однако во всех случаях рекомендуется до передачи преддоговорного спора на решение арбитража или суда постараться разрешить спорные вопросы с другой стороной путем взаимных согласований. С этой целью составляется протокол согласования спорных предложений, который после его подписания сторонами прилагается к договору.

Сторона, получившая предложение по соответствующим условиям договора, но не принявшая мер по согласованию условий договора поставки и не уведомившая другую сторону об отказе от заключения договора в течение тридцати дней, обязана возместить убытки, вызванные уклонением от согласования условий договора.

Договоры на поставку товаров, помимо непосредственного обращения одной стороны к другой с офертой, могут заключаться на товарных или товарно-сырьевых биржах, оптовых ярмарках. В этом случае порядок заключения договоров поставки имеет некоторые отличия от внебиржевой или внеярмарочной формы заключения договоров, которые будут рассмотрены в последующих разделах учебника.

Содержание договора поставки

Основные положения договора поставки изложены в ст. 508—521 ГК РФ. Ниже же рассматриваются коммерческо-правовые аспекты основных условий договора поставки.

Сторонам, заключающим договор поставки, необходимо предусмотреть в нем следующие обязательные условия:

- дату заключения договора;
- полное наименование сторон, заключивших договор;
- количество и ассортимент товаров, подлежащих поставке;
- сроки исполнения;
- порядок поставки товаров;
- качество, комплектность, упаковка и маркировка товаров;

- цены и порядок расчетов;
- имущественную ответственность.

При отсутствии в договоре условий о предмете поставки (наименование, количество, ассортимент и качество товаров), сроках поставки, цене на товары договор считается незаключенным.

Правильное и выгодное для сторон согласование в договоре указанных выше условий является важной и в то же время сложной коммерческой задачей, требующей хороших знаний конкретной практики и организации поставок товаров, особенностей поставок отдельных видов товаров, связанных с их физико-химическими свойствами, а также знаний гражданско-правовых норм хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей. В процессе согласования сторонам необходимо стремиться к максимально возможному устранению для себя невыгодных организационных, финансовых и прочих условий. К этой работе помимо опытных коммерческих работников должны привлекаться юристы, финансисты, экономисты.

Коммерческо-правовой комментарий к основным условиям договора поставки

Дата заключения договора. В договоре указывается год, месяц и число, т. е. точная дата его заключения.

Стороны. Необходимо обозначить точное и полное наименование сторон, а также указать должности, фамилии, имена и отчества представителей сторон, подписавших договор, и сделать ссылки на их полномочия (устав или доверенность).

Количество товара, подлежащего поставке. В договоре должно быть предусмотрено количество товара на весь срок его действия.

Количество подлежащих поставке товаров устанавливается по соглашению сторон. В некоторых случаях количество подлежащих поставке товаров может определяться выделен-

ным лимитом (фондом), например, при поставке товаров, изготовленных по государственному заказу.

Как правило, количество товаров указывается в договоре в натуральном выражении (т. е. в соответствующих единицах измерения — шт., т, м и т. п.) и в денежном выражении, за исключением товаров сложного ассортимента (например, галантерея), для которых объем поставки может быть установлен только в денежном выражении (в сумме).

При определении количества товара в весовом выражении в договоре указывается вес нетто, т. е. вес тары в это количество не включается, если для данного товара не установлен другой порядок.

Ассортимент товаров. Ассортимент указывается в тексте договора (если насчитывает незначительное количество видов или разновидностей) или в прилагаемой к нему спецификации, являющейся неотъемлемой частью договора (по товарам сложного ассортимента). В спецификации ассортимент расписывается по родам, видам, сортам, артикулам, фасонам, моделям, ростам, размерам, цветам, рисункам, расфасовке и т. п. Развернутый ассортимент товаров может устанавливаться на год, квартал. Когда развернутый ассортимент устанавливается на год, он может уточняться покупателем по согласованию с поставщиком с учетом изменившегося спроса населения в сроки, установленные в договоре. Например, годовая спецификация может уточняться ежеквартально за 30—45 дней до наступления квартала.

Если в спецификации ассортимент товаров определен на квартал, то поставщик (покупатель) высылает стороне спецификацию в двух экземплярах на последующий квартал для согласования по установленному порядку.

Согласование ассортимента поставляемых товаров и устранение разногласий по ассортименту требует от коммерческих работников большой настойчивости и последовательности в работе с поставщиками с целью расширения и улучшения ассортимента и качества товаров с учетом спроса населения.

Сроки исполнения. В договоре должен быть указан общий срок его действий, т. е. срок, на который договор зак-

лючен, а также частные сроки (периоды) поставки товаров. Сроки поставки могут устанавливаться квартальные, месячные, декадные и др. с учетом свойств товаров, условий их хранения, потребления и других факторов, а также необходимости бесперебойного обеспечения покупателей товарами по количеству и ассортименту. Для некоторых видов товаров (непродовольственные товары сложного ассортимента) равномерность поставки достигается завозом квартального объема поставки ежемесячно равными партиями. Для других товаров, главным образом продовольственных, в договорах следует предусматривать и внутримесячные сроки поставки (декадные, пятидневные и ежедневные). Например, ежедневного завоза (по суточному графику) требуют хлеб и хлебобулочные изделия, молочные товары, мясопродукты и др. В коммерческой практике применяется и метод, когда в договоре указывается общий срок его действия и общая сумма поставки товаров, а завоз товаров от поставщика осуществляется в соответствии с поданной заявкой покупателя по мере реализации данного товара и расчета за него.

Существенное значение в организации поставок товаров имеет вопрос о порядке восполнения недогрузов (недопоставок) товаров поставщиками и выборке покупателями невыбранных (недополученных по договору) товаров.

В ранее действовавших административно-правовых документах (Положении о поставках товаров народного потребления, Особых условиях поставок и др.) предусматривался порядок восполнения недогрузов и недовыборки товаров и размер санкций за нарушение этих обязательств. Например, за просрочку поставки или недопоставку товаров поставщик уплачивал покупателю неустойку в размере 4% стоимости не поставленных в срок товаров по отдельным наименованиям ассортимента, размер неустойки снижался на 50%, если в следующем сдаточном периоде недопоставка восполнялась. Теперь же эти вопросы хозяйствующие субъекты должны четко оговаривать в договорах поставки. В связи с этим в договорах поставки в необходимых случаях следует предусмат-

ривать порядок и сроки восполнения поставщиком недопоставок товаров и получения покупателем невыбранного количества товаров в следующем периоде поставки (выборки).

Порядок поставки товаров. В договоре следует предусмотреть, в каком порядке поставщик обязан поставлять товары: сдавать их одногороднему покупателю, находящемуся в одном населенном пункте с поставщиком, либо отгружать в адрес покупателя, если он находится в другом населенном пункте, или в адреса других организаций по разнарядке покупателя. В последнем случае в договоре следует указывать сроки выдачи разнарядок и их содержание.

За несвоевременное предоставление разнарядок на отгрузку товаров в договоре могут быть предусмотрены санкции к покупателю (штраф). Порядок поставки предусматривает такие условия, как вид используемого для перевозки товаров транспорта (железнодорожный, водный, воздушный, автомобильный), а также и вид отправки иногородним и одногородним получателям, организацию централизованной доставки товаров автомобильным транспортом, кем и за чей счет осуществляется погрузка и выгрузка товаров (возвратной тары), возмещение транспортных расходов, минимальные нормы отгрузки и др.

Качество, комплектность, упаковка и маркировка товаров. Указанные элементы поставляемого товара относятся к числу существенных условий договора поставки. Поставляемые товары должны соответствовать по качеству установленным сертификатам, стандартам, техническим условиям, иной документации, определяющей требования к качеству товаров, образцам (эталонам). В договоре должны указываться номера и индексы сертификатов, стандартов, технических условий, иной документации, устанавливающей качество товаров.

Поставка товаров, не соответствующих указанным документам, влечет имущественную ответственность поставщика (изготовителя) в виде штрафов, предусмотренных договором или другим регулирующим правовым документом. Важным правовым документом, регулирующим вопросы качества ре-

ализуемых товаров, безопасность жизни и здоровья потребителей, получение необходимой информации о товарах, является Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I "О защите прав потребителей", соответствующие положения которого по качеству товаров должны учитываться в заключаемых договорах поставки товаров.

Некоторые товары должны поставляться в комплектном виде, под которым понимается совокупность отдельных предметов, обеспечивающих возможность нормального использования товара в его общей потребности (например, мебельный гарнитур, чайный сервиз, лыжи и лыжные принадлежности, радиотовары и т. д.). Комплектность таких товаров устанавливается стандартами, прейскурантами, техническими условиями или договором. В договоре может быть предусмотрена поставка товаров с дополнительными к комплекту изделиями (частями) или без отдельных ненужных покупателю изделий (частей), входящих в комплект. Если комплектность товаров не определена стандартами, техническими условиями или прейскурантами, она может определяться в договоре. В случае доставки некомплектных товаров изготовитель (поставщик) обязан по требованию покупателя доукомплектовать товары или заменить их комплектными товарами в обусловленный срок. До укомплектования товаров или их замены комплектными покупатель вправе отказаться от их оплаты, а если товары уже оплачены, потребовать в установленном порядке возврата уплаченных сумм.

Если изготовитель (поставщик) в установленный срок не укомплектует товары или не заменит их комплектными, покупатель вправе отказаться от товара.

В договоре необходимо предусмотреть, в какой таре товар должен быть поставлен, а также вид упаковки внутри тары (в коробках, пачке, обертке или переложен бумагой, соломой, стружкой и т. п.). Если стандартом или техническими условиями предусмотрены вид тары и способ упаковки товара, то в договоре делается ссылка на стандарт или технические условия. Обязанность предоставить тару лежит на поставщике, если иное условие не предусмотрено договором.

Стоимость упаковки товаров относится на счет поставщика, т. е. стоимость упаковки, как правило, входит в цену товара. Стоимость тары в большинстве случаев оплачивается покупателем, если договором или регулирующим документом (прейскурантом) предусмотрено, что она подлежит оплате сверх цен на товары.

Тара, упаковочные и увязочные материалы многократного использования, средства пакетирования, специализированные контейнеры и тарооборудование подлежат возврату изготовителю (поставщику), иному предприятию-тарополучателю или сдается тарособирающим организациям. Порядок сдачи и расчетов за сдаваемую тару определяется в договоре или регулируется специальными нормативными документами.

Поставляемые товары подлежат маркировке в соответствии с требованиями стандартов или технических условий. Однако стороны вправе предусмотреть в договоре и иные требования к маркировке. Вместе с тем обязательным условием является наличие на поставляемых товарах или упаковке товарных знаков, зарегистрированных в установленном порядке, за исключением тех товаров, которые в соответствии со стандартами или техническими условиями не подлежат маркировке.

При поставке немаркированных или ненадлежаще маркированных товаров покупатель (получатель) вправе, если иное не предусмотрено договором, замаркировать их (изменить маркировку) за счет изготовителя (поставщика) или потребовать, чтобы маркировку (изменение маркировки) произвел изготовитель (поставщик), либо отказаться от принятия товаров.

Порядок и сроки приемки товаров по качеству предусматриваются договором или специальными нормативными документами.

Цены и порядок расчетов. В договоре поставки должны предусматриваться цены и порядок расчетов за товары.

Цены на товары устанавливаются соглашением сторон. В предусмотренных законом случаях применяются цены (та-

рифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами. Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке.

Порядок и формы оплаты (расчетов) за реализуемые товары определяются в договоре по соглашению сторон. До перехода к рыночным отношениям оплата за товар поставщикам проводилась, как правило, после его получения покупателем (акцептная форма расчетов).

В начальный период перестройки в основном практиковалась предварительная оплата поставщику покупателем товара, в дальнейшем наибольшее распространение получила частичная предварительная оплата за поставленный товар, когда покупатель оплачивает предварительно не менее 50% суммы поставки, остальную сумму — после получения или реализации товара. Указанные формы расчетов объясняются взаимной финансовой неплатежеспособностью оптовых, розничных и промышленных предприятий. Более же удобной и предпочтительной в финансовом отношении формой расчетов за поставляемый товар для покупателей является оплата после реализации товара. В этом случае сторонами в договоре может быть оговорен срок реализации, по истечении которого покупатель обязан расплатиться с поставщиком.

Имущественная ответственность

Договор, как отмечалось, — основной документ партнерских отношений. Поэтому предприятия должны принимать все необходимые меры к выполнению договоров. Если же обязательства, предусмотренные договором и законодательством, нарушены, стороны вправе применять имущественные санкции.

Имущественная ответственность (санкция) применяется как средство воздействия на виновную сторону с целью побудить ее к надлежащему, т. е. полному и своевременному, выполнению обязательств. **Санкции** устанавливаются в форме штрафа, неустойки, пени, возмещения убытков.

Штраф устанавливается в процентном выражении или определенной денежной сумме за невыполнение или ненадлежащее выполнение того или иного договорного обязательства.

Неустойка (единовременный платеж) взыскивается с поставщика за просрочку поставки или недопоставку товаров в процентном выражении к стоимости не поставленных в срок товаров по отдельным наименованиям ассортимента. **Пеня** — нарастающая неустойка, начисляемая за просрочку выполнения обязательств (например, пеня в размере 0,03% за каждый день просрочки оплаты счета).

Помимо взыскания санкций, каждая из сторон вправе требовать от другой стороны возмещения причиненных нарушением договора убытков в части, не покрываемой этими санкциями. Например, убытки, понесенные покупателем (получателем) в связи с поставкой ему ненадлежащего качества или некомплектных товаров, возмещаются поставщиком сверх штрафа.

В предусмотренных законодательством случаях невыполнение условий договора может повлечь право требовать от стороны, не выполнившей обязательства, возмещения упущенной выгоды.

Уплата пени, неустойки, штрафа и возмещение убытков не освобождает стороны от выполнения обязательств по договору.

Изменение и расторжение договора поставки

Согласно ГК РФ изменение и расторжение договора возможны по соглашению сторон, если иное не предусмотрено данным Кодексом, другими законами или договором.

По требованию одной из сторон договор может быть изменен или расторгнут по решению суда только:

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

Существенным признается **нарушение договора** одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, в

результате которого она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора (например, при поставке товаров со значительным отступлением от качества, предусмотренным сертификатом, стандартом или техническими условиями).

Сторона, получившая предложение об изменении или о расторжении договора либо о продлении срока договора, обязана дать ответ другой стороне.

Требование об изменении или о расторжении договора может быть заявлено стороной в суд только после получения отказа другой стороны на предложение изменить или расторгнуть договор либо неполучения ответа в срок, указанный в предложении или установленный законом либо договором, а при отсутствии определения такого срока — в течение 30 дней.

Если основанием для изменения или расторжения договора послужило существенное нарушение договора одной из сторон, другая сторона вправе требовать возмещения убытков, причиненных изменением или расторжением договора.

4.5. Государственный контракт на поставку товаров для государственных или муниципальных нужд

Основания поставки товаров для государственных или муниципальных нужд

Поставка товаров для государственных или муниципальных нужд осуществляется на основе государственного или муниципального контракта, а также заключаемых в соответствии с ним договоров поставки товаров для государственных или муниципальных нужд.

По государственному или муниципальному контракту сторонами в контракте являются государственный или муниципальный заказчик и поставщик (исполнитель), который обя-

зуется передать товары государственному или муниципальному заказчику либо по его указанию иному лицу (покупателю), а государственный или муниципальный заказчик обязуется обеспечить оплату поставляемых товаров.

Государственный или муниципальный контракт заключается на основе заказа на поставку товаров, размещаемого в порядке, предусмотренном законодательством о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд. Для государственного или муниципального заказчика, разместившего заказ, заключение государственного или муниципального контракта является обязательным, если иное не установлено законом. Для поставщика (исполнителя) заключение государственного или муниципального контракта является обязательным лишь в случаях, установленных законом, и при условии, что государственным или муниципальным заказчиком будут возмещены все убытки, которые могут быть причинены поставщику (исполнителю) в связи с выполнением государственного или муниципального контракта.

Если заказ на поставку товаров для государственных нужд размещается по конкурсу, заключение государственного контракта с поставщиком (исполнителем), объявленным победителем конкурса, является для государственного заказчика обязательным.

Порядок заключения государственного контракта (ст. 528 ГК РФ)

Проект государственного контракта разрабатывается государственным или муниципальным заказчиком и направляется поставщику (исполнителю), если иное не предусмотрено соглашением между ними. Сторона, получившая проект государственного или муниципального контракта, не позднее тридцатидневного срока подписывает его и возвращает один экземпляр другой стороне, а при наличии разногласий по условиям государственного или муниципального контракта в этот же срок составляет протокол разногласий и направляет его вместе с подписанным контрактом другой стороне либо уведомля-

ет ее об отказе от заключения государственного или муниципального контракта. Сторона, получившая государственный или муниципальный контракт с протоколом разногласий, должна в течение 30 дней рассмотреть разногласия, принять меры по их согласованию с другой стороной и известить другую сторону о принятии государственного или муниципального контракта в ее редакции либо об отклонении протокола разногласий.

При отклонении протокола разногласий или истечении этого срока неурегулированные разногласия по государственному или муниципальному контракту, заключение которого является обязательным для одной из сторон, могут быть переданы другой стороной не позднее 30 дней на рассмотрение суда.

В случае, когда государственный или муниципальный контракт заключается по результатам конкурса на размещение заказа на поставку товаров для государственных или муниципальных нужд, государственный или муниципальный контракт должен быть заключен не позднее 20 дней со дня проведения конкурса.

Если сторона, для которой заключение государственного или муниципального контракта является обязательным, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении этой стороны заключить такой контракт.

Заключение договора поставки товаров для государственных или муниципальных нужд (ст. 529 ГК РФ)

Если государственным или муниципальным контрактом предусмотрено, что поставка товаров осуществляется поставщиком (исполнителем) определяемому государственным или муниципальным заказчиком покупателю по договорам поставки товаров для государственных или муниципальных нужд, государственный или муниципальный заказчик не позднее 30-дневного срока со дня подписания такого контракта направляет поставщику (исполнителю) и покупателю извещение о прикреплении покупателя к поставщику (исполнителю).

Извещение о прикреплении покупателя к поставщику (исполнителю), выданное государственным или муниципальным заказчиком в соответствии с государственным или муниципальным контрактом, является основанием заключения договора поставки товаров для государственных или муниципальных нужд.

Поставщик (исполнитель) обязан направить проект договора поставки товаров для государственных или муниципальных нужд покупателю, указанному в извещении о прикреплении, не позднее 30 дней со дня получения извещения от государственного или муниципального заказчика, если иной порядок подготовки проекта договора не предусмотрен таким контрактом либо проект договора не представлен покупателем.

Сторона, получившая проект договора поставки товаров для государственных или муниципальных нужд, подписывает его и возвращает один экземпляр другой стороне в течение 30 дней со дня получения проекта, а при наличии разногласий по условиям договора в этот же срок составляет протокол разногласий и направляет его вместе с подписанным договором другой стороне.

Сторона, получившая подписанный проект договора поставки товаров для государственных или муниципальных нужд с протоколом разногласий, должна в течение 30 дней рассмотреть разногласия, принять меры по согласованию условий договора с другой стороной и известить другую сторону о принятии договора в ее редакции либо об отклонении протокола разногласий. Неурегулированные разногласия в 30-дневный срок могут быть переданы заинтересованной стороной на рассмотрение суда.

Если поставщик (исполнитель) уклоняется от заключения договора поставки товаров для государственных или муниципальных нужд, покупатель вправе обратиться в суд с требованием о понуждении поставщика (исполнителя) заключить договор на условиях разработанного покупателем проекта договора.

Покупатель вправе полностью или частично отказаться от товаров, указанных в извещении о прикреплении, и от заключения договора на их поставку. В этом случае поставщик (исполнитель) должен незамедлительно уведомить государственного или муниципального заказчика и вправе потребовать от него извещения о прикреплении к другому покупателю.

Государственный или муниципальный заказчик не позднее 30 дней со дня получения уведомления поставщика (исполнителя) либо выдает извещение о прикреплении к нему другого покупателя, либо направляет поставщику (исполнителю) отгрузочную разнарядку с указанием получателя товаров, либо сообщает о своем согласии принять и оплатить товары.

При невыполнении государственным или муниципальным заказчиком обязанностей, изложенных выше, поставщик (исполнитель) вправе либо потребовать от государственного или муниципального заказчика принять и оплатить товары, либо реализовать товары по своему усмотрению с отнесением разумных расходов, связанных с их реализацией, на государственного или муниципального заказчика.

В случаях, когда в соответствии с условиями государственного или муниципального контракта поставка товаров осуществляется непосредственно государственному или муниципальному заказчику или по его указанию (отгрузочной разнарядке) другому лицу (получателю), отношения сторон по исполнению контракта регулируются правилами, предусмотренными ст. 506–522 ГК РФ.

В случаях, когда поставка товаров для государственных или муниципальных нужд осуществляется получателем, указанным в отгрузочной разнарядке, оплата товаров производится государственным или муниципальным заказчиком, если иной порядок расчетов не предусмотрен государственным или муниципальным контрактом.

Оплата и движение товаров в этом случае осуществляются по схеме, представленной на **рис. 4.1.**

При поставке товаров покупателям по договорам поставки для государственных или муниципальных нужд оплата товаров производится покупателями по ценам, определяемым в соответствии с государственным или муниципальным контрактом, если иной порядок определения цен и расчетов не предусмотрен таким контрактом. Порядок оплаты и движения товаров в этом случае представлен на **рис. 4.2.**

В случаях, предусмотренных законом, государственный или муниципальный заказчик вправе полностью или частично

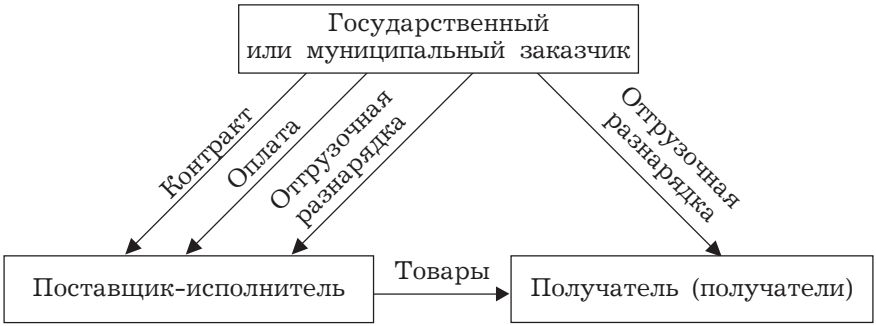


Рис. 4.1. Схема оплаты и движения товаров при поставке получателям, указанным в отгрузочной разнарядке

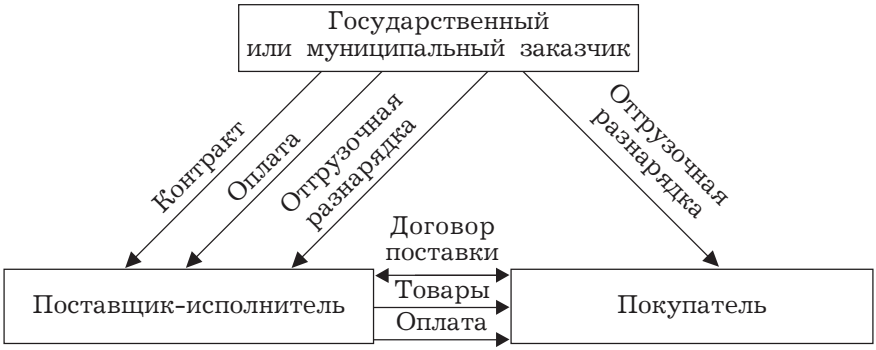


Рис. 4.2. Схема оплаты и движения товаров при поставке покупателям по договорам поставки

отказаться от товаров, поставка которых предусмотрена государственным или муниципальным контрактом, при условии возмещения поставщику убытков, причиненных таким отказом.

Если отказ государственного или муниципального заказчика от товаров, поставка которых предусмотрена государственным или муниципаьлным контрактом, повлек расторжение или изменение договора поставки товаров для государственных нужд, убытки, причиненные покупателю таким расторжением или изменением, возмещаются государственным или муниципальным заказчиком.

4.6. Договор контрактации

Договор контрактации является одной из форм хозяйственных связей между предприятиями и производителями сельскохозяйственной продукции и заготовителями этой продукции (физическими и юридическими лицами) для ее переработки, сбыта и реализации населению. Договор контрактации оказывает прямое влияние на формирование ассортимента продукции сельскохозяйственных производителей (акционерных обществ, фермеров, крестьянских хозяйств и т. д.).

По договору контрактации производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать выращенную (произведенную) им сельскохозяйственную продукцию заготовителю — лицу, осуществляющему закупки такой продукции для переработки или продажи.

Договор обеспечивает на основе взаимного сотрудничества и взаимопомощи производственно-хозяйственную связь между производителями продукции и ее заготовителями. Эта связь выражается в оказании взаимовыгодных производственных и организационно-финансовых услуг сторонами по договору контрактации.

Правовые взаимоотношения сторон по договору контрактации регулируются ст. 535—538 ГК РФ.

Договор контрактации заключается в письменной форме. В нем должны быть точно зафиксированы предмет договора (вид продукции), ее количество, качество, сроки, порядок и условия доставки и места сдачи продукции, права и обязанности сторон, имущественная ответственность последних за ненадлежащее выполнение договорных обязательств и т. д.

Например, согласно ст. 536 ГК РФ заготовитель обязан принять сельскохозяйственную продукцию у производителя по месту ее нахождения и обеспечить ее вывоз. В случае, когда принятие сельскохозяйственной продукции осуществляется в месте нахождения заготовителя или ином указанном им месте, заготовитель не вправе отказаться от принятия сельскохозяйственной продукции, соответствующей

условиям договора контрактации и переданной заготовителю в обусловленный договором срок.

Договором контрактации может быть предусмотрена обязанность заготовителя, осуществляющего переработку сельскохозяйственной продукции, возвращать производителю по его требованию отходы переработки продукции с оплатой по цене, определенной договором.

В обязанности производителя сельскохозяйственной продукции входит передача заготовителю выращенной (произведенной) сельскохозяйственной продукции в количестве и ассортименте, предусмотренных договором контрактации (ст. 537 ГК РФ).

Производитель сельскохозяйственной продукции, не исполнивший обязательство либо ненадлежащим образом исполнивший обязательство, несет ответственность при наличии его вины.

4.7. Заявки и заказы на товары

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

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

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

В отличие от заявок **заказ** — требование к поставщику изготовить и поставить в конкретные сроки определенные товары, необходимые для удовлетворения спроса населения. В сущности, заказ на поставку товаров — это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговые организации сообщают конкретным поставщикам развернутый

ассортимент товаров, подлежащих поставке на предстоящий период (в пределах выделенных лимитов или в количествах, определяемых потребностями заказчика). Представленный покупателем заказ служит основанием для определения таких условий договора, как количество, ассортимент, качество, сроки поставки. Поэтому представление заказа по своей сути является предварительной стадией к заключению договора поставки и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ. При принятии поставщиком заказа к исполнению он фактически превращается в договор поставки.

В условиях перехода к рыночной экономике организационные формы и содержание заявок и заказов видоизменяются, они утрачивают планово-директивный характер централизованного регулирования хозяйственных связей и превращаются в коммерческие инструменты локального регулирования хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей. В рыночных условиях заявка необходима изготовителю (поставщику) товаров как документ, информирующий о выявленной потребности в товарах и ориентирующий производителя на выпуск нужных населению товаров. Однако в отличие от административно-командного управления, когда существовала громоздкая бюрократическая система централизованного представления и обобщения заявок в вышестоящих министерствах (ведомствах) и планирующих органах, в условиях рынка необходимость централизованного представления заявок отпадает и они сохраняют свое значение как форма взаимоотношений предприятий-изготовителей и покупателей (потребителей) на горизонтальном уровне.

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

В ст. 527 ГК РФ заказ предусмотрен при заключении государственного или муниципального контракта на поставку товаров для государственных или муниципальных нужд, разме-

щаемого в порядке, предусмотренном законодательством о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд.

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

Необходимость ускорения адаптации розничной торговли к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей торговых предприятий с поставщиками товаров. В этом отношении особую актуальность приобретают прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров.

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

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

Становление рыночных отношений привело к существенному росту поступления товаров в розничные торговые предприятия непосредственно от производственных предприятий за счет сокращения поставок от оптовых предприятий и других коммерческих посредников. Это обстоятельство связано с тем, что розничная торговля при установлении прямых договорных связей с изготовителями товаров получает более высокие доходы, чем при поставке товаров через оптовое звено, за счет закупки товаров по более низким ценам в результате сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а следовательно, и уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

Организация прямых договорных связей розничных торговых предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров простого ассортимента (хлебобулочных изделий, пива, безалкогольных напитков, муки, крупы, винно-водочных изделий, молочных продуктов, овощей, фруктов и др.) представляет собой наиболее рациональную и экономически целесообразную форму организации хозяйственных связей. Организация же таких связей по поставкам товаров сложного ассортимента (тканей, швейных товаров, трикотажа, чулочно-носочных изделий, обуви, галантереи, культтоваров и др.) чрезвычайно затруднена в силу действия многих организационно-экономических, торговых, транспортных и других факторов (необходимость подсортировки изделий на оптовых складах, поставка товаров большими партиями, сужение ассортимента, величина розничного товарооборота, удаленность поставщиков от розничной сети и т. д.). Поэтому роль оптовых звеньев в снабжении товарами сложного ассортимента розничных торговых предприятий остается и в рыночной экономике достаточно большой.

По товарам сложного ассортимента важной задачей оптовых предприятий является установление прямых договорных связей с предприятиями-изготовителями, поскольку в отличие от розничных предприятий оптовые предприятия, имеющие более значительные объемы товарооборота, чем розничные, и располагающие необходимыми складскими площадями, могут получать товары от поставщиков и изготовителей в размерах транзитных отгрузок с необходимой частотой для комплектования широкого торгового ассортимента и регулярного снабжения товарами розничной торговой сети.

Чтобы установить с необходимым числом изготовителей той или иной продукции для комплектования торгового ассортимента прямые договорные связи, оптовые предприятия (базы) должны иметь минимальный оптово-складской товарооборот, позволяющий получать продукцию в размерах транзитных норм отгрузки с необходимой частотой для подсортировки товаров и накопления оптимальных товарных запасов. Этот товарооборот рассчитывается по формуле

$$Т_{мин} = \Sigma Н_i З_i,$$

где $Т_{мин}$ — минимальный оптово-складской товарооборот за определенный период (год);

$Н_i$ — норма транзитной отгрузки от каждого поставщика;

$З_i$ — необходимая частота завоза от каждого поставщика (в разах за определенный период).

Как видно из приведенной формулы, основными факторами, определяющими необходимый размер товарооборота, являются размер минимальных транзитных норм поставки (денежная стоимость), необходимая частота отгрузок товаров каждым изготовителем (грузоотправителем), установленная с учетом комплектования торгового ассортимента, количество промышленных предприятий (изготовителей), отгружающих этот товар. Оптимальное количество промышленных предприятий (изготовителей), поставляющих товары по прямым договорам, определяется исходя из необходимости комплектования полного торгового ассортимента изделий, вырабатываемых на этих предприятиях, а также уровня специализации предприятий на выпуске тех или иных товаров.

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

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

Оптовая торговля выполняет посредническую роль между производством и розничной торговлей. Процесс обращения товаров во многих случаях складывается из двух стадий — оптовой и розничной реализации. Оптовый товарооборот по своей экономической сущности представляет собой процесс продажи товаров производственными или торговыми (опто-

выми) предприятиями другим торговым предприятиям или предпринимателям с целью последующей продажи в сферу личного потребления. На оптовые предприятия возлагается важная задача реализации основной экономической функции торговли — доведения товаров от производства до потребителей с целью удовлетворения их платежеспособного спроса и получения собственной прибыли.

В период плановой, административной системы управления народным хозяйством в стране существовала разветвленная система оптовых контор, баз, холодильников, государственной торговли, размещенных преимущественно в республиканских, краевых и областных центрах и осуществлявших оптовую реализацию различных групп продовольственных и непродовольственных товаров.

Потребительская кооперация в широких масштабах вела внутрисистемную оптовую торговлю через оптовые базы и склады потребительских обществ, райпотребсоюзов, областных, краевых, республиканских потребсоюзов и Центросоюза СССР.

Оптовые предприятия этого периода представляли собой главенствующие звенья торговой отрасли, осуществлявшие функции централизованного распределения товарных ресурсов, планового прикрепления покупателей к поставщикам, директивного установления уровня оптово-сбытовых и дополнительных скидок, доли торговых скидок в пользу опта, а также определявшие пути и звенность товародвижения и другие важные элементы торговой деятельности. Работе оптовых баз дорыночного периода были присущи такие черты, как административная гарантированность оптового сбыта основной массы товаров при отсутствии какой-либо конкуренции между оптовиками, независимость опта от розничной торговли и его главенствующая роль в поставках товаров как держателей товарных фондов.

Рыночные условия превратили оптовые предприятия в равноправного субъекта рыночных отношений, вынужденного искать свою нишу на товарном рынке на основе принципов и методов маркетинга. Однако к новой роли в условиях рынка

государственная и кооперативная оптовая торговля оказались совершенно неподготовленными. В связи с этим последовал распад единой системы государственной оптовой торговли, преобразование государственных оптовых контор и баз в предприятия с различными формами собственности и различных организационных структур, разрушение сложившихся внутрисоюзных хозяйственных связей, привычных схем товародвижения, традиционных форм и методов оптовой торговли. Оптовая торговля потребительской кооперации, как и сама система, оказались в кризисном состоянии — многие базы были ликвидированы, утратили свою роль организаторов снабжения розничной сети.

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

Совершенствование оптовой торговли в рыночных условиях, четкое и продуманное выполнение ею своих функций усиливают стимулы к производству, способствуют решению проблем, восстановлению федеральных и региональных хозяйственных связей, межрегиональной интеграции потребительского рынка и повышению эффективности внутренней торговли страны.

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

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

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

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

От того, как оптовые звенья будут выполнять указанные функции, в значительной степени будут зависеть и стимулы к производству товаров, решение актуальных проблем организации рациональных хозяйственных связей по поставкам товаров.

Целями развития оптовой торговли в рыночной экономике являются:

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

Особенности развития внутренней торговли и необходимость решения задачи обеспечения потребностей рынка в товарах, развитие региональных, межрегиональных и федеральных хозяйственных связей в сфере оптовой торговли предопределили следующие перспективные формы организации оптовых предприятий, предусмотренные концепцией развития внутренней торговли товарами народного потребления бывшего Министерства торговли Российской Федерации (2000 г.).

Данная концепция исходит из того, что потребности рынка товаров народного потребления должны удовлетворяться двумя основными типами оптовых организаций:

- ◆ крупными оптовыми структурами различных форм собственности общенационального (федерального) масштаба (оптовые предприятия первого уровня);

◆ оптовыми предприятиями различных форм собственности регионального масштаба (оптовые предприятия второго уровня).

Оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня должны обеспечивать оптовый оборот крупных партий товаров потребителям по всей территории страны. В числе таких потребителей могут быть самостоятельные оптовые организации, крупные розничные структуры и их объединения, а также предприятия перерабатывающих отраслей промышленности. Главное целевое назначение данного вида оптовых структур должно состоять в том, чтобы сформировать необходимую структуру каналов товародвижения для крупных отечественных производителей продукции, а также создать благоприятные условия для выхода на российский потребительский рынок хорошо зарекомендовавших себя зарубежных поставщиков товаров. Ассортиментная политика федеральных оптовых структур должна формироваться с учетом перечня товаров, закупаемых для федеральных нужд и снабжения спецконтингентов потребителей, а также товарной номенклатуры, отражающей специфику развития отдельных регионов и труднодоступных территорий.

Однако основу национальной оптовой торговой системы, ее внутренний контур должны составлять оптовые структуры регионального уровня. Группу оптовых предприятий регионального уровня должны формировать прежде всего автономные или независимые оптовые структуры (торговцы).

Главным приоритетом деятельности любых оптовых структур регионального масштаба должно явиться обеспечение товарами региональных товарных рынков.

Так называемые независимые оптовые торговцы, закупая товары у оптовых структур федерального масштаба и непосредственно у товаропроизводителей как в регионах размещения, так и за его пределами, доводят их до предприятий розничной торговли и иных потребителей в зоне своей деятельности.

Кроме независимых оптовых торговцев, региональные оптовые торговые системы формируются также сбытовыми подразделениями местных промышленных предприятий и оптовыми структурами местных крупных розничных организаций (зависимые оптовые структуры).

Кроме отмеченной выше 2-контурной схемы организации оптовой торговли в составе структуры оптовых звеньев будут широко развиваться:

◆ посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности, как правило, перехода к ним права собственности на товар (предприятия-брокеры, торговые агенты, комиссионеры и т. п.);

◆ организаторы оптового оборота, не работающие с товаром, но оказывающие услуги по организации оптового оборота товаров (ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые рынки).

Самостоятельное значение на рынке услуг оптовой торговой деятельности должны занять структуры посреднического звена — предприятия-брокеры, предприятия-агенты и др.

Важным элементом оптовой инфраструктуры являются организаторы оптового оборота — оптовые ярмарки, выставки-продажи, товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Содержанию работы, функциям организаторов оптового оборота будут посвящены последующие главы учебника. Рассмотрим оптовую деятельность некоторых оптовых посредников.

Брокерская фирма — предприятие, оказывающее посреднические услуги государственным и коммерческим структурам, совместным предприятиям, российским и зарубежным гражданам в приобретении, продаже и обмене товаров. Брокер (физическое лицо) — торговый посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами на товарной бирже. Действует по поручению и за счет клиентов, получая от них за это вознаграждение в виде маржи.

Дилер — юридическое и физическое лицо, осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товара, валют и ценных бумаг.

Посреднические структуры оказывают информационные услуги, выполняют сбытовые операции по поручению производителей готовой продукции и др. Интеграция и специализация оптовых посреднических структур сопровождается организацией складского обслуживания, развитием складской сети по опыту стран с развитой рыночной экономикой.

Опыт деятельности зарубежных оптовых посредников показывает, что приоритетное место в их работе занимают дополнительные услуги, особенно логистического и транспортно-экспедиционного характера, объем которых постоянно возрастает.

Из рассмотренных выше видов оптовых структур важную роль на российском потребительском рынке играют оптовые предприятия регионального уровня, призванные обслуживать местную розничную сеть и розничных торговцев. К ним следует отнести и так называемых дистрибьюторов, т. е. фирмы, осуществляющие сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм — производителей готовой продукции и оказывающих маркетинговые и посреднические услуги. Это относительно крупные фирмы, располагающие собственными складами и устанавливающие длительные контрактные отношения с промышленниками.

Глава 5. Организация расчетов в коммерческой деятельности

5.1. Сущность расчетов в коммерческой деятельности

В сфере обращения деньги выступают в двух формах: наличной или безналичной, в связи с чем денежные расчеты осуществляются предприятиями и физическими лицами либо наличными деньгами, либо в виде безналичных платежей.

Организации производят расчеты по своим обязательствам с другими предприятиями, как правило, в безналичном порядке через банки или применяют другие формы безналичных расчетов, устанавливаемые Банком России в соответствии с законодательством РФ.

Прием наличных денег организациями при осуществлении расчетов с населением производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин. Для осуществления расчетов наличными деньгами каждая организация должна иметь кассу и вести кассовую книгу по установленной форме. Наличные деньги, полученные организациями в банках, расходуются на цели, указанные в чеке. Ведение кассовых операций возложено на кассира, который несет полную материальную ответственность за сохранность принятых ценностей. В кассе можно хранить небольшие денежные суммы в пределах установленного банком лимита.

При отсутствии этих обстоятельств предприятия независимо от организационно-правовых форм и сферы деятельности обязаны хранить свободные денежные средства в учреждениях банков.

Центральный банк, являющийся, как правило, государственным учреждением, выполняет следующие основные функции:

◆ является центром эмиссии наличных и безналичных денег;

◆ является гарантом полученных государственных международных займов;

◆ аккумулирует резервы коммерческих банков;

◆ осуществляет финансирование правительственных учреждений и организаций;

◆ ведет операции с государственными ценными бумагами;

◆ разрабатывает и осуществляет денежно-кредитную политику страны и т. д.

Коммерческие банки, являющиеся, как правило, акционерными обществами, выполняют следующие основные функции:

◆ аккумулируют средства физических и юридических лиц;

◆ кредитуют на возвратной и платной основе физические и юридические лица;

◆ осуществляют на платной основе расчеты между гражданами, коммерческими и государственными организациями;

◆ на платной основе являются гарантами обязательств по договорам между любыми коммерческими организациями и т. д.

В Российской Федерации в соответствии с Конституцией РФ денежной единицей является рубль. Введение и эмиссия других денег не допускается.

Наличные и безналичные расчеты между гражданами и юридическими лицами между собой регулируются ст. 861—865 ГК РФ. Гражданским кодексом РФ предусмотрены расчеты платежными поручениями, аккредитивами, инкассо и чеками, т. е. с применением всех тех форм, которые широко распространены в зарубежных странах и в международных расчетах.

В России с 1 января 1998 г. все расчеты между гражданами и организациями в иностранной валюте запрещены.

5.2. Наличная форма расчетов

Поступление денег в кассу предприятия и выдачу из кассы оформляют приходными и расходными кассовыми ордерами. В кассе можно хранить небольшие денежные суммы в пределах установленного банком лимита для оплаты мелких хозяйственных расходов, выдачи авансов на командировки и других небольших платежей. Превышение установленных лимитов в кассе допускается лишь в течение трех рабочих дней в период выплаты заработной платы работникам предприятий, пособий по временной нетрудоспособности, стипендий, пенсий и премий.

Приходные ордера подписывает главный бухгалтер или лицо, им уполномоченное, а расходные — руководитель организации и главный бухгалтер или лица, ими уполномоченные. В тех случаях, когда на прилагаемых к расходным кассовым ордерам документах, заявлениях имеется разрешительная подпись руководителя организации, подпись руководителя на расходных кассовых ордерах не обязательна.

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

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

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

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

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

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

При условии обеспечения полной сохранности кассовых документов кассовую книгу можно вести автоматизированным способом.

Контроль за правильным ведением кассовой книги возлагается на главного бухгалтера организации.

Руководители организаций обязаны оборудовать кассу и обеспечить сохранность денег в помещении кассы, а также при доставке их из учреждения банка и сдаче в банк. В тех случаях, когда по вине руководителей организации не были созданы необходимые условия, обеспечивающие сохранность денежных средств при их хранении и транспортировке, они несут в установленном законодательством порядке ответственность.

Помещение кассы должно быть изолировано, а двери в кассу во время совершения операций — заперты с внутренней стороны. Доступ в помещение кассы лицам, не имеющим отношения к ее работе, воспрещается.

Кассы организаций могут быть застрахованы в соответствии с действующим законодательством.

Ключи от металлических шкафов и печати хранятся у кассиров, которым запрещается оставлять их в условленных местах, передавать посторонним лицам либо изготавливать неучтенные дубликаты. Учтенные дубликаты ключей в опечатанных кассирами пакетах, шкатулках и т. д. хранятся у руководителей предприятий. Не реже одного раза в квартал проводится их проверка комиссией, назначаемой руководителем организации. Результаты проверки фиксируются в акте.

При обнаружении утраты ключа руководитель предприятия сообщает о происшествии в органы внутренних дел и принимает меры к немедленной замене замка металлического шкафа.

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

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

В случае внезапного оставления кассиром работы (болезнь и др.) находящиеся у него под отчетом ценности немедленно пересчитываются другим кассиром, которому они передаются, в присутствии руководителя и главного бухгалтера организации или в присутствии комиссии из лиц, назначенных руководителем предприятия. О результатах пересчета и передачи ценностей составляют акт за подписями указанных лиц.

В малых организациях, не имеющих в штате кассира, обязанности последнего может выполнять главный бухгалтер или другой работник по письменному распоряжению руково-

дителя организации при условии заключения с ним договора о материальной ответственности.

В сроки, установленные руководителем организации, а также при смене кассиров производится внезапная ревизия других ценностей, находящихся в кассе. Остаток денежной наличности в кассе сверяют с данными учета по кассовой книге. Для осуществления ревизии кассы приказом руководителя организации назначается комиссия, которая составляет акт. При обнаружении ревизией недостачи или излишка ценностей в кассе в акте указывают их сумму и обстоятельства возникновения.

В условиях автоматизированного ведения кассовой книги должна производиться проверка правильности работы программных средств обработки кассовых документов.

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

5.3. Безналичная форма расчетов

Важнейшей задачей организации денежного оборота страны является широкое развитие безналичных расчетов и ограничение сферы применения наличных денег. Замещение налично-денежных платежей безналичными перечислениями сокращает потребность хозяйства в наличных деньгах, что имеет большое значение для укрепления денежного обращения, для экономии издержек обращения. Безналичные расчеты, способствуя концентрации денежных средств предприятий, организаций в банке, обеспечивают их рациональное использование. Применение безналичных расчетов создает условия для контроля со стороны банков за выполнением участниками расчетов кассовых планов и денежных смет. Безналичные расчеты осуществляют по товарным и нетоварным операциям. К товарным операциям относят куплю-продажу сырья, матери-

алов, готовой продукции и т. п., а к нетоварным операциям — расчеты с коммунальными учреждениями, научно-исследовательскими организациями, учебными заведениями и т. п.

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

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

Иногородними называют расчеты между организациями, обслуживаемыми учреждениями банка, находящимися в разных населенных пунктах, а *одногородними* — расчеты между организациями, обслуживаемыми одними или двумя учреждениями банка, находящимися в одном населенном пункте.

Основные формы иногородних расчетов — расчеты платежными поручениями-требованиями, аккредитивами, особыми счетами, денежными переводами; одногородних — расчеты в порядке плановых платежей, платежными поручениями-требованиями, платежными поручениями и расчетными чеками.

Расчеты платежными поручениями-требованиями

При расчетах платежными поручениями-требованиями получатель средств представляет в обслуживающий его банк расчетный документ, содержащий требование к плательщику об уплате получателю определенной суммы через банк за товарно-материальные ценности, выполненные работы и/или оказанные услуги.

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

цепта. При *последующем* акцепте банк плательщика оплачивает платежное требование сразу после его поступления. Если плательщик в установленный срок заявит об отказе от акцепта, то банк немедленно восстанавливает сумму платежа на счете плательщика и списывает ее со счета получателя. Банк принимает последующие отказы от акцепта иногородних и одногородних требований в течение трех рабочих дней после поступления требований в банк плательщика.

Требование предъявляется в банк при иногородних расчетах в трех экземплярах, при одногородних — в четырех экземплярах.

Плательщик имеет право отказаться от акцепта счета в полной сумме в случае отгрузки поставщиком незаказанной, недоброкачественной, нестандартной или некомплектной продукции, досрочной поставки товаров или досрочного оказания услуг, предъявления поставщиком бестоварного требования, отсутствия утвержденных или согласованных в установленном порядке цен на товары и услуги и др. Частичный отказ от акцепта может быть при нарушении поставщиком цен, скидок, арифметических ошибках в требовании или в товарно-транспортном документе, поступлении части незаказанной, недоброкачественной или нестандартной продукции и др.

За необоснованный отказ от акцепта по решению арбитражного суда покупатель может нести материальную ответственность.

Если покупатель отказался от акцепта поручения-требования, полученные по этому поручению-требованию товары (за исключением скоропортящихся) поступают на ответственное хранение покупателя. При частичном отказе от акцепта товар остается на ответственном хранении покупателя в той его части, от оплаты которой он отказался.

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

Схема документооборота при расчете платежными требованиями с предварительным акцептом приведена на **рис. 5.1**.

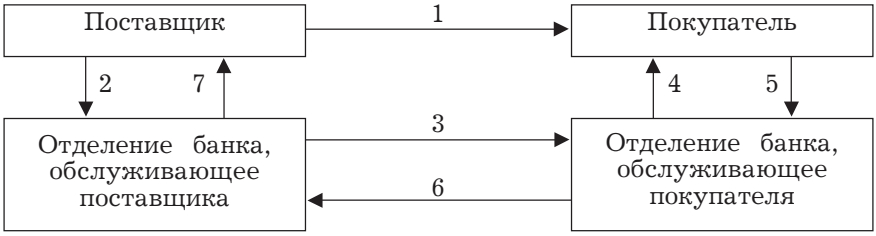


Рис. 5.1. Схема документооборота при расчете платежными поручениями-требованиями с предварительным акцептом:

1 — отправка документов, подтверждающих отгрузку товаров; 2 — сдача поставщиком платежного поручения-требования в четырех или трех экземплярах на инкассо; 3 — отправка платежного поручения-требования в двух экземплярах учреждению банка плательщика; 4 — извещение покупателя о поступлении платежного поручения-требования; 5 — отправка покупателем оплаченного платежного поручения-требования; 6 — извещение об оплате покупателем счета; 7 — перечисление платежа на счет поставщика и извещение его об этом

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

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

Аккредитивная форма расчетов

Относительная ненадежность платежей банковскими переводами и инкассо состоит в том, что согласие на осуще-

ствление платежа за поставленные товары зависит от самих плательщиков. 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. Он заключается между покупателем (клиентом), банком-эмитентом, принимающим обязательства обеспечить платеж, и продавцом-бенефициаром (получателем денег). Выплаты по аккредитиву производят в течение срока его действия в банке-эмитенте в полной сумме аккредитива или по частям против представленных поставщиком реестров счетов и транспортных или приемо-сдаточных документов, удостоверяющих отгрузку товара. Реестры счетов должны сдаваться поставщиком в обслуживающее его учреждение банка, как правило, на следующий день после отгрузки (отпуска) товара.

Схема документооборота при аккредитивной форме расчетов приведена на **рис. 5.2.**

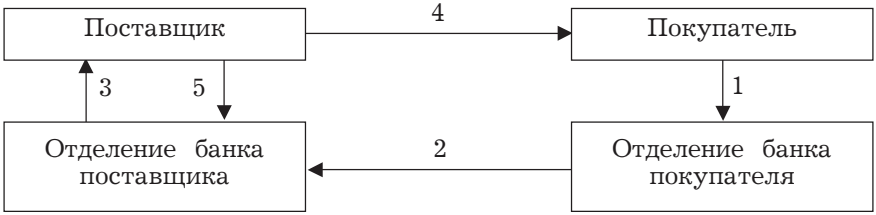


Рис. 5.2. Схема документооборота при аккредитивной форме расчета:

1 — аккредитивное заявление; 2 — поручение об открытии аккредитива; 3 — извещение об открытии аккредитива; 4 — отгрузка продукции и отправка соответствующих документов; 5 — предъявление реестра счетов для немедленной оплаты

Остаток неиспользованного аккредитива возвращают предприятию-покупателю и зачисляют на его расчетный счет, если аккредитив выставлен за счет собственных средств, или

перечисляют в погашение задолженности по ссуде, если аккредитив выставлен за счет банковского кредита.

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

Отзывный аккредитив

Статья 868 ГК РФ "Отзывный аккредитив" так характеризует отзывный аккредитив:

"1. Отзывным признается аккредитив, который может быть изменен или отменен банком-эмитентом без предварительного уведомления получателя средств. Отзыв аккредитива не создает каких-либо обязательств банка-эмитента перед получателем средств.

2. Исполняющий банк обязан осуществить платеж или иные операции по отзывному аккредитиву, если к моменту их совершения им не получено уведомление об изменении условий или отмене аккредитива.

3. Аккредитив является отзывным, если в его тексте прямо не установлено иное".

Безотзывный аккредитив

Безотзывным (ст. 869 ГК РФ) признается аккредитив, который не может быть отменен без согласия получателя средств. По просьбе банка-эмитента исполняющий банк, участвующий в проведении аккредитивной операции, может подтвердить безотзывный аккредитив (подтвержденный аккредитив). Такое подтверждение означает принятие исполняющим банком дополнительного к обязательству банка-эмитента обязательства произвести платеж в соответствии с условиями аккредитива.

Безотзывный аккредитив, подтвержденный исполняющим банком, не может быть изменен или отменен без согласия исполняющего банка. Для исполнения аккредитива получатель средств представляет в исполняющий банк документы, подтверждающие выполнение всех условий аккредитива. При нарушении хотя бы одного из этих условий исполнение аккредитива не производится.

Если исполняющий банк произвел платеж или осуществил иную операцию в соответствии с условиями аккредитива, банк-эмитент обязан возместить ему понесенные расходы. Указанные расходы, а также все иные расходы банка-эмитента, связанные с исполнением аккредитива, возмещаются плательщиком.

Остаток неиспользованного аккредитива возвращают предприятию-покупателю и зачисляют на его расчетный счет, если аккредитив выставлен за счет собственных средств, или перечисляют в погашение задолженности по ссуде, если аккредитив выставлен за счет банковского кредита.

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

Расчеты платежными поручениями

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

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

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

Платежные поручения оформляют, как правило, на сумму не менее предельной величины, установленной для банковских операций по безналичным расчетам.

Платежи менее этой суммы осуществляют, как правило, почтовыми переводами. Не ограничивается сумма перевода на имя отдельных граждан причитающихся лично им средств и на имя других организаций, где нет кредитных учреждений.

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

Расчеты чеками

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

Различают чеки из лимитированных и нелимитированных чековых книжек. Лимитированные чековые книжки выдаются для расчетов только с одним поставщиком или подрядчиком. Сумма лимита и срок действия книжки должны быть ограничены.

При поступлении товаров (оказании услуг) плательщик выписывает чек из книжки и передает его представителю

поставщика или подрядчика, который становится чекодержателем. Чекодержатель представляет выписанный чек в свое учреждение банка, как правило, на следующий день после выписки для зачисления денег на его расчетный счет.

Расчеты в порядке плановых платежей

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

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

Расчеты с использованием векселей и основанные на зачете взаимных требований

При вексельной оплате поступающих ресурсов или продаваемой продукции (выполненных работ, оказанных услуг) могут использоваться простые и переводные векселя.

Простой вексель — письменное долговое денежное обязательство одной стороны (векселедателя) уплатить определенную сумму денег по наступлении срока платежа другой стороне (векселедержателю) по совершенным торговым сдел-

кам или за выполненные работы (оказанные услуги). В нем указывают место и дату выдачи, сумму обязательства в целом или выделение обязательств по оплате процентов, срок и место платежа, наименование получателя, подпись векселедателя.

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

В развитии вексельного обращения в стране существенная роль принадлежит постановлению Правительства РФ от 26 сентября 1994 г. № 1094, в соответствии с которым с 1 ноября 1994 г. в хозяйственный оборот введены единые образцы бланков для простого и переводного векселей. Указанные бланки могут применяться при заключении хозяйственных договоров на срок не более 180 дней.

В названном постановлении содержатся рекомендации Центральному банку РФ использовать векселя для проведения переучетных операций и требование представить Правительству РФ данные об учтенных коммерческими банками векселях небанковских учреждений, но не погашенных в срок. Предусмотрены ускоренные процедуры внеочередного судебного рассмотрения исков о погашении долговых обязательств, оформленных векселями.

Недоплаченные в срок векселя считаются отказными. Для официального удовлетворения неполучения платежа по векселю в установленный срок вексель опротестовывают в но-

тариальной конторе по месту нахождения плательщика до 12 ч дня, наступающего через день после истечения срока платежа.

После того как вексель опротестован, подают иск в суд на погашение долговых обязательств векселедателями и индоссантами, которые несут солидарную ответственность по обязательствам.

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

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

5.4. Порядок открытия счетов в банке

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

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

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

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

◆ заявление на открытие счета установленного образца;

◆ нотариально заверенные копии устава организации, учредительного договора и регистрационного свидетельства;

◆ справку налогового органа о регистрации организации в качестве налогоплательщика;

◆ копии документов о регистрации в качестве плательщика в Пенсионный фонд РФ и Фонд обязательного медицинского страхования;

◆ нотариально заверенную карточку с образцами подписей руководителя, заместителя руководителя и главного бухгалтера и оттиском печати организации по установленной форме.

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

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

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

При временном отсутствии печати у вновь созданной организации руководитель банка разрешает в течение срока, необходимого для изготовления печати, представлять в банк документы без ее оттиска.

С расчетного счета банк оплачивает обязательства, расходы и поручения организации, проводимые в порядке безналичных расчетов, а также выдает средства на оплату труда и текущие хозяйственные нужды. Операции по зачислению сумм на расчетный счет и списания с него банк производит на основании письменных распоряжений владельцев расчетного счета (денежных чеков, объявлений на взнос денег

наличными, платежных поручений) или с их согласия (оплата платежных требований поставщиков и подрядчиков). Исключение составляют платежи, взыскиваемые в бесспорном порядке, по решению Государственного арбитража, народного суда, налоговых или финансовых органов.

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

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

5.5. Расчеты в иностранной валюте

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

При приеме от клиента платежных документов в иностранной валюте кассир должен проверить их подлинность и платежеспособность по имеющимся контрольным материалам, а также полноту и правильность указания реквизитов документов. При отсутствии у кассира соответствующих образцов чеков и контрольных материалов такие чеки к оплате не принимаются.

В кассу принимается наличная иностранная валюта, не вызывающая сомнений в подлинности и платежеспособности.

Поврежденные денежные знаки, ветхие, вызывающие сомнение в платежеспособности кассиром не принимаются. Фальшивые денежные знаки, а также вызывающие сомнение в их подлинности клиенту не возвращаются. Их записывают в отдельный реестр и возвращают в банк с пометкой "Фальшивая" или "Вызывающая сомнение". Клиенту выдается квитанция о том, что принятая валюта является фальшивой или вызывает сомнение, с указанием в квитанции наименования валюты и ее достоинства.

Оплату товаров и услуг разрешается принимать в нескольких видах иностранных валют. Пересчет других видов иностранных валют в доллары осуществляется по рыночному курсу, о котором кассу информирует банк. Таблица пересчета должна быть доступной для посетителей.

При расчетах за валюту сдача выдается, как правило, в валюте платежа. С согласия покупателей сдача может быть выдана в другой свободно конвертируемой валюте. Выдача сдачи в рублях запрещается.

Организации (юридические лица) имеют право открыть валютный счет на территории РФ в любом банке, уполномоченном Центральным банком РФ на проведение операций с иностранными валютами. Как правило, банки открывают счета по отдельным видам иностранных валют. Можно открывать счета сразу в нескольких валютах, что позволяет избежать конверсии валюты из одной в другую, осуществляемой за плату по действующему курсу международного валютного рынка на день совершения операции. Для открытия валютного счета организация обязана представить в уполномоченный банк следующие документы:

- справку о постановке на учет в налоговом органе;
- заявление, содержащее полное и точное наименование предприятия, его юридический адрес, номера телефонов, телекса, телефакса, скрепленное двумя подписями и печатью. В заявлении содержится обязательство клиента соблюдать банковские правила ведения валютного счета. На обороте заявления работник банка фиксирует номер присваиваемого клиенту счета, отражает разрешительные визы;

◆ копии учредительных документов (устав, учредительный договор), заверенные в нотариальной конторе или регистрирующим органом;

◆ карточку установленной формы с образцами подписей и оттиска печати, заверенную нотариально;

◆ справку о регистрации в Пенсионном фонде РФ.

Совместные организации и иностранные фирмы, кроме того, обязаны представить в банк свидетельство о внесении их в реестр предприятий с иностранными инвестициями.

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

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

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

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

На валютный счет организации могут быть зачислены в иностранной валюте следующие суммы:

◆ переведенные из-за границы через уполномоченный банк в оплату экспортных товаров (работ, услуг) и оставшиеся после обязательной продажи в валютный резерв и на внутреннем валютном рынке;

◆ перечисленные с валютных счетов других владельцев в оплату купленных товаров;

◆ купленные владельцем счета на валютный бирже и на валютном аукционе;

◆ другие поступления с разрешения уполномоченного банка, Центрального банка РФ или Минфина России.

Суммы, числящиеся на валютных счетах, по распоряжению владельцев могут быть переведены за границу по экспортно-импортным операциям, перечислены на счета внешнеэкономических организаций для последующего перевода за границу в оплату за импортные товары и на валютные счета других организаций в оплату товаров, использованы на оплату задолженности по кредитам в иностранной валюте, командировочных расходов, банковской комиссии и почтово-телеграфных расходов, для продажи на валютной бирже и на валютных аукционах и на другие цели с разрешения уполномоченного банка, Центрального банка РФ или Минфина России.

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

Обязательной продаже не подлежат следующие поступления от нерезидентов:

◆ в качестве взносов в уставный капитал (фонд), а также доходы (дивиденды), полученные от участия в капитале других предприятий;

◆ от продажи фондовых ценностей (акций, облигаций), а также доходы (дивиденды) по фондовым ценностям;

◆ в виде привлеченных кредитов (депозитов, вкладов), а также суммы, поступающие в погашение предоставленных кредитов (депозитов, вкладов), включая начисленные проценты;

◆ в виде пожертвований на благотворительные цели;

◆ от реализации гражданам в установленном Центральным банком РФ порядке товаров (работ, услуг) на территории России.

Обязательной продаже не подлежат также поступившие от резидентов платежи в иностранной валюте, которые производятся за счет средств, оставшихся после обязательной

продажи части экспортной выручки, а также средства в иностранной валюте, купленные на внутреннем валютном рынке России.

Обязательная продажа валюты осуществляется с транзитного валютного счета.

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

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

5.6. Факторинговые операции

Факторинг нередко является операцией, сопутствующей взаимным расчетам по коммерческим сделкам. Сущность факторинговой операции состоит в том, что какая-либо кредитно-финансовая или специализированная факторинговая компания выкупает у продавцов неоплаченные счета в комплекте с документами, подтверждающими выполнение ими обязательств по поставкам товаров. Предметами выкупа являются отфактурованные (предъявленные к оплате) счета, а также еще не предъявленные счета при рассрочках платежей.

Выкупная цена составляет до 90% стоимости поставленных товаров в зависимости от надежности покупателей, гарантированности платежей условиями контракта и четкости выполнения обязательств продавцом. Сумма обязательств покупателя по выплате процентов за рассрочку платежа или

кредит факторинговой компанией не возмещается. Поскольку продавец получает от нее сумму выкупа немедленно, наиболее часто факторинг предусматривает выкуп платежей, осуществление которых предусмотрено банковскими переводами. Получение немедленного платежа за поставленные товары позволяет продавцам ускорить оборачиваемость капитала, что в значительной степени компенсирует предоставляемые факторинговым компаниям скидки.

Факторинговая деятельность получила большое развитие в зарубежных странах. Как правило, ее осуществляют специализированные компании, созданные банками и страховыми компаниями. Многие факторинговые компании являются членами международных ассоциаций и союзов. В России эта деятельность получит развитие по мере стабилизации экономики.

Впервые факторинговые услуги были оказаны промышленной компании американским банком "Ферст Нэшнл Бэнк оф Бостон" в 1947 г. В Западной Европе первые факторинговые фирмы появились несколько позднее — в Великобритании в конце 60-х гг. 70-е и 80-е гг. характеризовались высокими и устойчивыми темпами роста (на 40—50%) факторинговых операций практически во всех развитых странах.

В технике осуществления факторинга можно выделить несколько основных простейших операций, каждая из которых по отдельности давно известна банкам. Это услуги по ведению дебиторских счетов и инкассо, финансирование требований клиентов, кредитные гарантии. Факторинг-фирмы готовы информировать клиентов о платежеспособности покупателей; при желании могут брать на себя гарантию за неплатежи в зарубежных странах. Они также готовы принимать на себя соответствующие риски в случае неплатежеспособности должника.

Но нельзя "спихнуть" факторинг-фирме все, в том числе и безнадежные долги; беря на обслуживание каждого нового клиента, факторинг-фирма тщательно изучает его финансовые показатели и никогда не скупает долги, которые кажутся "плохими".

При осуществлении факторинг-операций дебиторская задолженность трансформируется в наличные средства и, следовательно, может быть немедленно использована для производственных целей. Как правило, факторинг-фирма берет на себя дополнительный риск неплатежеспособности должника (такое условие называется делькредере), а также принимает на себя ряд обязательств в пользу клиента (например, бухгалтерский учет дебиторской задолженности, функции финансирования и т. п.).

Прибегая к услугам факторинг-фирм, вы имеете возможность превратить будущий долг в наличные деньги в нужный момент времени. Факторинг-фирма, предоставив около 80% суммы долга до наступления срока платежа, финансирует вас. Кассовое положение предприятия улучшается. Оно освобождается от риска возможных неплатежей, которые берет на себя факторинг-фирма. Вы сокращаете издержки по ведению дебиторских счетов и кредитному контролю. И наконец, последнее, хотя, быть может, одно из первых по степени важности для предпринимателя — вы получаете возможность использовать услуги факторинг-фирмы по предоставлению информации. Факторинг-фирмы хорошо информированы о финансовом положении большинства предприятий, в том числе и зарубежных.

Факторинг-фирмы располагают системой “of line”, суть которой состоит в том, что такие фирмы через компьютерную систему могут круглосуточно получать достоверную и оперативную информацию о финансовом состоянии их требований, а также о том, какие счета оплачены, какие просрочены и т. д. Факторинг-фирмы готовы предоставлять своим клиентам разнообразные сведения, касающиеся не только бухгалтерских счетов, но и сбытовой статистики.

Основу факторинг-финансирования составляет договор о факторинге, заключаемый, как правило, на два года. В рамках этого договора клиент предлагает факторинг-фирме купить все его требования к дебиторам. После соответствующей проверки платежеспособности отдельных дебиторов (покупа-

телей) последним при необходимости предоставляется лимит, после чего факторинг-фирма берет на себя риск неплатежеспособности в размере предоставленного лимита.

Факт уступки кредитного требования в результате продажи последнего в обязательном порядке доводится до сведения дебитора с тем, чтобы он с этого момента вел расчеты не с поставщиком, т. е. клиентом факторинг-фирмы, а с самой факторинг-фирмой.

Факторинг эффективен прежде всего на производственных предприятиях и оптовых фирмах, соответственно производящих и сбывающих потребительские товары. Клиентами факторинг-фирмы в данном случае являются, как правило, мелкие и средние фирмы.

В существующей практике развитых капиталистических стран в результате факторинговой операции предприниматель, продающий требования, в течение 2—3 дней получает от 70 до 90% суммы требований в виде аванса. Остающиеся 10—30% являются для факторинг-фирмы своего рода гарантийной суммой, которая назначается к выплате предпринимателю при получении факторинг-фирмой счета на оплату требования должником. Факторинг-фирма взимает с предпринимателя определенные проценты за немедленное предоставление эквивалента долговых требований, премию за риск и возмещение административно-управленческих расходов.

Раздел II
ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Глава 6. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров

6.1. Сущность, роль и содержание закупочной работы

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром. Как отмечалось, главная функция товарного обращения сводится к смене формы стоимости по формуле

$$Д — Т \text{ и } Т' — Д'.$$

Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле: предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью). Исходя из основной функции товарного обращения можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи.

По своей экономической природе **закупки** представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

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

В условиях рыночной экономики организация и технология закупочной работы в Российской Федерации претерпела коренные изменения: на смену фондовому распределению товаров при административно-командной экономике, системе централизованного прикрепления покупателей к поставщикам, твердых государственных цен, неравенства хозяйствующих субъектов, жесткой регламентации поставок товаров, отсутствия самостоятельности, инициативы, предприимчивости коммерческих работников пришла эпоха свободных рыночных отношений, характеризующихся:

- ◆ свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- ◆ множественностью источников закупки (поставщиков);
- ◆ равноправием партнеров;
- ◆ возросшей ролью договоров, контрактов на поставку товаров;
- ◆ саморегулированием процессов поставки товаров;
- ◆ свободой ценообразования;
- ◆ конкуренцией поставщиков и покупателей;
- ◆ экономической ответственностью сторон;
- ◆ инициативой, самостоятельностью и предприимчивостью коммерсанта при закупке товаров.

Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:

- ◆ изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- ◆ выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- ◆ организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;

◆ организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, у импортеров и других поставщиков;

◆ организация учета и контроля за оптовыми закупками.

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

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Поэтому оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптово-торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса. Для этого торговыми предприятиями используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним следует отнести оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

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

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

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

Важная роль в коммерческой работе отводится изысканию дополнительных ресурсов из местного сырья, продукции кооперативной промышленности, подсобных, фермерских хозяйств, продукции индивидуальной трудовой деятельности. Коммерческий аппарат оптовых баз должен выявлять возможности развития новых видов производства и восстановления старых забытых промыслов, особенно художественных, вести учет и повседневно регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с базой, готовить предложения по вопросам увеличения производства нужных товаров, расширения ассортимента, улучшения качества.

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

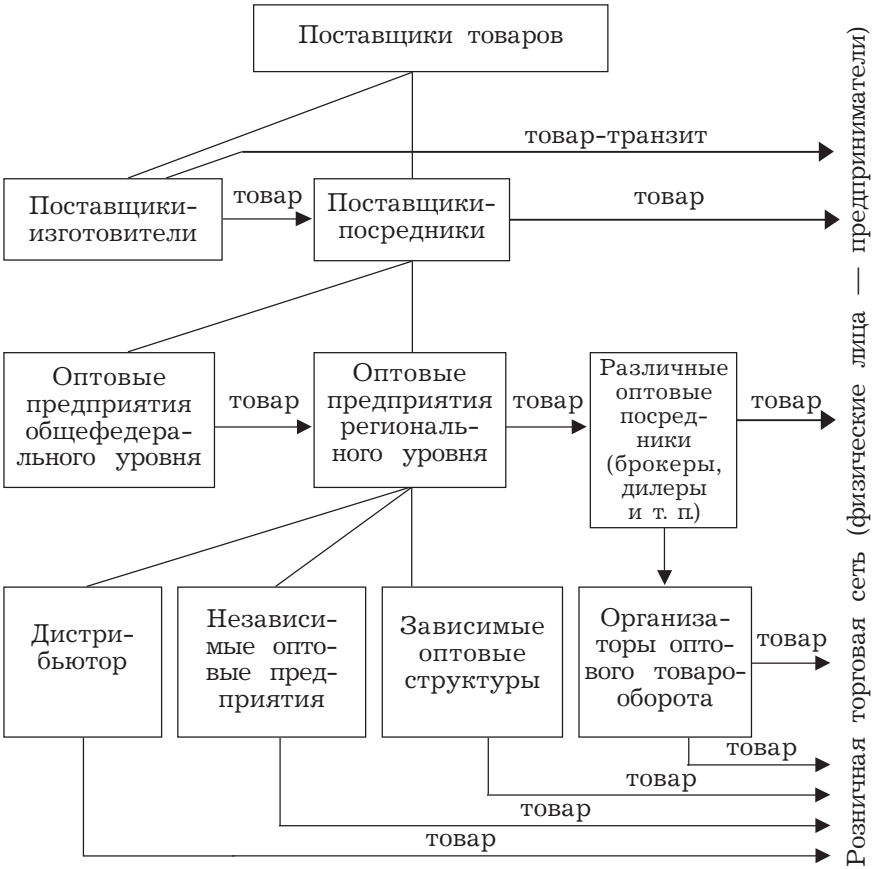
Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых баз. В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения. Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов с целью получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности, недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам.

К *источникам* поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышленности и др.). К *поставщикам* товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т. е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги.

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

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщики-изготовители и поставщики — оптовые предприятия.

Поставщики-изготовители — производственные предприятия, фирмы, частные предприниматели и т. д., выпус-



Классификация поставщиков товаров

кающие товары потребительского назначения различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

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

Поставщиками — оптовыми предприятиями, как уже отмечалось, могут быть оптовые предприятия общенациональ-

ного (федерального) и регионального уровней различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т. п.).

Оптовые посредники в условиях рыночной экономики приобретают самостоятельное значение в сфере закупочной (оптовой) деятельности.

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

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

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

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указываются данные о производственной мощности предприятия, количестве и ассортименте выпускаемой продукции, возможности производства других товаров, условиях поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы.

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

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгодности этих закупок.

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является, как отмечалось, договор поставки товаров. Порядок его заключения, исполнения, расторжения, а также его содержание рассмотрены в гл. 4. Закупка сельскохозяйственной продукции у ее изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками могут также использоваться заявки и заказы покупателей.

При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовременных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки.

Организация учета и контроля за оптовыми закупками — важная часть коммерческой работы. Целью оперативного учета и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества. Учет выполнения договоров поставки может осуществляться в специальных карточках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все

это необходимо для своевременного предъявления поставщиками претензий. Карточная или журнальная форма учета выполнения договоров весьма трудоемка, осуществляется, как правило, вручную и не позволяет иметь повседневные данные о ходе поступления товаров по развернутому ассортименту.

Поэтому актуальной задачей коммерческой работы является механизация и автоматизация учета поставок с помощью ЭВМ и другой современной компьютерной техники.

Рабочие места коммерческих работников следует оснащать персональными компьютерами, создавая так называемые автоматизированные рабочие места (АРМ), обеспечивающие непрерывный ежедневный контроль за ходом поставок товаров по каждой позиции ассортимента и каждому поставщику, устранение ручного труда коммерческих работников в сфере учета и контроля поставок.

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

Претензионная работа

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

Претензия — письменное требование о добровольном устранении нарушения условий договора или законодатель-

ства. Выявлению же нарушений способствует организация четкого и полного учета выполнения поставщиками договорных обязательств по поставкам товаров.

В претензионной работе с поставщиками покупателям целесообразно:

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

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

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

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

В претензии указываются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Форма претензионного письма об уплате неустойки за недопоставку (просрочку поставки) товаров приведена ниже.

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

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

Дата _____ Руководителю _____
№ _____ Адрес _____

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

Сумма_____ руб.

В соответствии с заключенным договором №_____от "____"_____ _____ 200____г. Ваше предприятие обязано было поставить нам в _____ 200__г.
(квартал, месяц)

_____
(наименование товара)
в количестве_____ на сумму _____ руб.
Фактически за указанный период поставлено_____на
(наименование товара)
сумму _____ руб.
Таким образом, Вами недопоставлено в указанный в договоре срок

_____
(наименование товара)
в количестве _____на сумму _____ руб.
В соответствии с изложенным и руководствуясь_____
_____,
(ссылка на пункт (пункты) договора или статью ГК РФ)
прошу произвести допоставку продукции и перечислить на наш расчетный счет №_____ в_____
(наименование банка)
г. _____ неустойку в размере_____ процентов
(город, населенный пункт)
от стоимости недопоставленных товаров, что составляет _____ руб.

Приложение:
1. Копия договора № _____от "_____"_____200___ г.
2. Реестр счетов на отгруженный товар.
3. Расчет неустойки.

Руководитель предприятия_____ (подпись)
(или его заместитель) Ф.И.О.

М. П.

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

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

Ниже приводится образец искового заявления.

Дата _____ В областной арбитражный суд

№ _____ Адрес: _____

Истец: _____
(наименование предприятия (организации)

Адрес: _____

Банковские реквизиты _____

Ответчик _____
(наименование предприятия (организации)

Адрес: _____

Банковские реквизиты _____

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

Сумма_____ руб.

В соответствии с договором №_____ от "___" _____200__ г. ответчик должен был поставить нам в _____
(квартал, месяц)
200 ___ г. _____
(наименование товара)
в количестве _____ на сумму_____ руб.
Свои обязательства по договору ответчик не выполнил.
Фактически за указанный период ответчик поставил _____
(наименование товара)
в количестве _____ на сумму _____ руб.
недопоставив _____
(количество, на сумму товаров)
За недопоставку товаров согласно п. _____ договора ответчик обязан уплатить неустойку в сумме_____ руб. (см. прилагаемый расчет).
Предъявленную нами претензию № _____от "___"_____200___г. об уплате неустойки в сумме _____ руб. за недопоставку товаров ответчик оставил без удовлетворения (ответа) по следующим мотивам: _____
Отказ ответчика от удовлетворения претензии считаем необоснованным _____
(указать причины)
Учитывая изложенное, просим арбитражный суд за недопоставку товаров взыскать с ответчика неустойку в сумме _____руб. и расходы по госпошлине _____руб.

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

Руководитель предприятия _____ _____
(или его заместитель) Ф.И.О. (подпись)

М. П.

6.4. Оптовые ярмарки (выставки-продажи) и их роль в закупке товаров

История возникновения и развития ярмарочной торговли

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

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

История торговли на Руси уходит своими корнями в глубь веков. Уже в IX в. торговля стала важной сферой хозяйственной деятельности русов. Рынок — торг, торжище, торговище — занимал центральное место в русском городе. Так, в древнем Киеве насчитывалось 40 церквей и 8 рынков. Продажа и оптовая закупка товаров на оптовых ярмарках с целью их перепродажи и получения дохода является традиционной и одной из старейших форм оптовой торговли. Торговые ярмарки становятся могущественным орудием сближения стран и народов и ведут к установлению новых торгово-хозяйственных связей, развитию внешнеэкономической деятельности.

Ярмарки — места периодических съездов торговцев и привоза товара, главным образом для оптового торга, были известны в Европе с X в. и именовались тогда *ямархат* (*jamarchat*). Неудобства сообщения между торговыми центрами, отсутствие безопасности для торгующих и передвижения товара издавна заставляли купцов везти товары в те места, которые больше охранялись и где пошлины и поборы были меньше. Таким образом возникли ярмарки в Испании — в Ичке и Сенегале; в Австрии — в Вене; в Польше — в Граце, Кракове, Познани; в Венгрии — в Пеште и Дебрецене; во Франции — в Лионе, Реймсе; в Великобритании — в Бристоле и Экзетере; в Германии — в Лейпциге, Кельне, Галле, Магдебурге, Франкфурте-на-Майне, Брауншвейге.

Наиболее древней ярмаркой на Руси, известной с середины XIII в., считается Арская (возле Казани). Но в те времена купцы, направлявшиеся на Арскую ярмарку, подвергались нападениям со стороны татар. Чтобы прекратить грабежи караванов, царь Василий III запретил поездки на эту ярмарку. В 1524 г. под Нижним Новгородом у городка Васильсурска, что ниже его по течению Волги, великий князь Василий III Иванович учредил официальное торжище. Таким образом в России была основана крупнейшая ярмарка, насчитывающая почти пять веков истории. Позднее, в 1641 г., по указу царя Михаила Федоровича ярмарка была переведена ближе к Нижнему Новгороду под стены монастыря св. Макария, находившегося в 90 км от города. Долгое время ярмарка так и называлась — Макарьевская. Среди участников ярмарочной торговли были богатые русские купцы, торговцы из Китая, Индии, Бухары, которые **предлагали** для продажи меха, шелка, жемчуг, золото, чай, льняные и хлопчатобумажные ткани, изделия из кожи, овчинно-меховые, бакалейные, рыбные и другие товары. После пожара гостиного двора в 1816 г. практически все торговые строения были уничтожены. В 1817 г. решением правительства Макарьевская ярмарка перешла во вновь отстроенный каменный гостиный двор в Нижний Новгород. Она расположилась на "стрелке" — слиянии двух крупнейших российских рек Оки и Волги. Это было идеальное место для торжища.

Император Александр I, признавая огромное государственное значение ярмарок, решил отложить перестройку Зимнего дворца, а "ассигнованные на это полтора миллиарда рублей отпустить на ярмарку". Развернулось грандиозное строительство: на территории 720 десятин вырос целый город. Генеральный план был разработан еще в 1804 г. архитектором А. Захаровым (автором здания Адмиралтейства). Этот план послужил основой для создания архитектурного ансамбля ярмарки А. А. Бетанкуром и О. Монферраном (архитектором Исаакиевского собора в Санкт-Петербурге).

Строительство комплекса площадью 500 тыс. кв. м возглавил выдающийся инженер, председатель столичного Ко-

митета строений генерал Августин Августинович Бетанкур (1758—1824). Он привлек к строительству плеяду талантливых инженеров и строителей, считая, что "слава государства требует даже, чтоб сооружение сие, единственное в Европе, приведено было в то совершенство, которого оно заслуживает". Бетанкур оценивал ярмарку как "монумент, заслуживающий внимания всех просвещенных народов". А один из ближайших его помощников отзывался о Нижегородской ярмарке как о "величайшем предприятии, которому в России подобного не было как по обширности, так и по краткости времени, к постройке употребленного".

Всего за четыре года на "стрелке" Оки и Волги вырос ярмарочный город. Планировочно он делился на три части. Первая включала в себя Главный дом, сооруженный в стиле классицизма, и боковые административные корпуса: они образовывали центральную парадную площадь. Вторая часть — основная — 48 торговых корпусов были сгруппированы в 12 рядов. Посередине их разделял полукилометровый бульвар — "главная улица" ярмарки. Один ее конец заканчивался эффектным портиком Главного дома, другой — Спасским (Староярмарочным) собором. Его здание и четыре корпуса Китайских рядов образовывали Соборную площадь, и все вместе они составляли третью часть ярмарочного ансамбля.

Гидротехнические и инженерные сооружения были спроектированы по последнему слову техники того времени. С трех сторон гостиный двор окружал обводный канал: ширина его достигала 100 м, а длина — более полутора километров. Это уникальное гидротехническое сооружение, получившее имя Бетанкуровского канала, соединялось с Мещерским озером и 20-километровым Пырским каналом (для подачи дополнительного объема воды). Была выстроена система мостов, интереснейшим из которых был наплавной мост через Оку. Длина его превышала полкилометра, он был самым длинным мостом в России того времени. В целом гидротехническая система Нижегородской ярмарки соизмерима лишь с подобными сооружениями царских резиденций в Царском Селе и Петергофе.

С 1822 г. Нижегородская ярмарка начала работать. Она преобразовала Нижний в крупный торговый, промышленный и культурный центр. В XIX в. ярмарка приобрела значение "уставщицы всей российской торговли". Здесь Запад встречался с Востоком. Ежегодные обороты ярмарки к концу века достигли почти полумиллиарда рублей. Ярмарка, крупнейшая в Европе, и внешне представляла собой европейский "город": широкие улицы с электрическим освещением, восемь площадей, фонтаны и скверы, большое количество магазинов, маклерские конторы, девять банков, гостиницы, театры и рестораны... А по берегам обеих рек — бесконечные пристани с бесчисленными судами. Ярмарочное "население" доходило до 400 тыс. человек. Ярмарка чутко реагировала на изменения общероссийского и мирового рынка.

К началу XX в. ярмарочный торг в России постепенно приходил в упадок, однако этот процесс не затронул Нижегородскую ярмарку. Она несколько раз в течение века меняла приоритеты: здесь устанавливались мировые цены на главнейшую продукцию (хлеб, железо, другие товары). Громким званием "торговой столицы государства" и метким прозвищем "карман России" Нижний Новгород обязан именно ярмарке.

Второе место по товарообороту после Нижегородской занимала Ирбитская ярмарка. Город Ирбит (Пермская губерния) был важным местом мены Европейской России с Сибирью и Азией. Российские купцы скупали в Ирбите товар и большими партиями отправляли его на Нижегородскую ярмарку, откуда он расходился во все концы страны, а частично и за границу. Следует отметить, что торговля в Ирбите обеспечивала безопасность в случае набегов и волнений. Ирбитская ярмарка была утверждена царским указом и пользовалась предоставленными льготами, что способствовало ее развитию. С этой же целью таможне, находившейся в то время в Верхотурье, было разрешено пропускать товары, не взимая пошлины. На время проведения ярмарки с 1 февраля по 1 марта из Верхотурья приезжал воевода для сбора и наблюдения за правильностью торговли.

К середине XVII в. в условиях зарождения мануфактурного производства торговые связи, преодолевая границы областных рынков, приобретают всероссийский характер. Формируется единый рынок, который охватывает все слои населения. Однако заметнее всего наблюдается рост торговой активности купечества особенно в сфере межобластных связей.

Активное развитие отечественной торговли обусловило поворот российского правительства к политике "меркантилизма", суть которой сводилась к следующему: "Много продавать и мало покупать". Как известно, меркантилизм как первая школа рыночной политэкономии теоретически обосновал всемерное ограничение импорта с помощью протекционизма: поскольку источником богатства признавалось не производство, а сфера обращения, то, чтобы разбогатеть, надо было развивать торговлю.

Одним из первых законодательных актов, регулирующих торговую деятельность, было Уложение 1649 г., разрешавшее держать лавки только посадским людям, "белые" слободы ликвидировались, а крестьяне лишались права торговать.

25 октября 1653 г. был обнародован Торговый устав. Его главное значение заключалось в том, что он устанавливал единую торговую пошлину в размере 5% от цены продаваемого товара, повышал размер пошлины с иностранных купцов. Ярко выраженный протекционистский характер имел Новоторговый устав, принятый в 1665 г. Он резко ограничивал торговую деятельность иностранцев в России. Пошлины, уплачиваемые ими, достигали 22% цены товара, не считая расходов по транспортировке. Кроме того, иностранным купцам разрешалось вести только оптовую торговлю. Таким образом, торговые уставы носили протекционистский характер и ограждали русских людей от иностранной конкуренции, одновременно увеличивая размер поступлений в казну от сбора пошлин.

Реальные условия для активного развития коммерческой деятельности сложились в России уже в конце XVII — начале XVIII вв. Коммерцией занимались мелкие и средние

купцы, самостоятельно организующие свое дело. В петровских реформах важное место отводилось внутренней торговле, рассматриваемой в качестве важнейшего источника государственных доходов. Введение государственной монополии на ряд товаров приводило к росту прибыли государства до 800%. что определялось экономическими нуждами государства для развития других сфер деятельности.

Большую роль в развитии российского купеческого предпринимательства сыграли акты Екатерины II, направленные на расширение гражданских прав торговцев. В частности, Екатерина II провозгласила абсолютную ценность частной собственности, конкуренции и свободы внешней торговли, купцы были освобождены от рекрутской повинности и уплаты подушной подати, замененной однопроцентным налогом с оборота. В 1885 г. в России действовало 126,9 тыс. крупных оптовых и оптово-розничных предприятий, 274 тыс. стационарных лавок и 153,3 тыс. палаток и ларьков. Кроме того, около 170,5 тыс. человек занимались развозом и разносом товаров. Занятых в торговле насчитывалось 1027 тыс. чел., т. е. на каждое торговое предприятие приходилось менее двух человек. В 1910 г. численность занятых в торговой сфере возросла вдвое и составила более 2 млн чел.

Мощным импульсом для активизации ярмарочной торговли стал рост золотодобывающей промышленности в Сибири, относящийся к 1851 г. На Нижегородскую ярмарку было привезено товара на 60 млн руб., на Ирбитскую — на 35 млн руб., на Крещенско-Харьковскую — на 12 млн руб. Оборот же других ярмарок был значительно ниже.

С началом первой мировой войны в России ярмарочная деятельность сократилась, а во время гражданской войны (1918—1920 гг.) ярмарки не проводились. В этот период в области товарно-денежных отношений были проведены следующие мероприятия:

- запрещена частная торговля;
- введена государственная монополия на подавляющую часть товаров промышленного производства, а также хлебная монополия;

◆ введена карточная система снабжения населения;

◆ введена "продразверстка" как продолжение хлебной монополии;

◆ организовано общественное питание под рабочим контролем.

Послеоктябрьский период в России характеризовался волюнтаристским навязыванием экономике антирыночных тенденций. Уже в начальный период советской власти предпринимались попытки государственного регулирования товарного обращения, борьбы с анархией рынка, создания социалистического сектора торговли, с тем чтобы упорядочить и улучшить снабжение населения продовольствием и предметами личного потребления. Осуществлялись меры по расширению государственной торговли. Постепенно внедрялось и усиливалось плановое начало в распределении товаров, устанавливались цены на товары первой необходимости.

С переходом к нэпу в 1921 г. оптовых ярмарок насчитывалось более 7 тыс. Новая экономическия политика означала свободу торговли, свободу частной предпринимательской инициативы при сохранении политического контроля со стороны государства в лице правящей партии. В этот период были разрешены частная торговля, проведение оптовых ярмарок, но они были поставлены в определенные рамки. Государство в первые годы нэпа проигрывало борьбу с частным торговым сектором на рынке, поэтому обязало частных торговцев хранить денежные средства в банке, платить по кредитам самые высокие проценты и не получать долгосрочные ссуды. Не удовлетворившись прогрессивным подоходным налогом, государство обложило частных торговцев дополнительным налогом на "сверхприбыль". Первостепенное значение придавалось процессу замены неорганизованного, частного рынка организованной, обобществленной торговлей. По-прежнему был искусственно ограничен круг предметов, могущих быть предметом купли-продажи товаров, действовала монополия внешней торговли.

В период централизованной административной экономики оптовые ярмарки получили распространение в середине 60-х гг. В это время они имели положительное значение, так как позволяли покупателям более свободно закупать товары по представленным образцам, быстрее оформлять сделки договорами, чем в обычной практике тех лет, усиливать влияние на промышленность. Кроме того, в ту пору ярмарки были прогрессивным явлением, поскольку возрождали дух конкуренции между производителями одинаковых товаров. Однако в дальнейшем оптовые ярмарки стали приобретать все более административно-директивный характер — их организовывали государственные органы управления; порядок их проведения строго регламентировался; преобладала продажа и закупка товаров, распределяемых централизованно по твердым розничным ценам согласно плану прикрепления покупателей к поставщикам.

На первом этапе перехода к рыночным отношениям оптовые ярмарки в их административно-директивном виде утратили свое значение, поскольку не обеспечивали свободных рыночных отношений и коммерческой инициативы производителей товаров и потребителей. В этот период коммерческим целям в большей степени стали соответствовать новые торгово-посреднические структуры — постоянно действующие товарные биржи. Однако в дальнейшем оптовые ярмарки как эпизодически проводимые оптовые торги на свободной рыночной основе восстанавливают свое значение и роль их возрастает. *Основная цель* ярмарочных торгов — оптовая продажа и закупка товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении их ассортимента и качества, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

Значение и виды оптовых ярмарок

В рыночной экономике получили развитие ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также

оптовые ярмарки регионального (местного) значения. В *международных* или *общегосударственных* оптовых ярмарках принимают участие международные компании (фирмы) — поставщики товаров из ближнего или дальнего зарубежья. Их организуют государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры.

На оптовых ярмарках регионального масштаба *(местного масштаба)*, в отличие от постоянно действующих товарных бирж по торговле однородными стандартизируемыми товарами, совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, выпускаемых местными производственными предприятиями. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров по свободным ценам на основе индивидуального подбора, сравнения и выбора из ассортимента продукции различных производителей.

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

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

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

В современных условиях для проведения ярмарок создаются специальные, постоянно действующие организационные структуры, например Всероссийское акционерное общество “Нижегородская ярмарка”, Внешторговое объединение АО “Экспортер”, ОАО “Рослегпром”, ОАО “Концерн“ Ростекстиль”, ЗАО “Экспоцентр”, АО “Сибирская ярмарка” и др.

Федеральные оптовые ярмарки проводятся в павильонах ВВЦ, Общероссийском выставочном центре на ул. Красная Пресня и т. д.

Организация работы оптовой ярмарки

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

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

Ярмарочный комитет выполняет следующие функции:

- определяет сроки и место проведения ярмарки;
- создает рабочие органы ярмарки (дирекцию, арбитраж, группу (бюро) по учету договоров и другие органы, необходимые для выполнения стоящих перед ярмаркой задач), утверждает их руководителей и состав;
- определяет графики встреч поставщиков и покупателей;
- утверждает смету доходов и расходов ярмарки, размер средств на ее проведение и источники их получения;
- порядок, режим работы ярмарки;
- разрешает споры, возникающие при заключении, изменении и расторжении договоров, в том числе при согла-

совании, изменении и уточнении спецификаций к договорам, либо поручает разрешение таких споров арбитражу ярмарочного комитета и в этих случаях утверждает решения арбитража по истечении срока на обжалование и рассматривает жалобы на его решения;

◆ решает другие вопросы, связанные с организацией и проведением ярмарки.

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

Дирекция ярмарки:

◆ осуществляет руководство группой (бюро) по учету договоров, ведет организаторскую, рекламную и коммерческую деятельность, связанную с подготовкой и проведением ярмарки (аренда помещений и торговых площадей, их оборудование и оформление, подготовка необходимой документации, размещение участников, реклама товаров, оснащение оргтехникой и АСУ, определение регламента работы и т. д.);

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

Группа (бюро) по учету договоров:

◆ ведет необходимую учетную документацию и регистрирует договоры, заключенные на ярмарке;

◆ анализирует ход заключения договоров и согласования спецификаций, готовит по поручению ярмарочного комитета или дирекции ярмарки соответствующие аналитические справки, записки, предложения.

Арбитраж ярмарочного комитета:

◆ обеспечивает правовое обслуживание ярмарки;

◆ консультирует участников ярмарки по правовым вопросам;

◆ рассматривает возникающие на ярмарке преддоговорные споры.

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

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

За определенный срок до открытия участники ярмарки вносят регистрационный взнос и оформляют заявку на участие, в которой сообщают информацию о себе и своих реквизитах, требованиях по размещению экспозиций и др. Основным источником доходов от проведения ярмарки является плата за участие, аренду площади под экспозицию, транспорта, аренду складских помещений, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиционных работ, проведение технических и информационно-коммерческих консультаций и оказание дополнительных услуг.

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

Заключительный этап предполагает подведение итогов ярмарки с выделением как положительных, так и отрицательных моментов в ее работе Обобщенные результаты анализа конъюнктуры торговли товарами ассортимента яр-

марки, предложения по производству товаров и т. д. представляются заинтересованным организациям и органам управления торговлей для принятия мер к более полному удовлетворению потребительского спроса.

Характерными чертами оптовой ярмарочной торговли являются:

1) оптовая реализация-закупка товаров по представленным образцам;

2) периодичность проведения оптовых ярмарок;

3) предварительное установление сроков и место продажи товаров;

4) единственное и массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров. Например, XIV Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования легкой и текстильной промышленности (2000 г.) привлекла более 1000 производителей и поставщиков из всех регионов России, СНГ, Балтии, а также ряд зарубежных предприятий. В ней также участвовало около 40 тыс. специалистов промышленности, оптовых и розничных торговцев.

Основным методом организации оптовой реализации товаров на ярмарках является организация торговли в форме выставок-продаж товаров, представленных в образцах товаров. Поэтому часто в средствах массовой информации оптовые ярмарки именуют оптовыми выставками-продажами. Основная цель ярмарочных торгов — оптовая продажа и закупка товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

Кроме основной деятельности по заключению сделок по купле-продажи товаров на относительно большой срок предметом деятельности ярмарки является оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживание деловых контактов, упорядочение процесса оптовой торговли, анализ и подготовка конъюнктурной информации, организация рекламы.

Порядок заключения договоров на ярмарке

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

В долгосрочных договорах по прямым хозяйственным связям развернутый ассортимент товаров в спецификациях может быть согласован на неполный объем закупленных товаров, с тем чтобы в установленный в договоре срок дополнительно согласовать развернутый ассортимент на весь объем поставки, и прежде всего за счет новых, более технически совершенных товаров или модных и сезонных изделий.

Договоры на продажу (поставку) товаров на ярмарках заключаются по предоставленным предприятиями-изготовителями образцам и моделям товаров, а в отдельных случаях — по каталогам, проспектам, конфекционным картам и другим материалам, характеризующим товары.

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

Проект договора может быть представлен любой из сторон. Договор подписывается сторонами как минимум в трех экземплярах, один из которых вместе со спецификацией сдается в группу (бюро) по учету договоров для регистрации. Сторона, получившая проект договора или изменений к нему либо предложение о продлении срока действия договора, обязана возвратить другой стороне на ярмарке подписанный договор или при наличии ранее заключенного договора направить согласие об изменении либо продлении срока его действия, а в случаях возражений — с приложением протокола разногласий в трех экземплярах не позднее следующего дня после получения проекта договора или изменений к нему либо предложения о продлении срока его действия. Поставщик и покупатель обязаны совместно не позднее следующего дня после получения другой стороной протокола разногласий рассмотреть его.

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

Договорные споры ярмарочным комитетом (арбитражем) рассматриваются с участием уполномоченных представителей сторон не позднее следующего дня после получения заявления. Протокол заседания арбитража подписывается арбитрами, участвовавшими в рассмотрении спора. Выписки из протокола выдаются заинтересованным сторонам в день принятия решения. Решение арбитража ярмарочного комитета может быть пересмотрено по заявлению заинтересованной стороны, поданному не позднее следующего дня после получения выписки из протокола. Решение арбитража пересматривается ярмарочным комитетом не позднее трех дней со дня принятия решения.

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

Такой порядок заключения договоров ускоряет и упрощает их заключение, устраняет длительный процесс заочной переписки и связанные с ним бюрократические проволочки.

6.5. Оптовые продовольственные рынки, их роль в закупках товаров

Роль и функции

Распад государственной централизованной оптовой торговли продовольственными товарами, приватизация оптовых и розничных предприятий, ликвидация централизованной системы распределения сельскохозяйственной продукции и продовольствия способствовали разрушению сложившейся

системы продвижения продовольственных товаров потребителям. Многие продовольственные и плодоовощные базы стали заниматься распродажей промышленных товаров, сельскохозяйственные производители столкнулись с проблемой сбыта своей продукции. При отсутствии государственного регулирования торговли продовольственными товарами усилился локальный монополизм перерабатывающей промышленности и розничной торговли, что привело к росту розничных цен на потребительские продовольственные товары, резкому сокращению потребления важнейших продуктов питания на душу населения.

Отсутствие новой, соответствующей условиям рыночной экономики системы распределения, современного маркетинга продовольствия способствовало формированию нецивилизованной рыночной среды в виде бессистемной деятельности маклеров, брокеров, комиссионеров, уличных торговцев и привело к негативным последствиям в организации оптовой торговли и товародвижения продовольственных товаров.

На пути к розничному потребителю стоит стена перекупщиков. Нет организованного, стабильного, честного сбыта сельскохозяйственной продукции. Производственные предприятия и многочисленные перекупщики, монопольно закупая сельскохозяйственную продукцию, диктуют, монополизируют закупочные цены.

Сохраняется большая разница между ценами на сельскохозяйственную продукцию, которую производят сельскохозяйственные предприятия, и сельхозтехнику, горючее, запчасти, минеральные удобрения и др., т. е. сохраняются колоссальные ножницы цен.

Проблема продовольственного обеспечения страны потребовала нахождения новых подходов к организации оптовой торговли и товародвижения продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья для снабжения населения.

Оптимальной формой такой организации был определен оптовый продовольственный рынок.

Оптовые продовольственные рынки — место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и

продовольствия оптовыми и розничными торговыми предприятиями и частными торговцами.

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

В Российской Федерации разработана Федеральная программа развития оптовых продовольственных рынков на период до 2005 г. В зависимости от типа и объема деятельности площади проектируемых рынков колеблются от 2 до 5 га.

Основными функциями оптовых продовольственных рынков являются:

◆ обеспечение круглогодичного снабжения населения качественными продуктами питания, сокращение потерь сельскохозяйственной продукции;

◆ предоставление всем поставщикам сельскохозяйственной продукции возможности устойчивого выхода на конкурентный (немонополизированный) рынок;

◆ обеспечение единого обустроенного места для осуществления сделок по купле-продаже сельскохозяйственной продукции и продовольствия;

◆ повышение эффективности снабжения и распределения продовольствия в крупных городах, промышленных центрах и отдельных регионах страны;

◆ создание новых рабочих мест, уменьшение оттока населения из сельской местности.

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

В соответствии с Федеральной программой развития оптовых продовольственных рынков в стране начала создаваться сеть оптовых продовольственных муниципальных и акционерных рынков в крупных городах, промышленных центрах, а также рынков потребительской кооперации. Широкое развитие такая сеть получила в Москве и районах ближнего Подмосковья. Однако в некоторых местах оптовые продовольственные рынки именуют оптовыми продовольственными ярмарками, базарами, что терминологически нельзя признать правильным исходя из выполняемых ими функций.

В то же время правилами работы оптовых продовольственных рынков не запрещается в отдельных случаях розничная реализация продукции физическим лицам — потребителям по оптово-отпускным ценам. В сельской местности могут создаваться рознично-оптовые рынки.

Структура оптовых продовольственных рынков включает рынки, сформированные по территориальному признаку (межрегиональные, региональные, городские, районные, сельские (поселковые); специализированные оптовые продовольственные рынки (плодоовощные, мясные, рыбные, рынки скота и т. п.); универсальные, реализующие до 10 видов различной продукции (районные мелкооптовые продовольственные рынки и поселковые). Для обеспечения функционирования крупных территориальных оптовых продовольственных рынков при них создаются специальные службы: информационные, расчетно-финансовые, юридические, общественного питания и гостиничного хозяйства, транспортные, а также государственная служба сертификации и контроля качества продукции.

Организация работы

На оптовом рынке предусматривается павильонно-секционная организация торгового процесса. Местом проведения оптовых торгов является торговый зал оптового рынка. Количество и расположение товарных секций в торговом зале оптового рынка определяются администрацией рынка. Товар-

ные секции разделяются между собой разъемными или стационарными перегородками. Каждая товарная секция предоставляется, как правило, одному оптовому торговцу.

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

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

К *участникам торгов* на оптовом рынке относятся:

◆ собственники товаров (производители, оптовые предприятия, посредники) или их полномочные представители, имеющие право ведения торговых операций на рынке (продавцы);

◆ розничные торговые и иные предпринимательские структуры, имеющие доступ на оптовый рынок в качестве покупателей;

◆ персонал оптового рынка, участвующий в оформлении торговых сделок непосредственно в товарных секциях.

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

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

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

◆ долгосрочной аренды продавцом места в торговом зале;

◆ краткосрочной аренды необходимых торговых площадей;

◆ разового участия в оптовых торгах с подневной оплатой стоимости торгового места или специальной рыночной пошлины, дифференцированной по видам товара и уплачиваемой с оборота.

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

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

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

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

Оптовый продавец *имеет право* требовать от администрации оптового рынка:

◆ обеспечения санитарных правил и техники пожарной безопасности;

◆ компенсации стоимости товара, утраченного в связи с невыполнением ею своих обязанностей по обеспечению торгового процесса;

◆ замены весов и весоизмерительных приборов, инвентаря и инструментов, не соответствующих техническим требованиям и санитарным нормам;

◆ своевременного вывоза мусора, тары и упаковочных материалов из торгового зала.

Оптовый продавец *обязан:*

◆ соблюдать правила торговли и внутренний распорядок на оптовом продовольственном рынке;

◆ соблюдать санитарные, противопожарные требования;

◆ по окончании торгов освободить торговое место, сдать арендованное оборудование, инвентарь и инструменты.

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

Виновные в нарушении требований санитарных правил привлекаются к дисциплинарной, административной или уголовной ответственности.

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

Обязанностью администрации оптового рынка является создание и поддержание в работоспособном состоянии службы весоизмерительных и других приборов. Используемые на оптовом рынке гири, весы и другие измерительные приборы должны иметь ясные клейма и представляться на поверку в установленные сроки согласно действующему порядку органам государственной метрологической службы.

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

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

В пределах своей компетенции контроль за соблюдением оптовыми рынками правил торговли продовольственными товарами осуществляют Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Министерство экономического развития и торговли РФ, Федеральное агентство по техническому регулированию (Ростехрегулирование), Федеральное медико-биологическое агенство, их региональные структуры, а также

территориальные органы государственного регулирования торговли и потребительского рынка в составе региональных администраций.

За нарушение правил торговли или невыполнение своих обязанностей администрация оптового рынка несет ответственность, предусмотренную контрактом, договором между администрацией оптового рынка и пользователем его услуг.

За разглашение администрацией оптового рынка информации, являющейся коммерческой тайной, она несет ответственность, предусмотренную действующим законодательством.

За отказ от регистрации объемов продаж на оптовом рынке виновная сторона выплачивает администрации неустойку в размерах, обусловленных договором сторон. На оптовом рынке продавцу запрещается распространять ложную информацию, которая может привести к искусственному изменению конъюнктуры рынка реализуемых товаров. В этих случаях продавец может быть лишен права участия в оптовых торгах.

За неуплату наложенных санкций в 15-дневный срок со дня возникновения права требования виновная сторона может быть лишена права торговли на оптовом рынке до предъявления документа, подтверждающего перечисление денег в погашение предъявленных санкций.

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

Взаимоотношения оптовых продавцов с администрацией оптового рынка регулируются договором аренды.

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

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

6.6. Мелкооптовые магазины-склады

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

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

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

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

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

В "Кэш энд Керри" товарооборачиваемость очень высока, а эксплуатационные расходы сведены к минимуму: нет

необходимости в комплектовочных и экспедиционных помещениях, дорогостоящем подъемно-транспортном и погрузочно-разгрузочном оборудовании, штате кладовщиков, складских работников, грузчиков. Сокращается объем учетно-расчетных операций, связанных с реализацией товаров по безналичному расчету и в кредит. Невысокий уровень расходов магазина-склада позволяет устанавливать для покупателей более низкие цены. В этом одно из существенных достоинств для торговцев в "Кэш энд Керри". И еще одно достоинство магазина-склада — широкий ассортимент товаров, ориентированный на специфику мелких розничных предприятий. Закупки для магазинов-складов ведутся только с промышленных предприятий по прямым связям, что позволяет реализовать товары покупателям по более низким ценам.

В условиях рыночных отношений в нашей стране, где значительная доля розничного товарооборота (свыше 30%) приходится на мелких частных торговцев, которым приходится закупать товары у самых различных, зачастую случайных, поставщиков развитие сети мелкооптовых магазинов-складов представляется весьма перспективным. Организационно-правовые формы этого торгового предприятия могут быть самыми различными: государственные, муниципальные, частные предприятия, кооперативы в форме хозяйственных товариществ, обществ и других формах, предусмотренных действующим законодательством. Для магазинов-складов могут быть приспособлены помещения оптовых складов бывших оптовых баз и контор, которые используются не по назначению или сдаются в аренду различным организациям, не имеющим к торговле отношения. Возможно и новое строительство магазинов-складов.

Глава 7. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров

7.1. Сущность, роль и задачи коммерческой работы по продаже товаров

Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой деятельности торгового предприятия.

Непосредственно оптовой и розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров, т. е. определение ниши рынка для предприятия. Эта работа включает глубокое исследование рыночных возможностей путем применения целого комплекса методов по изучению спроса населения и конъюнктуры торговли.

Внутренняя торговля — одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения путем возможности купить необходимый товар в нужном месте и кратчайшие сроки.

Преобразования, проведенные в торговле путем формирования свободной хозяйственной инициативы, не замедлили сказаться на развитии потребительского рынка. С точки зрения коммерческой деятельности современный потребительский рынок отличается относительно высокой насыщенностью. Товарного дефицита фактически нет. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи. Динамизм объемов и структуры продажи товаров и предоставления услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер.

Коммерческая работа в торговле должна учитывать следующие актуальные задачи:

1. Обеспечение для абсолютного большинства населения доступности в приобретении необходимых товаров в цивилизованных формах его организации.

2. Всемерное обеспечение прав граждан на безопасность и качество товаров.

3. Формирование развитой системы товародвижения, обеспечивающей постоянное товароснабжение магазинов и отдельных частных предпринимателей широким и качественным ассортиментом товаров.

4. Восстановление финансового контроля над товарооборотом на основе существенного ограничения возможностей для теневого (незаконного) оборота.

5. Восстановление оптимального соотношения магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

Для стабилизации внутреннего рынка в настоящее время имеются необходимые коммерческие предпосылки. В торговле страны сформировалась богатая конкурентная среда, включая потенциально емкий внутренний рынок, богатые природные ресурсы, наличие достаточной рабочей силы, в том числе с высоким уровнем квалификации, развитый промышленный потенциал, обеспечение строгой ответственности государственных органов в вопросах контроля качества и безопасности товаров и услуг. В области оптовой продажи товаров необходимо исходить из того, что оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня должны обеспечивать оптовый оборот крупных партий товаров потребителям по всей территории страны. Главным приоритетом деятельности любых оптовых структур регионального масштаба должно явиться обеспечение товарами региональных товарных рынков.

Современные тенденции развития розничной торговли опираются прежде всего на соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи товаров. В последние годы такое соотношение утратило позитивную динамику. По различным

оценкам, более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе внемагазинных форм продажи. Данное обстоятельство имеет вполне определенные негативные последствия. При этом развитие магазинных форм продажи товаров должно опираться на широкое типовое разнообразие розничных торговых предприятий. Общими принципами развития розничной торговой сети должны стать:

- универсализация продовольственной торговли, за исключением товаров редкого и эпизодического спроса;
- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
- формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;
- формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
- выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;
- формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;
- восстановление розничной торговли через автоматы;
- развитие электронной коммерции через Интернет.

Разнообразие форм торгового обслуживания должно удовлетворять потребности самых широких слоев населения и осуществляться через различные типы магазинов.

Развитие внемагазинных форм продажи товаров, с одной стороны, обусловливается эволюцией самой торговой практики, а с другой — подготовлено все более масштабным проникновением в быт рядового покупателя разнообразных средств технического прогресса. Мировая торговая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки, и уличная подвижная торговля. Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные рас-

продажи, продажу товаров по технологии “сэканд хэнд”, реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Существенное развитие должна получить посылочная торговля. При этом решающим фактором, стимулирующим ее прогресс, является минимизация затрат, обеспечивающих процесс доведения товаров до покупателя. Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в отечественной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специально подготовленными торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет резко сократить издержки обращения.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает предпосылки для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом посредством так называемой электронной коммерции — через Интернет (виртуальная торговля). Развитие электронной торговли обеспечит наиболее активное включение России в мировое информационно-экономическое пространство, а также способно существенно повысить прозрачность коммерческих сделок и будет способствовать вступлению в ВТО (Всемирное торговое общество).

7.2. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров

Коммерческую работу по продаже товаров можно подразделить на два этапа:

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

Коммерческая деятельность по продаже товаров на этих этапах должна осуществляться на основе использования принципов и методов маркетинга.

Оптовая продажа товаров производится оптовыми предприятиями (базами, торговыми складами), оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота. Краткая характеристика этих оптовых звеньев была дана в гл. 4.

Оптовая реализация товаров имеет ведущее значение для деятельности оптовых звеньев, так как обеспечивает получение оптовыми предприятиями необходимой прибыли, удовлетворение спроса розничных предприятий и торговцев в товарах, а следовательно, потребностей населения в товарах и услугах.

Для осуществления продажи товаров как одной из коммерческих функций оптовые предприятия должны определить ориентиры (показатели) по реализации товаров в тесной увязке с прогнозом розничного товарооборота.

В настоящее время, когда отменена система прикрепления покупателей к поставщикам, осуществляется свободная купля-продажа товаров и созданы условия для самостоятельного выбора магазинами поставщиков товаров, возрастает значимость коммерческой деятельности по установлению оптимальных хозяйственных связей с розничными предприятиями.

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

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

Среди коммерческих решений оптовых баз важным является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Желательным является предложение широкого ас-

сортимента товаров и поддержание достаточных запасов для немедленной поставки. Однако в условиях рынка оптовые базы на основании маркетинговых исследований должны определить, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отобрать из них наиболее выгодные для себя.

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

В рамках оптовой реализации товара оптовые базы должны разработать программу стимулирования сбыта, рассматривая при этом сбыт как коллективные усилия по обеспечению продажи товаров оптовым покупателям, укреплению отношений с ними и удовлетворению их потребностей в услугах.

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

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

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана оптовой продажи учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. К *основным* средствам стимулирования сбыта

можно отнести: предложение товара магазинам бесплатно или на пробу; сделки с небольшой скидкой с цены; экспозиции и демонстрации товара в магазинах; профессиональные встречи и специализированные выставки; торговые конкурсы для побуждения работников базы к эффективной коммерческой деятельности.

Немаловажным логистичным решением оптовых баз является разработка новых методов и приемов деятельности по грузообработке и прохождению заказов, поступивших от оптовых покупателей (магазинов). Одним из таких направлений является использование для приема заказов персональных компьютеров и телефаксов. Компьютеры вызвали к жизни новый тип склада — "безбумажный склад", где управление операциями и учет автоматизированы и, следовательно, отпала потребность в обширной складской документации.

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

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

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

Нахождение оптовых покупателей товаров состоит в определении своего целевого рынка. Это достигается путем ис-

следований региона, спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды, степени конкурентоспособности товара (марка, престиж, качество послепродажного обслуживания, цена и пр.). Определив регион (район, зону) сбыта, необходимо сегментировать рынок, выделив предпочтительный сегмент — желательно вначале осваивать только один сегмент рынка (в этом случае у оптовой фирмы наибольшие шансы). После выбора сегмента нужно произвести четкое позиционирование своего товара на этом рынке.

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

Остальные составные части коммерческой работы по оптовой продаже товаров рассмотрены ниже.

Организация хозяйственных связей

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

До перехода к рыночным отношениям договорные отношения оптовых баз с обслуживаемой розничной сетью носили формальный, малодейственный характер. Учет выполнения этих договоров розничными предприятиями практически не осуществлялся, вопросы поставки товаров в розничную сеть решались по усмотрению оптовых баз. Как правило, розничные торговые предприятия не предъявляли штрафных санкций к оптовым звеньям, боясь испортить отношения.

Рыночные отношения привели к коренным изменениям договорных отношений между поставщиками и покупателями товаров. Оптовые базы и покупатели товаров превратились в самостоятельных, равноправных партнеров, руководствую-

щихся в хозяйственных взаимоотношениях исключительно своими интересами и финансовой выгодой. Покупатели товаров теперь имеют право свободного выбора поставщиков и сами определяют формы хозяйственных связей с ними. При разовых, эпизодических закупках товаров у поставщиков покупатели по своему усмотрению могут закупать товары без заключения договоров на основе предъявленных заказов (заявок) или по договоренности сторон путем оформления платежных документов.

Договоры купли-продажи заключаются при стабильных хозяйственных взаимоотношениях сторон и достаточно крупных регулярных объемах поставок.

В договоре купли-продажи следует предусматривать количество, ассортимент и сроки поставки товаров, порядок поставки, качество и комплектность товаров, имущественную ответственность сторон.

В частности, в договорах важно предусмотреть порядок представления заявок на текущий завоз товаров, ответственность оптовых предприятий за каждый случай невыполнения заявки на доставку в магазины товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, а также ответственность розничных торговых предприятий за каждый случай непредставления или несвоевременного представления заявки на доставку (завоз) в магазины товаров. В договоре следует предусмотреть возможность централизованной доставки товаров в подсортированном виде непосредственно в розничные торговые предприятия, порядок личной отборки товаров у поставщика, порядок расчетов, цены, порядок оказания оптовых торговых услуг и их стоимость и другие условия.

Так же как и при оптовых закупках товаров, важно организовать регулярный учет оптовой продажи товаров с помощью ЭВМ и современной компьютерной техники, обеспечивающих непрерывный постоянный учет продажи товаров в ассортиментном разрезе по каждому покупателю.

Формы и методы оптовой продажи товаров

Оптовая продажа товаров, в отличие от розничной, представляет собой реализацию товаров оптовым покупателям (предприятиям или частным лицам для дальнейшей перепродажи). Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота — одного из основных показателей деятельности оптового предприятия (фирмы).

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах — *транзитом,* когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на свои склады, и *продажей товаров со своих складов.* Результатом этих форм продажи будет являться соответственно оптовый транзитный оборот и оптовый складской товарооборот.

В оптовом товарообороте баз преобладающий удельный вес приходится на оптовый складской товарооборот. Транзитный оборот оптовых баз, в свою очередь, подразделяется на оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением базой собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый). При транзите с участием в расчетах база оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой базе, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Однако она заключает с поставщиком и получателем договоры, предъявляет разнарядки (наряды), контролирует выполнение договоров.

Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых баз. Оптовым покупателям следует в договорах с базами предусматривать возможность транзитных поставок товаров и размеры транзитных наценок (накидок).

Основанием для транзитной отгрузки товаров является **наряд,** который выписывается оптовым предприятием (базой)

и адресуется конкретному поставщику (изготовителю), а копия отсылается покупателю — клиенту базы.

Наряд на несколько грузополучателей — это уже *разнарядка*. Разнарядки на I квартал, как правило, прилагаются к договору, а на последующие — представляются покупателем в определенный срок до начала соответствующего квартала. Копии разнарядок высылаются всем грузополучателям. Наряды и разнарядки выписываются по единообразным формам, содержащим корреспондентскую (реквизиты поставщика и покупателя, основание наряда, наименование плательщика) и фактурную (наименование товара, количество, цена, сумма и др.) части.

При оптовом складском обороте применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

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

На **рис. 7.1** приведена схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте (с участием базы в расчетах).

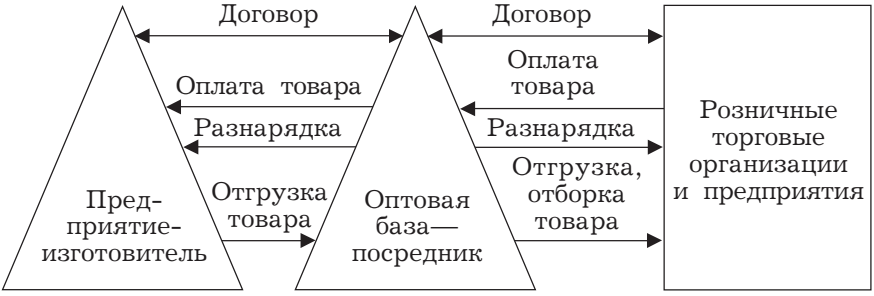


Рис. 7.1. Схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте (с участием базы в расчетах)

Схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте (без участия базы в расчетах) приведена на **рис. 7.2.**

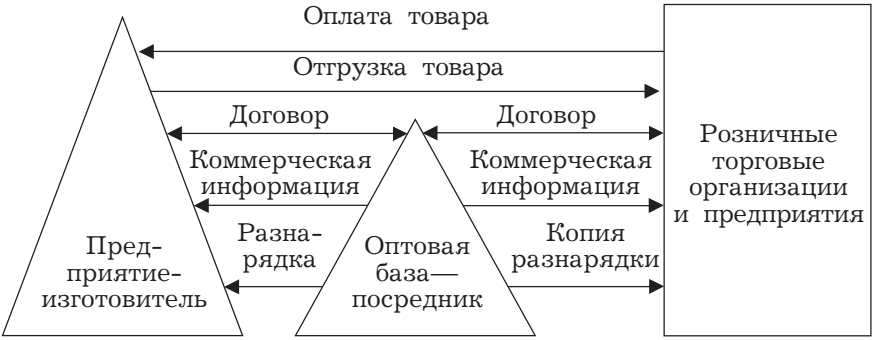


Рис. 7.2. Схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте

Продажа товаров с *личной отборкой* практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (ткани, швейные изделия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя покупателя.

Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые базы потребительской кооперации организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов или торгово-коммерческие павильоны.

Зал товарных образцов — это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на складах, а также с новыми товарами, оформление соответствующей документации на продажу и оперативный учет товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимым организационно-технологическим оснащением.

В залах товарных образцов размещаются также рабочие места товароведов-реализаторов и фактуристов, которые в

зависимости от специализации складов формируются в соответствующие отделы и группы. Товаровед-реализатор вместе с представителем покупателя на основе ознакомления с образцами и отбора покупателем товаров оформляет в трех экземплярах заказ (отборочный лист) на отборку товаров на складе, который они оба и подписывают. Один экземпляр заказа передается покупателю для контроля, другой — для выписки счета-фактуры, третий — на склад для индивидуальной отборки и подготовки товаров к отпуску. Для учета движения товаров товароведы-реализаторы заполняют карточки количественно-суммового учета, которые сводятся в картотеки для каждой товарной группы.

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента.

Заявки, поступающие на базу по почте или телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют с точки зрения соответствия заключенному договору и передают на исполнение. Заявки рекомендуется составлять на бланках установленной формы, изготовленных типографским способом и разосланных покупателям.

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

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам. С помощью автоскла-

дов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Отдельные оптовые базы *организуют через почтовые отделения связи отправку населению или магазинам посылок* с различными непродовольственными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) отправляемых посылками товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами непосредственно населению называется *индивидуальной или розничной посылочной торговлей*, магазинам — *мелкооптовой посылочной торговлей*. Индивидуальная посылочная торговля, или торговля по каталогам, имеет перспективы для своего развития, учитывая ее удобства для населения, особенно для жителей небольших населенных пунктов, где отсутствует стационарная розничная торговая сеть.

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

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи.

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

Ниже приведена схема движения товаров при оптовом товарообороте (**рис. 7.3**).

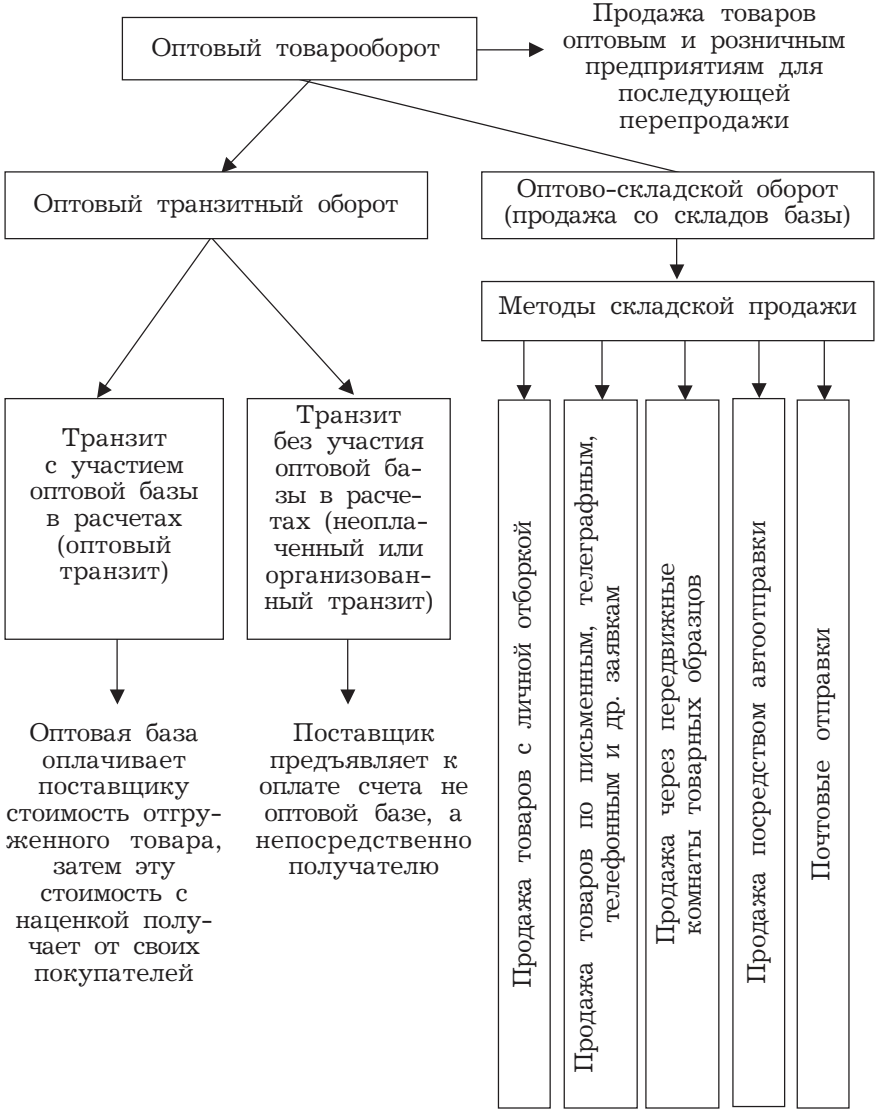


Рис. 7.3. Схема движения товаров при оптовом товарообороте

7.3. Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам

Продажа товаров оптовыми предприятиями в рыночных условиях не может рассматриваться как главная функция опта. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим клиентам — покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными, исходя из условий товародвижения и информационно-коммерческого обслуживания участников рыночных отношений.

При этом деятельность оптовых предприятий, помимо функции реализации товаров, включает широкий спектр услуг, оплачиваемых как поставщиками — производителями товаров, так и предприятиями розничной торговли. В этих условиях финансовое состояние оптовых предприятий будет зависеть не только от величины оптового и прочего оборота, но и от количества и качества услуг, предоставляемых ими поставщикам и покупателям товаров.

Для *клиентов-покупателей* оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги:

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

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

- централизация коммерческой деятельности;
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;

- минимизация кредитного (коммерческого) риска;
- маркетинговое обслуживание.

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

Оптовые предприятия должны заинтересовать своих контрагентов, привлечь их оказанием различных оптовых услуг. В этой связи большое значение имеет развитие такой услуги опта, как *коммерческое кредитование, финансирование сделок*. Опыт западных оптовых посредников показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. В практической деятельности оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных предприятий оптовые базы осуществляют путем реализации им товара с отсрочкой платежа. Условия предоставления кредитов разнообразны и зависят от объема торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемой продукции, экономической конъюнктуры.

Важным направлением развития функций оптовых посредников в процессе формирования рыночных отношений является развитие услуг *по управлению и консалтингу*.

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

Одна из главных особенностей рыночной экономики в ее развитом виде состоит в том, что в основе формирования и циркуляции материальных потоков лежит не только движение капиталов, но и информация.

Именно опт, используя свое положение в качестве пункта пересечения информационных потоков, способен в пол-

ном объеме обеспечить сбор, накопление и обработку *коммерческой информации* (после обобщения и анализа) и передачу ее контрагентам.

Таким образом, расширение комплекса предоставляемых услуг — неотъемлемая часть совершенствования всей хозяйственной деятельности оптовых баз, в том числе взаимоотношений с промышленными предприятиями (поставщиками) и розничной торговлей.

Состав и виды оптовых услуг, как было показано выше, могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить следующие основные комплексы услуг:

◆ *технологические* — по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и др.;

◆ *коммерческие* — помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические, по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т. п.;

◆ *организационно-консультативные* — консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.;

◆ *информационные* — сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам;

◆ *финансовые* — по организации торгово-расчетных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата и т. п.).

Услуги, предоставляемые оптовой базой своим клиентам, как правило, должны быть платными и способствовать активизации оптовой деятельности. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на эти услуги с учетом их трудоемкости и обеспечения нормальной рентабельности этих операций, а также экономически заинтересовывать оптовые базы в оказании услуг своим клиентам.

Таким образом, доходы оптового предприятия складываются из продажи товаров — торговых надбавок и платы за оптовые торговые услуги.

7.4. Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

◆ изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазинах товары;

◆ формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;

◆ рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

◆ выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;

◆ организация оказания торговых услуг покупателям.

Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет особенности.

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т. е. физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку. Розничная торговая сеть в отличие от оптовой характеризуется большой территориальной раздробленностью, наличием большого числа небольших по площадям и товарообороту предприятий, и ее деятельность можно отнести преимущественно к сфере *мало-*

го бизнеса. Согласно установленным критериям численности работающих в предприятиях розничной торговли большая часть предприятий в торговле отнесена к малым предприятиям. От руководителей (менеджеров) этих предприятий *требуется большая предприимчивость и инициатива в коммерческой работе по организации сбыта (продажи) товаров населению,* умению хорошо обслужить покупателей, противостоять конкурентам и обеспечить нормальную прибыль.

В рыночных условиях розничная торговля в России ориентируется на развитие торговли в странах с развитой рыночной экономикой, где сосредоточены большие людские ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства, широко внедряются достижения науки и техники.

Доля торговли (оптовой и розничной) в этих странах в общем числе занятых превышает 20% общего числа работающего населения. Для западных стран характерен постоянный приток рабочей силы в сферу торговли при уже достигнутых значительных масштабах ее использования. Такое положение объясняется тем, что внутри сферы торговли возникла потребность в *новых видах коммерческой деятельности*, обеспечивающих наибольшую эффективность процесса продажи товаров. Создаются специальные службы по изучению и прогнозированию потребительского спроса, контролю за деятельностью магазинов, анализу и определению эффективности тех или иных форм и методов торговли, разработке и конструированию новых видов изделий на основе прогнозов вероятного спроса, внедрению стандартизации и маркированию, информации покупателей о потребительских качествах и свойствах новых товаров, организации выставок и т. д.

Расширяется и совершенствуется послепродажное обслуживание. На этот вид услуг приходится до 5% оборота торговой фирмы. Создаются и получают широкое распространение специализированные фирмы послепродажного обслуживания технически сложной продукции. В торговле этих стран наблюдается процесс укрупнения магазинов как за счет строительства на новых местах, так и за счет закрытия мелких малоэффективных лавок.

Широкое развитие получают *гипер- и супермаркеты*, располагающие торговой площадью от 1500 до 10 000 м^2 и более и насчитывающие свыше 10 тыс. наименований товаров.

Преимущества магазинов с большой торговой площадью очевидны: высокая скорость товарооборота, более низкие издержки обращения. Например, издержки на зарплату в супермаркетах ниже, чем в обычных магазинах, в среднем на 10—20%.

В США на долю супермаркетов приходится 2/3 оборота продовольственной торговли, в Западной Европе — больше половины.

Торговля производится по методу самообслуживания. С переходом на самообслуживание меняется состав занятых в розничной торговле: сокращается численность традиционных продавцов, с одной стороны, и возрастает спрос на квалифицированных продавцов-консультантов — с другой; растет удельный вес инженерно-технического состава, конторских служащих, персонала, обслуживающего торговое оборудование, — механиков, ремонтников, наладчиков. Внедрение электронных устройств в торговлю повышает спрос на квалифицированных специалистов-программистов, кассиров-контролеров. В торговле все больше используется труд архитекторов, дизайнеров, художников.

Изменение форм собственности в торговле Российской Федерации привело к резкому увеличению самостоятельности торговых предприятий, в положительную сторону изменилось отношение каждого работника к своему делу — к помещению магазина, его сохранности, оборудованию, товару. Коммерческая инициатива и предприимчивость получили широкий простор в организации продажи товаров.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена главным образом на изучение объема спроса по крупным территори-

альным образованиям, изучение и прогнозирование спроса в розничной торговле направлены на определение *ассортиментной* структуры спроса. Спрос в розничной торговле изучают специалисты — маркетологи, экономисты, коммерсанты торговых фирм, объединений или крупных магазинов.

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных торговых предприятиях. Для этого следует организовать учет продажи товаров и запасов по широкой номенклатуре товарного ассортимента, регистрацию неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров.

Организация сбора, обработки и анализа информации о внутригрупповой структуре продажи и запасов товаров по внутригрупповой структуре товарного ассортимента — сложная и трудоемкая задача. Это обусловлено прежде всего тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров каждого магазина насчитываются тысячи и десятки тысяч разновидностей. Учет движения такого огромного ассортимента возможен лишь с использованием современной компьютерной техники. В развитых странах по значительной части продовольственных товаров на каждой товарной единице нанесен единый универсальный товарный штриховой шифр (код), служащий идентификатором товара. По непродовольственным товарам используются специальные этикетки, приспособленные для автоматического считывания. С помощью кассовых терминалов в магазине обеспечивается автоматическое считывание шифра и запись полной характеристики товаров.

Сведения о продаже товаров в магазинах по телефонным (телетайпным, телефаксным) каналам связи передаются в вычислительный центр распределительного склада и центральный вычислительный центр торговой компании (объединения). Такая система сбора и обработки информации обеспе-

чивает полное и оперативное изучение реализованного спроса и позволяет специалистам по закупкам торговой фирмы давать поставщикам товаров разовые заказы высокого качества на поставку товаров в полном соответствии с размерами продажи товаров и имеющимися запасами.

В небольших розничных торговых предприятиях могут использоваться неавтоматизированные (немеханизированные) методы учета внутригрупповой структуры реализованного спроса. Для такого учета используются оперативные данные о запасах и поступлении товаров, материалы инвентаризации, на основе которых определяются фактическая продажа отдельных товаров за большие периоды и обороты по продаже. В качестве таких методов используют и учет продажи по товарным чекам или товарным ярлыкам и некоторые другие методы.

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

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия. В отечественной розничной торговле, как и за рубежом, наблюдаются процессы концентрации торговых предприятий, особенно в крупных городах России, которые происходят одновременно с процессами универсализации и специализации торговых предприятий, созданием небольших смешанных магазинов (палаток) по торговле продовольствием.

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять сбыт (реализацию) товаров без использования рекламы в том или ином ее виде. Известный лозунг “Реклама — двигатель торговли” верно отражает глубинную сущность рекламы — стимулировать сбыт товаров, двигать торговлю.

В условиях рынка реклама не только двигатель торговли, но и двигатель бизнеса, коммерции.

В розничной торговле для стимулирования сбыта товаров должны использоваться различные виды рекламы — от самых простых (оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (печатной, радиотелевизионной и других современных ее видов).

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров — важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

7.5. Методы розничной продажи товаров

Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров также существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие *методы продажи товаров:*

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

Продажа товаров на основе самообслуживания — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров.

Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, поскольку при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

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

◆ встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д;

◆ получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;

◆ самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;

◆ подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;

◆ оплата купленных товаров;

◆ упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;

◆ возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

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

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

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости — основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

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

вершившими мелкие покупки (1—2 предмета), выделяют "экспресс-кассы". Ускорению расчетов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями. Несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям годами создававшаяся сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разрушенной. Если до начала перестройки магазинов самообслуживания было более половины от их общего числа, то в период перестройки осталось 5—7%. Основной причиной такого сокращения этих магазинов явилась их нерентабельность в связи с участившимися случаями хищения товаров.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

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

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает

внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

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

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

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

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Как правило, этот метод

применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

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

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий — изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

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

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого

метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (ткани, обувь, чулочно-носочные изделия, бельевые товары, галантерея, школьно-письменные товары, посудо-хозяйственные и другие непродовольственные и некоторые продовольственные товары). Удобен этот метод и при продаже одежды. Покупатели имеют возможность самостоятельно или с помощью продавца-консультанта ознакомиться с фасонами, моделями, размерами, цветом швейных изделий, примерить их, проконсультироваться с продавцом-консультантом и сделать окончательный выбор.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Мелкие предметы выкладывают насыпью на прилавочные витрины. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

Швейные изделия на вешалках размещают по размерам, фасонам, моделям, расцветкам, ценам.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в мо-

мент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4—8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины "Товары повседневного спроса" или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т. д.).

Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили распространение и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров. Например, тенденция приближения розничного обслуживания к потребителю нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте — особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое

распространение в высокоразвитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн чел. — почти треть населения страны.

В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5% объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения — продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5—9 месяцев в зависимости от вида товара. Торговля по почте особенно популярна среди работающих замужних женщин, а также в районах, где недостаточно развита розничная торговая сеть.

Электронная коммерция (виртуальная торговля). В последние годы появился новый вид безмагазинной торговли, имеющей много общего с почтовой, — "электронная", под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране Интернета, а также достаточно высокой подготовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции.

За рубежом постоянно слышатся сообщения, что крупные предприятия или целые отрасли отныне будут совершать свои закупки через Интернет или что создают в нем свои постоянные электронные торговые сайты. Электронные сделки между этими предприятиями и корпорациями резко снижают издержки при покупке и продаже сырья, товаров, продукции. Электронная торговля между предприятиями (бизнес-партнерами) получила название "бизнес-бизнес". На первом этапе развития электронной коммерции этот вид торговли между бизнес-партнерами должен получить в

России приоритетное направление развития, учитывая остроту проблемы поставки продукции для госнужд посредством предприятий.

Дальнейшее развитие и совершенствование информационно-технологического и организационно-правового обеспечения значительно расширит возможности применения электронной торговли компаний с потребителями (физическими лицами), т. е. по формуле "бизнес—потребитель". Опыт такой торговли в России имеется (ГУМ и др.).

Развитие этих видов электронной коммерции позволит активно включить Россию в передовую эру научно-технического прогресса, чем весьма характерен наступивший XXI век — век электронной торговли.

7.6. Организация оказания торговых услуг покупателям

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров. В развитой торговле их удельный вес весьма высок. Осуществление актов купли-продажи товаров при высоком качестве организации торговли неразрывно связано с разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти дополнительные услуги по своей сущности становятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда (раскрой купленных тканей, прием заказов на пошив одежды, доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов от покупателей на вязку и ремонт трикотажных изделий, мелкая переделка и подгонка одежды, мелкий ремонт технически сложных товаров, растяжка головных уборов и обуви, выполнение граверных работ, комплектование и оформление подарков и т. д.).

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида:

◆ связанные с покупкой товаров;

◆ связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров;

◆ связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

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

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

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

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

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату по тарифам, утвержденным на местах, хотя в последнее время многие магазины, “борясь” за покупателя, оказывают

некоторые из таких услуг бесплатно (например, доставку холодильников покупателю на дом).

Наиболее благоприятными условиями для оказания дополнительных услуг располагают крупные магазины: супермаркеты, универмаги, универсамы и крупные специализированные магазины. При этом преимущественное распространение получили такие виды услуг, как раскрой тканей; прием заказов на пошив одежды и подгонка одежды по фигуре покупателя; доставка товаров на дом; установка купленных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателя: открытие при крупных магазинах кафетериев; организация коллективных выездов жителей отдаленных населенных пунктов, где отсутствует розничная торговая сеть по продаже товаров сложного ассортимента, в города и крупные населенные пункты для приобретения товаров в универсальных и специализированных магазинах, располагающих широким ассортиментом товаров. До перестройки такой опыт существовал в системе потребительской кооперации Советского Союза.

Раскрой купленных в магазине тканей выполняет закройщик. Для этих целей в торговом зале (в стороне от покупательского потока и вне зоны самообслуживания) отводится часть торговой площади (до 12 $м^2$), на которой оборудуется рабочее место закройщика. Здесь устанавливают примерочную кабину с зеркалом, стол для закройщика, шкаф для хранения принятых в раскрой тканей и раскроенных изделий, стулья для покупателей, вешалки для верхней одежды и т. д.

Раскрой тканей осуществляется по выбранному покупателем фасону и по возможности в его присутствии. По просьбе покупателя закройщик дает ему консультацию. Здесь же покупатель может приобрести различные принадлежности для кройки и шитья (альбомы, выкройки и пр.). Закройщик может выезжать в отдаленные населенные пункты с автомагазином и на месте раскраивать ткани, приобретенные покупателями в автомагазине.

Крупные универмаги и специализированные магазины проводят *прием заказов на пошив одежды* из приобретенных здесь материалов. Для приема и выполнения заказов торговые организации приглашают мастеров местных ателье или швейных мастерских.

Для подгонки по фигуре покупателя одежды, приобретенной в данном магазине, в универмагах, где под готовую одежду отведено не менее 200 м^2 торговой площади, следует выделить под соответствующую мастерскую помещение площадью не менее 8 м^2 и оборудовать его швейной машинкой, гладильным столом и другой необходимой мебелью и оборудованием.

Доставке на дом покупателя подлежат крупногабаритные и тяжелые товары (мебель, телевизоры, холодильники, строительные материалы и т. д.). Заказы на эту услугу следует принимать в течение всего рабочего дня магазина. День и время доставки товаров должны быть согласованы с покупателем. Для доставки товаров универмаги могут использовать как собственный транспорт, так и транспорт городских, районных или кооперативных транспортно-экспедиционных контор. Такую услугу, как *установка купленных в магазине технически сложных товаров* на дому у покупателей (телевизоров, холодильников, стиральных машин и т. п.), оказывают преимущественно универмаги и крупные специализированные магазины.

Кафетерии организуют преимущественно в крупных универмагах, универсамах и специализированных магазинах. Их размещают вне зоны самообслуживания и оснащают холодильным оборудованием, кофеваркой, оборудованием для продажи соков, кафетерийной стойкой, специальными обеденными столами и другим оборудованием. В кафетериях продают кофе, чай, молочные коктейли, бутерброды, кондитерские изделия и т. д.

Кроме перечисленных дополнительных услуг в магазинах могут оказываться и другие удобные для покупателей услуги. Например, в универмагах рекомендовано предос-

тавлять и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; в продовольственных магазинах — прием стеклопосуды на дому у населения, консультации покупателей по домашнему консервированию продуктов, организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

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

Глава 8. Организация биржевой торговли

8.1. Сущность, роль и развитие биржевой торговли

Биржи — регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг. Они служат экономическим инструментом рыночной экономики, организующим свободные рыночные отношения по закупке и продаже товаров, сырья и ценных бумаг.

Термин "биржа" происходит от позднелатинского *bursa* — кошелек. В XV в. в крупнейшем торговом центре Нидерландов г. Брюгге на площади возле дома знатного менялы и маклера Ван дер Бурса, герб которого состоял из трех кошельков (откуда и произошел термин), собирались купцы из различных стран для покупки иностранных векселей и обмена торговой информацией. Таким образом биржи возникли в XV—XVI вв. в Голландии (Нидерланды), Италии, Англии. Расцвет бирж относится ко второй половине XIX в. и связан с развитием капиталистического производства и ростом объема торговли, транспорта, связи. Первая биржа в России была основана Петром I в 1703 г. в Санкт-Петербурге. К концу XIX в. их было около 80, после революции — более 100. К 30-м гг. XX в. биржи были ликвидированы в соответствии с проводимой политикой свертывания товарно-денежных отношений. С развитием рыночных отношений в России начался процесс организации бирж. Первой была зарегистрирована в 1990 г. Московская товарная биржа (МТБ), затем они появились и в других городах и стали расти как грибы повсеместно, т. е. возник своеобразный биржевой бум. В начале 90-х гг. в стране

насчитывалось более 500 бирж. Однако в дальнейшем, особенно с принятием Закона РФ от 20 февраля 1992 г. № 2383-I "О товарных биржах и биржевой торговле", их деятельность стала упорядочиваться, а численность сокращаться. Многие биржи преобразовались в торговые дома, брокерские конторы и другие торгово-посреднические структуры. К началу 1995 г. осталось всего около 50 бирж, однако многие из них не являлись биржами в строгом значении этого понятия, так как практически не занимались торговлей, а представляли собой лишь место встреч для обмена торговой информацией (персонал их всего 5—6 человек).

Для бирж характерна купля-продажа массовых товаров, продающихся по стандартам (установленным сортам) или по стандартным образцам (зерно, сахар, шерсть, хлопок, кофе, каучук, металлы).

Биржевая торговля в промышленно развитых капиталистических странах оказывает существенное влияние на состояние товарных рынков зерна и других сельскохозяйственных продуктов, сахара, шерсти, кофе, каучука, нефти, нефтепродуктов, стройматериалов, цветных и черных металлов и др.

Таким образом, биржевая торговля за рубежом осуществляется, как правило, по товарам массового спроса и производства, которые могут быть стандартизированы, т. е. приведены к качественно единообразной основе, что позволяет вести торги партиями однородных, стандартизированных товаров производственного и непроизводственного потребления, так называемыми биржевыми товарами.

Главной целью товарных бирж является проведение свободных торгов и заключение контрактов по закупкам и продаже товаров по рыночным ценам, складывающимся под воздействием спроса и предложения. Биржа представляет собой организованный оптовый рынок, на котором торговля осуществляется по установленным биржей правилам в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время.

Большое функциональное значение биржа имеет как регулятор цен. Она позволяет нивелировать колебания цен на один и тот же товар посредством котировки (сглаживания) цен. Конкретные контрактные цены фиксируются на товарной бирже, а затем публикуется средняя типичная цена товара. Покупатели и продавцы при совершении сделок купли-продажи ориентируются именно на среднюю биржевую цену, что позволяет исключить ее резкое колебание. Тем самым появляется естественный регулятор цен.

В начальный этап функционирования товарных бирж за рубежом доминировали биржи реального товара (т. е. реально существующего), которые предусматривали обязательную продажу товара после проведения торгов.

В настоящее время товарных бирж, осуществляющих сделки с реальным товаром, в мире осталось очень мало. На смену им пришли фьючерсные биржи, на которых и осуществляется подавляющее число биржевых сделок в настоящее время. Фьючерсные сделки заключаются на еще не выращенный (не созданный) товар, например под урожай следующего года. Фьючерсная биржа (сделка) допускает проведение торгов без последующей поставки товаров.

Биржа не может осуществлять торговую, торгово-посредническую и иную деятельность, непосредственно не связанную с организацией биржевой торговли.

Современная, эффективно функционирующая биржа представляет собой сложный механизм, информационно насыщенный, емкий по технике, с подбором высокопрофессиональных специалистов. Во многих развитых странах функционирует только одна биржа (Швеция, Швейцария, Голландия), в Англии — 5 бирж, США — 11 фондовых и 30 товарных. На этих биржах работают тысячи брокеров. Для оптимального функционирования биржевой торговли число бирж в стране должно быть минимальным. Биржи создаются только в крупных деловых центрах. В США — в Нью-Йорке и Чикаго, Великобритании — в Лондоне и Ливерпуле, Японии — в Токио. В России такими центрами являются Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск.

8.2. Порядок создания товарной биржи и ее структура

Биржа — организация, создаваемая на добровольной паевой основе заинтересованными юридическими и физическими лицами в порядке, установленном законодательством. В учреждении биржи не могут участвовать государственные органы и органы местного самоуправления, банки, страховые, инвестиционные компании и фонды, общественные, религиозные и благотворительные организации и фонды.

Биржа создается по решению собрания учредителей. Они вносят пай, размер которого определяется собранием учредителей. В размерах внесенного пая учредители несут имущественную ответственность по результатам хозяйственной деятельности биржи. Биржа приобретает права юридического лица с момента государственной регистрации, а право на проведение биржевых торгов — после получения лицензии на право биржевой торговли.

Членом биржи может быть юридическое или физическое лицо, которое участвует в уставном капитале либо вносит членские или иные целевые взносы в имущество биржи, предусмотренные ее уставом. Членство на бирже дает право участвовать в биржевой торговле, принятии решений на общих собраниях биржи и в других органах управления биржей, участвовать в распределении прибыли или дивидендов и другие преимущества.

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

Высшим органом, руководящим деятельностью биржи, является общее собрание учредителей и членов биржи. В работе общего собрания без права решающего голоса могут принимать участие служащие биржи, приглашенные и другие лица.

В компетенцию общего собрания входит:

- рассмотрение и утверждение правил работы биржи;

◆ определение размера вступительного и ежегодных членских взносов, уплачиваемых членами биржи, размера биржевого сбора со сделок, входной платы с постоянных и разовых посетителей, не являющихся членами биржи, платы за услуги и других платежей и сборов;

◆ выборы членов биржевого комитета и его председателя, членов ревизионной комиссии и ее председателя, арбитражной комиссии и ее председателя и освобождение членов комиссии от выполняемых обязанностей;

◆ рассмотрение и решение вопросов об исключении и принятии членов биржи;

◆ рассмотрение и утверждение годовых отчетов биржевого комитета о хозяйственно-финансовой деятельности биржи, отчетов ревизионной комиссии, одобрение или отмена биржевого комитета.

Решение общего собрания считается принятым, если за него проголосовало квалифицированное большинство учредителей и простое большинство присутствующих членов биржи.

Внеочередное общее собрание может быть собрано по требованию одного и более учредителей или 2/3 членов биржи.

В периоды между общими собраниями управление биржей осуществляет биржевой комитет, возглавляемый председателем.

К компетенции биржевого комитета относится:

◆ руководство деятельностью биржи в период между общими собраниями ее членов;

◆ контроль за деятельностью правления (дирекции) биржи;

◆ распоряжение финансовыми средствами и прочим имуществом биржи, контроль за расходованием средств правления биржи;

◆ представительство биржи в государственных и иных организациях по всем делам биржи;

◆ создание необходимых подразделений биржи, функционирующих на общественных началах;

◆ реализация решений и постановлений общего собрания учредителей и членов биржи;

◆ осуществление контроля за соблюдением правил биржевой торговли ее участниками.

Решение биржевого комитета считается принятым, если за него проголосовало простое большинство присутствующих его членов.

В целях обеспечения организационно-хозяйственного функционирования биржи комитет создает в качестве исполнительного органа правление (дирекцию) биржи во главе с управляющим или генеральным директором биржи.

Правление биржи осуществляет следующие функции:

◆ организацию и ведение учета, подготовку установленной статистикой отчетности, хозяйственно-финансовое обеспечение деятельности биржи;

◆ приобретение и продажу имущества биржи и совершение иных юридических действий от ее имени по распоряжению биржевого комитета;

◆ осуществление приема на работу и увольнение сотрудников подразделений биржи, работающих по найму и не являющихся членами биржи;

◆ организация публикации биржевой коммерческой информации, рекламы деятельности биржи;

◆ создание необходимых структурных подразделений биржи;

◆ распоряжение финансовыми средствами и прочим имуществом биржи, выделенным правлению для обеспечения ее функционирования;

◆ организацию проверки соответствия стандартам образцов товаров, реализуемых или обмениваемых на бирже, проведение экспертизы, а в необходимых случаях — лабораторных анализов и контрольных испытаний;

◆ организацию оказания участникам биржевых торгов необходимых информационно-коммерческих, рекламных и консультационных услуг, обеспечение их необходимыми средствами оргтехники и связи;

◆ осуществление контроля за соблюдением участниками биржевых торгов, посетителями и гостями установленных биржевых правил.

Биржа формирует структурные подразделения — маклериат (торговый отдел), котировальную и арбитражную комиссии, а также иные органы, необходимые для ее работы. Контроль за деятельностью биржи осуществляет ревизионная комиссия, выбираемая общим собранием.

Специальные комитеты биржи занимаются совершенствованием процедуры торгов, разрабатывают типовые контракты, обеспечивают информацию о состоянии товарных рынков. Одной из главнейших структур биржи является расчетная палата, ведущая расчеты с членами биржи по результатам торгов. Крупные биржи имеют в своем составе постоянно действующие арбитражи для оперативного рассмотрения споров, связанных с биржевыми операциями.

Типовая структура товарной биржи приведена на рисунке.

В развитых странах с организационно-правовой точки зрения биржи подразделяются на публичные и частные.

Типовая структура товарной биржи

Публичные биржи курируются государственными и муниципальными организациями. Их деятельность регулируется законами и иными нормативными актами и носит открытый характер.

Публичные биржи распространены в европейских странах и по масштабам своей деятельности носят в основном региональный характер. Членами такой биржи в основном являются руководители крупных компаний. Сделки на них могут совершать как члены биржи, так и другие предприниматели. Финансирование работы бирж осуществляется за счет средств, полученных биржей от участников торгов в виде твердых сумм за участие в операциях, а также в форме установленного процента от стоимости совершенных сделок.

Частные биржи организуются, как правило, в форме закрытых акционерных обществ с ограниченным числом членов. Биржи работают на основании своих уставов, определяющих ее деятельность, структуру, порядок управления, состав действующих членов, порядок их выбытия и принятия новых. Члены биржи имеют свои брокерские конторы.

8.3. Виды биржевых сделок

Биржевая торговля как форма организованного оптового рынка подразделяется на рынки наличного товара, фьючерсный и фондовый рынки. В связи с этим на биржах могут совершаться следующие сделки.

Купля-продажа реального товара, т. е. такие сделки, которые предусматривают обязательную продажу товара после проведения торгов или немедленную передачу документов на право собственности на товар.

При осуществлении сделки на реальный товар продавец должен располагать товаром в наличии и предъявить его к поставке в срок, предусмотренный в биржевом договоре (контракте). При такой сделке продавец должен сдать товар на

биржевой склад и получить специальное складское свидетельство — ***варрант,*** оплатить страхование своего товара и его хранение на складе.

Когда истекает срок поставки, продавец передает варрант покупателю в обмен на чек (оплату), по нему он получает товар с биржевого склада.

При данном виде сделки срок исполнения поставки товара со склада покупателю определяется биржевыми правилами и обычно составляет от 1 до 15 дней.

Разновидностью сделки на реальный товар являются форвардсделки, или форвардные сделки, — сделки купли-продажи товара с отсроченным сроком его поставки (в данном случае оговаривается цена товара и срок его поставки). Иными словами, форвардные сделки, или сделки на срок, предусматривают поставку реального товара в будущем.

Фьючерсные сделки предусматривают проведение торгов без обязательной последующей поставки товаров. Это продажа еще не произведенного товара или физически отсутствующего в момент заключения сделки. Фактически происходит акт купли-продажи права на будущий товар. Иначе говоря, это сделка купли-продажи стандартных контрактов.

Хеджирование — операции на фьючерсных биржах, позволяющие страховаться от неблагоприятных изменений цен.

Покупка на фьючерсном рынке сопровождается хеджированием. Хеджинг является важным инструментом снижения рисков для производителей, переработчиков и продавцов. Например, продавцом является фермер, имеющий поле овса. Он не знает, по какой цене будет продаваться овес на рынке осенью после сбора урожая. Чтобы быть уверенным в сбыте овса, фермер продает его на бирже по установленной цене (фиксированной цене) и, уже ориентируясь на эту цену, будет строить свои дальнейшие планы.

В свою очередь, покупатель овса — производитель овсяных хлопьев, зная, сколько ему предстоит заплатить за овес, соответствующим образом будет строить свои производственные планы. Производитель в данном случае не бу-

дет беспокоиться о возможном повышении цен на овес. Таким образом, хеджинг дает бизнесмену определенную ценовую уверенность и возможность заниматься своими делами, не заботясь о возможных ценовых изменениях.

При заключении фьючерсной сделки в контракте оговаривается цена товара и сроки его поставки. Сроки поставки определяются специальными принятыми на бирже стандартами (правилами).

Однако на товарных биржах большое количество фьючерсных сделок носит спекулятивный характер. В этих случаях целью фьючерсной сделки является получение разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения срока контракта. Таким образом, фьючерсная спекулятивная сделка осуществляется с целью получения прибыли в условиях колебания цен. Выделяют различные виды спекулятивных операций. Один из них тот, при котором покупатели (спекулянты) скупают биржевые контракты с целью их последующей перепродажи по более высокой цене. Этот вид спекуляции называют игрой на повышение цен, а спекулянтов, играющих на повышение, — "быками". Другой вид спекуляции — игра на понижение цен. Спекулянты продают биржевые контракты с целью последующего их откупа по более низким ценам. Таких спекулянтов принято называть "медведями". Фьючерсные сделки данного типа получили широкое распространение на фондовом рынке.

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

У нас в стране в начальный этап перестройки (1991—1992 гг.) товарные биржи создавались как биржи реального товара. Однако в дальнейшем они стали осуществлять фьючерсную торговлю наряду с торговлей наличным товаром. Например, на Московской товарной бирже фьючерсные сделки занимают свыше 90% общего оборота. Сейчас в России в основном уже сформировался фондовый рынок, на котором осуществляется биржевая торговля ценными бумагами (акция-

ми, облигациями, векселями, депозитными сертификатами и т. п.) отечественных предприятий. Торговлю ценными бумагами ведут Российская биржа, Московская биржа, Московская центральная фондовая биржа, Центральная российская универсальная биржа, Московская межбанковская валютная биржа. Фондовые биржи функционируют и в некоторых регионах — Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке.

8.4. Организация торговых операций на бирже

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

Брокер — биржевой посредник между продавцами и покупателями по осуществлению торговых операций по приобретению, продаже и обмену товаров на бирже. Брокеры выступают как представители (работники) брокерских фирм, компаний, контор или в качестве независимых лиц.

Продавцы (владельцы товаров) не позднее установленного срока до торгов дают брокерам, действующим на бирже самостоятельно или через брокерские конторы, обслуживающие биржу, поручения о продаже их товаров. Поручения оформляются в письменном виде. При этом брокер должен иметь доверенность на право действия от имени продавца. Взаимоотношения между клиентами (продавцами и покупателями) и брокерскими конторами могут регулироваться специальными договорами на брокерское обслуживание. Брокерские конторы не позднее установленного биржей срока до начала торгов подают на биржевой информационный канал заявку, т. е. предложение о продаже определенного товара.

Глава 9. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах)

9.1. Сущность и виды торгов

Статья 447 ГК РФ предусматривает, что договор, если иное не вытекает из его существа, может быть заключен путем проведения торгов. В этом случае договор заключается с лицом, выигравшим торги.

В качестве организатора торгов может выступать собственник вещи или обладатель имущественного права либо специализированная организация. Специализированная организация действует на основании договора с собственниками вещей или обладателями имущественных прав и выступает либо от их имени, либо от своего имени.

Торги проводятся в форме аукциона или конкурса.

Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу — лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Аукционы и конкурсы могут быть открытыми и закрытыми. В *открытом аукционе или конкурсе* может участвовать любое лицо. В *закрытом аукционе или конкурсе* участвуют только лица, приглашенные для этой цели.

Торги могут быть внутренними и международными.

Извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором не менее чем за тридцать дней до их проведения (ст. 448 ГК РФ). Извещение должно содержать сведения о времени, месте и форме торгов, их предмете и по-

рядке проведения, в том числе об оформлении сведения о начальной цене.

В случае, если предметом торгов является только право на заключение договора, в извещении о предстоящих торгах должен быть указан предоставляемый для этого срок.

Если иное не предусмотрено в законе или в извещении о проведении торгов, организатор открытых торгов, сделавший извещение, вправе отказаться от проведения аукциона в любое время, но не позднее чем за три дня до наступления даты его проведения, а конкурса — не позднее чем за тридцать дней до проведения конкурса. В случаях, когда организатор открытых торгов отказался от их проведения с нарушением указанных сроков, он обязан возместить участникам понесенный ими реальный ущерб.

Организатор закрытого аукциона или закрытого конкурса обязан возместить приглашенным им участникам реальный ущерб независимо от того, в какой именно срок после направления извещения последовал отказ от торгов.

9.2. Сущность и организационные формы аукционов

Аукцион (от лат. *auctio* — продажа с публичного торга) — способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и назначенном месте.

Аукционные торги — вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до предельного уровня исходя из платежеспособности присутствующих при продаже покупателей.

Этот вид торговли используется преимущественно для сбыта сравнительно ограниченного перечня товаров: пушнина,

предметы антиквариата, художественные изделия, лошади, изделия из драгоценных металлов и др.

Аукционы организуются предприятиями (фирмами), специализирующимися на их проведении, например акционерными обществами, кооперативами, ассоциациями и т. п. Аукционы могут проводиться и предприятиями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой организационной форме относят аукционы, проводимые биржами, салонами художников, музеями, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями и др.

В зависимости от порядка организации аукционы бывают *принудительные*, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок имущества и т. п., и *добровольные*, проводимые по инициативе владельцев товаров (имущества) с целью наиболее выгодной их продажи.

Аукционы также различаются по технологии проведения. При так называемом *согласном аукционе* торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатели делают к ней надбавки (наддачи) на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга. Другие аукционы ведутся с постепенным понижением первоначально названной, явно завышенной, стартовой цены (это так называемый аукцион с понижением цен, или голландский) до тех пор, пока один из покупателей не выразит согласия купить данный товар по этой цене.

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

При *негласном* (немом) торге покупатели подают аукционисту заранее условленные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение торга позволяет сохранить втайне имя покупателя.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. У нас в стране аукционной торговлей пушниной занимается Санкт-Петербургский пушной аукцион, торговлей племенными лошадьми — аукцион в Москве, Ростове-на-Дону, Пятигорске. Санкт-Петербургский пушной аукцион принимает на комиссию товары продавцов и из других стран. Покупателями товаров на этих аукционах являются преимущественно крупнейшие оптовые фирмы зарубежных стран.

В отличие от обычной продажи на аукционе исключается ответственность продавца за качество проданного товара.

9.3. Порядок проведения аукциона

Управление проведением аукциона осуществляется аукционным комитетом. В его состав включаются председатель (директор аукциона), коммерсант, юрисконсульт, эксперт, аукционист, бухгалтер.

Для приема товаров на аукцион продавцы должны оформить так называемое предложение по выдвижению товара на аукцион. В предложении указывается полное наименование товара, его краткое описание, характеристика потребительских свойств и качества, данные о количестве экземпляров, а также сведения о владельце.

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

Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества и вида по лотам (стандартная партия или

единица товара) и от каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивают номер, по которому он будет продаваться с аукциона. По завершении сортировки аукцион составляет аукционную ведомость, выпускает каталог с указанием номеров лотов, который рассылается возможным покупателям с приложением правил аукционного торга. *Обязательное условие организации аукциона* — заблаговременное предоставление потенциальным покупателям возможности ознакомиться с товарами. *Все товары, заявленные для продажи и внесенные в аукционную ведомость, должны быть предварительно выставлены для осмотра,* с тем чтобы потенциальные покупатели имели возможность до аукциона ознакомиться с подлинными экземплярами товаров, так как после продажи товара на аукционе никакие претензии к качеству не принимаются (кроме скрытых дефектов).

Аукционы заблаговременно оповещают продавцов (поставщиков) о сроках проведения торга. Для этого до начала аукциона, как правило, за 1,5—2 месяца, в прессе *помещаются рекламные объявления* с указанием условий, места и времени проведения торгов, количества и ассортимента предлагаемых к продаже товаров. Весьма эффективным средством информирования служат красочно оформленные рекламные щиты и транспаранты, располагаемые в местах проведения аукциона, на территории торговых предприятий, фасадах зданий, где проводится аукцион. На транспарантах, рекламных афишах указывают режим работы аукциона, дату и время проведения торгов, перечень принимаемых к продаже товаров, имущества и др. Наряду с этим может применяться радио- и телевизионная реклама, рассылка возможным покупателям рекламных брошюр-проспектов, рекламных листков и т. д.

Торги начинаются в заранее определенный день и час и проводятся в основном в специальном аукционном зале.

При гласном способе аукционист объявляет номер очередного лота, называет начальную цену и спрашивает: “Кто больше?” Если очередного повышения цены не предлагает-

ся, аукционист после троекратного вопроса “Кто больше?” ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему, назвавшему наивысшую цену.

Покупатель, желающий приобрести товар, поднимает сигнальную табличку, лицевая сторона которой обращена к аукционисту, и объявляет цену, превышающую стартовую. Аукционист повторяет каждую предложенную покупателями цену и называет место, откуда поступила цена. В тех случаях, когда из-за отсутствия интереса к данному лоту или по причине сговора покупателей не удается достичь намеченного уровня продажной цены, аукционист имеет право без объяснений снять лот с торга и выставить его позже снова. После окончания торгов по данному лоту покупатель оформляет аукционную сделку. Для оплаты купленного на аукционе товара бухгалтер выписывает товарный чек в двух экземплярах, в котором указывает наименование товара, номер информационной карты, номер лота, окончательную аукционную цену, сведения о покупателе, дату продажи. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего распределения аукционной выручки (разницы между стартовой и продажной ценами) между владельцем товара и организаторами аукциона.

Порядок распределения аукционной выручки предусматривается в аукционном соглашении.

В некоторых европейских странах применяются автоматизированные способы проведения торгов. Изменения цены в сторону повышения или понижения фиксируются покупателями с помощью электрических кнопок, подсоединенных к циферблатам, на которых отражается цена. Лот покупает тот, кто первый нажмет электрическую кнопку, останавливающую стрелку циферблата. Покупатель определяется по заблокированной горящей лампочке. Автоматизированные системы проведения аукциона позволяют существенно ускорить процесс проведения торгов.

9.4. Организация проведения конкурсов (тендеров)

Одним из методов размещения (выдачи) заказов на поставку товаров и подрядов на выполнение определенных работ является проведение конкурса или тендера (международного торга).

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

Суть конкурсных торгов кратко можно охарактеризовать следующим образом: покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар или услуги с заранее определенными характеристиками и после сравнения полученных предложений подписывает договор (контракт) с тем продавцом (поставщиком) или подрядчиком, который предложил наиболее выгодные для покупателя (заказчика) условия.

В современных условиях конкурсные торги являются распространенным способом размещения государственными организациями, а также предприятиями частного сектора заказов на поставку машин, оборудования, военной техники, крупных партий сырья, выполнение научных, проектных и изыскательных работ, сооружение промышленных и социальных объектов. Кроме заключения договоров купли-продажи и подряда, конкурсы могут применяться при заключении арендных и лизинговых соглашений, осуществлении инвестиционных и других проектов.

В нашей стране в период массовой приватизации государственной собственности конкурсные торги широко применялись государственными органами при продаже объектов государственной собственности, имущества и акций в частную собственность. В частности, одними из методов при-

ватизации являлись продажа по инвестиционному конкурсу и продажа по коммерческому конкурсу.

При продаже по *инвестиционному* конкурсу право приобретения акций по номинальной стоимости получает лицо, предложившее за это право максимальные инвестиции в развитие данного акционерного общества на наиболее благоприятных для последнего условиях.

При продаже по *коммерческому* конкурсу право приобретения акций получает лицо, предложившее за них максимальную цену и согласившееся выполнить определенные условия, установленные перед проведением конкурса.

Конкурсные торги подразделяются на внутренние и международные.

Международные торги (*tenders*) — способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, предполагающий привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по цене и другим коммерческим и техническим условиям).

Тендеры в современных условиях получили довольно широкое распространение. Они играют важную роль в поиске и отборе контрагентов для заключения сделок на поставку машин и оборудования, строительство объектов “под ключ”.

Наиболее часто торги как метод закупок применяются развивающимися странами. На их долю приходится до 80% общего числа проводимых в зарубежных странах тендеров на машины и оборудование.

В большинстве развивающихся стран действующее законодательство обязывает импортеров закупать за границей товары (в особенности оборудование), стоимость которых превышает определенную сумму, только через торги.

В зависимости от способа проведения различают торги открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные).

К участию в *открытых торгах* привлекаются все желающие фирмы и организации: как местные, так и иностранные. Путем открытых торгов в основном размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в *закрытых торгах* приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения. В основном это престижные, известные в данной области производства фирмы, имеющие большой опыт и хорошо технически вооруженные. Через закрытые торги размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные изделия и пр.

Организаторы торгов, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают *тендерные комитеты*, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты, представители администрации. Председателями тендерных комитетов, как правило, назначаются руководители организаций, производящих закупки.

Тендерные комитеты осуществляют всю организационную работу по проведению торгов. Они публикуют объявления о торгах, распространяют их условия между участниками, анализируют представленные предложения и выносят решения о победителе конкурсного торга, которому и передается заказ. Условия торгов, как правило, представляют собой отпечатанные типографским способом документы, содержащие порядок представления предложений, рассмотрения их тендерным комитетом и принятия решений о передаче заказов. Они включают технические и коммерческие условия контрактов, которые будут подписаны между заказчиками и выигравшими торги поставщиками, а также перечни специальных гарантий, которые должны представить участники торгов.

Информация о предстоящих торгах представляется поразному, в зависимости от вида торгов. При проведении открытых торгов в официальных, в основном в правительственных, органах печати (газетах, экономических журналах, специальных бюллетенях по торгам) помещаются объяв-

ления. В этих объявлениях содержатся лишь основные сведения о торгах, в частности наименование организации, проводящей торги, номер торгов, наименование и количество товара или объем работ, на поставку и выполнение которых объявлены торги, порядок и срок представления предложений и др. В объявлении указывается также, где могут быть получены подрядные условия, спецификации, чертежи и другие документы, в которых содержатся все необходимые сведения о торгах. Такие объявления публикуются за один или полтора месяца до дня проведения торгов. Крупные торги объявляются за два-три месяца. Информация в иностранных источниках, как правило, дается заблаговременно, что позволяет фирмам-экспортерам своевременно подготовить необходимые предложения.

Иностранные источники не только перепечатывают объявления о торгах из национальных бюллетеней, газет и журналов, но и публикуют информацию, которую они получают от торговых палат стран, проводящих торги, или от своих торговых миссий, представителей или консульства, а также от филиалов или агентских фирм, находящихся в странах, объявляющих торги.

При проведении закрытых торгов порядок информации другой. Извещения о предстоящих торгах получают лишь отдельные фирмы, которые либо хорошо известны организаторам торгов по ранее выполнявшимся заказам, либо являются широко известными и солидными фирмами в данной отрасли.

К установленному тендерным комитетом сроку закрытия торгов их участники готовят комиссионные, технические и коммерческие предложения. С целью сохранения коммерческой тайны участники торгов передают свои предложения в последние минуты перед закрытием торгов. После закрытия торгов участники не имеют права менять условия своих предложений и обязаны в случае получения заказа выполнить его строго в соответствии с представленными предложениями. Чтобы исключить возможность отказа участников

от своих предложений, условия торгов предусматривают обязанность претендентов предоставлять банковские гарантии серьезности предложений (*bid bond*) в размере 1—3% общей суммы предложения.

В день закрытия торгов тендерные комитеты организуют публичное вскрытие предложений. В присутствии всех участников торгов руководители тендерных комитетов вскрывают пакеты с предложениями, называют фирмы или составы консорциумов, подавших предложения, а также объявляют предложенные участниками цены. Такие торги называются *гласными*.

При проведении *негласных торгов* тендерные комитеты не производят публичного вскрытия предложений и не объявляют ни состава участников, ни предложенных ими условий.

Выбор поставщика и присуждение заказа могут последовать непосредственно после вскрытия и оглашения поступивших тендеров в тех случаях, когда речь идет о выборе предложения с самыми низкими ценами при аналогичных других условиях конкурентных предложений.

Однако чаще всего, в особенности при поставках оборудования, принятие окончательного решения о выборе поставщика и передаче заказа производится вышестоящей организацией через определенный период времени (иногда несколько недель или месяцев). Это объясняется прежде всего тем, что сравнение предложений, определение выгодности каждого из них требует известного времени: необходимо сравнить большое число технических показателей и учесть разнообразные коммерческие условия, охватывающие не только цену и срок поставки, но и длительность кредита, форму расчета, условия поставки и приемки товаров и др. В конкурсном отборе решающую роль могут играть не только цена и другие коммерческие условия, но и высокое качество производимых фирмой изделий (работ), наиболее приемлемые для заказчика сроки исполнения контракта, порядок выполнения работ, возможности привлечения в случае необходимости квалифицированных субпоставщиков или субподрядчиков.

Оферент (участник торгов), предложение которого принято, получает об этом соответствующее извещение. Остальные же оференты, как правило, не оповещаются о результатах торгов, но, направив соответствующий запрос в тендерный комитет, могут получить интересующую их информацию. В некоторых странах результаты торгов публикуются в специально выпускаемых бюллетенях или газетах.

В соответствии с условиями торгов во всех странах оферент, выигравший торги на оборудование, обязан внести залог в качестве гарантии выполнения заказа и всех условий поставки. Его величина, как правило, составляет от 5 до 10% стоимости заказа. После выполнения заказа гарантийный залог возвращается поставщику, причем способ этого возврата также может быть различным: либо целиком после поставки оборудования, либо частями по мере выполнения заказа (пропорционально поставкам). Организаторы торгов, выступающие после проведения торгов уже в роли заказчиков, имеют право использовать этот залог для покрытия отдельных претензий, возникающих в ходе выполнения заказа (в случае поставки некачественного оборудования, нарушения сроков поставки и т. п.).

Завершающим этапом проведения конкурсных торгов является подписание контракта с фирмой, выигравшей торги. Содержание такого контракта в основном аналогично обычному контракту купли-продажи. Однако иногда он может содержать некоторые специфические условия, касающиеся способов перевозки или использования торгового флота своей страны и др.

Заключение сделки по результатам торгов может производиться также путем принятия (акцепта) предложения оферента без последующего подписания обеими сторонами контракта.

Размещение заказов через торги дает значительное преимущество покупателям. Проведение торгов обостряет конкуренцию между поставщиками, а в случае участия в них консорциумов поднимает ее на уровень состязания союзов

крупнейших компаний. В результате такого обострения конкурентной борьбы заказы получают компании или консорциумы фирм, нередко пользующиеся экономической поддержкой своих правительств и имеющие возможность при участии в торгах предлагать на свои товары и услуги более низкие цены, обеспечивая тем самым получение прибыли за счет государственного стимулирования экспорта.

Несмотря на все сложности, связанные с участием в международных торгах, российские внешнеторговые компании накопили значительный опыт участия в таких торгах и используют этот метод работы на внешнем рынке при борьбе за получение заказов на машины и оборудование из промышленно развитых и развивающихся стран.

Глава 10. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах

10.1. Понятие об ассортименте, номенклатуре товаров, производственном и торговом ассортименте. Коммерческие требования к организации торговли ими

Ассортимент товаров — совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку (например, по сырьевому или потребительскому назначению).

В основу классификации товаров по сырьевому назначению положен признак однородности сырья, из которого изготовлены продукты. Так, например, по сырьевому признаку можно классифицировать такие товарные группы, как:

1) хлебобулочные изделия;
2) кондитерские изделия;
3) молоко и молочные продукты;
4) рыба и рыбные продукты;
5) хлопчатобумажные ткани;
6) шерстяные ткани и т. д.

По признаку потребительского назначения можно классифицировать такие изделия, как, например, строительные материалы, детские товары и т. д. Ассортимент строительных материалов комплектуется из товаров, вырабатываемых многими отраслями промышленности (лесной, цементной, стекольной, химической, металлообрабатывающей и др.). То

же самое можно сказать и о детских товарах (легкой, обувной, пластических масс, стекольной и другим отраслям промышленности).

В товароведении чаще всего классификация товаров строится по товарно-сырьевому признаку. Например:

1) товарная отрасль (швейные изделия, зерномучные товары, овощи, плоды, грибы, вкусовые товары, кондитерские товары, мясные, рыбные товары и т. д.);

2) товарная группа (мужская одежда, хлеб и хлебобулочные изделия, детская одежда и др.);

3) товарная подгруппа (сухарные изделия, пряники, печенье и т. д.);

4) отдельные разновидности товаров (сухой кофе, растворимый кофе, пряники мягкие, сухари с изюмом и т. д.).

Номенклатура товаров — означает простой перечень каких-либо товаров.

В коммерческой работе товары народного потребления подразделяют на производственный и торговый ассортимент.

Производственный ассортимент — это номенклатура товаров, выпускаемых промышленным или сельхозпредприятием.

Торговый ассортимент — номенклатура товаров, реализуемых в магазинах. В торговых предприятиях должен быть сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными промышленными и сельхозпредприятиями.

С этой целью происходит преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка товаров). Преобразование производственного ассортимента в торговый осуществляется в основном оптовыми торговыми предприятиями прежде всего по товарам сложного ассортимента. По некоторым продовольственным товарам (особенно скоропортящимся), а также непродовольственным товарам простого ассортимента процесс преобразования производственного ассортимента в торговый может осуществляться непосредственно в розничных торговых предприятиях. Таким образом, торговый

ассортимент — это перечень товаров, подобранных для реализации в розничной торговой сети.

Технический прогресс и рост потребностей людей вызывает к жизни все больше новых товаров, приводит к непрерывному расширению и обновлению их ассортимента. В торговле обращается свыше 1 млн разновидностей товаров, ассортимент которых постоянно расширяется и обновляется. По оценкам экспертов, ассортимент непродовольственных товаров через 5 лет наполовину обновляется, по технически сложным товарам обновление происходит еще более быстро — через 7—10 лет, обновление составляет 80—100%.

Например, обновление и расширение ассортимента за последние десять лет очень заметно по видеотехнике, компьютерам и связанным с этим оборудованием. Появился рынок в производстве видеокассет, компьютерного оборудования. Произошло большое обновление ассортимента в сфере благоустройства жилища и ведения домашнего хозяйства, оборудования, связанного с электрификацией быта, механизацией и автоматизацией домашних работ (кондиционеры, специальные электрочастотные печи для приготовления пищи, автоматические стиральные машины, электромоечные машины, микрокалькуляторы и т. п.).

Все эти колоссальные изменения ассортимента, его обновление, расширение должен учитывать коммерсант в своей торговой работе, предвидеть, прогнозировать и соответствующим образом готовиться к ним — своевременно регулировать ассортимент в магазинах, торговых складах, оптовых предприятиях.

Торговый ассортимент, с точки зрения организации коммерческой работы с ним, можно подразделить по ряду признаков на следующие виды.

1. Товары простого ассортимента — состоящие из небольшого количества видов или сортов (соль, сахар, спички, керосин, хозяйственное мыло, отдельные виды овощей, стекло оконное и др.).

2. Товары сложного ассортимента — имеющие в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным признакам (фасонам, размерам, расцветкам, ростам, моделям, рецептуре и т. д.), или, иначе говоря, в пределах одной группы насчитывают большое количество подгрупп, видов, наименований (продовольственные товары — кондитерские изделия, винно-водочные, консервы, вкусовые и значительную часть всех непродовольственных товаров).

В зависимости от частоты спроса, предъявляемого покупателями, товары подразделяются на товары повседневного, периодического и редкого спроса.

К товарам *повседневного* спроса относятся хлеб, сахар, молоко, соль, спички, мыло и некоторые другие. Эти товары являются предметами первой необходимости и приобретаются наиболее часто, ежедневно либо через несколько дней.

Товарами *периодического* спроса называются преимущественно промышленные изделия — одежда, обувь, головные уборы, ткани, трикотажные изделия, посуда и др., а также отдельные продукты питания (деликатесы, марочные вина и коньяки и т. п.), покупки которых населением производятся через более длительные промежутки времени.

Товарами относительно *редкого* спроса (срок службы которых превышает 5 лет) являются предметы длительного пользования, которые приобретаются населением наименее часто, эпизодически. К ним относятся мебель, телевизоры, радио, видеомагнитофоны, компьютеры, холодильные и стиральные машины, легковые автомашины, мотоциклы, картины и другие предметы искусства, ювелирные изделия.

Подбор ассортимента по указанным видам позволяет рационально организовать торговлю, разграничить между магазинами зоны обслуживания, более правильно разместить и построить торговую сеть. Так, например, товары повседневного спроса, простого ассортимента должны быть максимально приближены к населению, находиться от него в пределах пешеходной доступности.

Продажа товаров сложного ассортимента, периодического спроса сосредотачивается в крупных торговых предприятиях (универмагах, специализированных магазинах, супермаркетах, имеющих более широкую зону обслуживания).

Товары редкого спроса реализуются в небольшом количестве в специализированных магазинах или в магазинах элитного типа (магазинах-салонах, гипермаркетах и др.).

В коммерческой работе большое значение имеет учет сезонных колебаний спроса, в связи с чем выделяют "сезонные товары". Дело в том, что спрос населения на некоторые товары в течение года колеблется, резко возрастая или снижаясь в отдельные периоды. Сезонность вызывается либо условиями производства, либо особенностями потребления товара. С условиями производства связаны торговля овощами, фруктами, арбузами, дынями, дикорастущими ягодами, грибами и пр. Особенности потребления товара связаны с тем, что со сменой времени года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах, напитках.

В западноевропейских странах, США торговые предприятия (особенно универмаги) торгуют строго в соответствии с сезоном. Пока, например, не наступил весенний сезон, в магазине практически нет ни одного предмета весенне-летнего сезона (купальные принадлежности, летние головные уборы, летняя одежда, обувь и др.). Но с наступлением сезона все подчинено сезонной торговле.

Товары импульсивного спроса — это товары, которые зачастую приобретаются покупателем случайно, попутно, импульсивно, одновременно с другими основными товарами (например, носовые платки, футляры для мыла, мелкие хозяйственные вещи, шнурки, крем для обуви, детские книжки). Эти товары составляют основу так называемого сопутствующего ассортимента (в обувных магазинах — чулки, носки, шнурки, кремы для обуви; в магазинах и секциях белья — галстуки, запонки; в секциях и магазинах табачных изделий — спички, мундштуки, трубки, портсигары).

Включение в ассортимент магазина товаров сопутствующего спроса дает возможность увеличить товарооборот магазина и повысить качество обслуживания покупателей. Среди торгового ассортимента выделяют также **комплектные товары** — гарнитуры мебели, лыжи, сервизы посуды и многие технически сложные товары (холодильники, стиральные машины, телевизоры, компьютеры и др.). При построении ассортимента необходимо добиваться, чтобы в продаже были представлены все части и детали комплектных товаров.

На построение ассортимента торговых предприятий оказывает также влияние специфика спроса на отдельные товары, определяемые национальным составом населения. Эти изделия составляют так называемые товары национального спроса (например, национальные виды и сорта хлебобулочных и кондитерских изделий, ткани особых рисунков и расцветок, национальная одежда и др.). В соответствии с национальным составом населения надо включать в ассортимент товары национального спроса.

И наконец, модные товары.

Мода — непродолжительное, как правило, господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуре, в одежде, обуви, стиле жизни. Для модных товаров характерна смена форм и образов одежды, обуви, головных уборов, происходящая в течение сравнительно коротких промежутков времени. Мода оказывает сильное влияние на формирование ассортимента одежды, обуви, головных уборов. Быть одетым по моде является важным фактором жизни для многих людей, особенно молодых.

Появление моды особенно сильно выразилось в XVII в. во Франции, которая длительное время считалась законодательницей моды. И в настоящее время французские и некоторые западноевропейские страны имеют всемирно известные дома моделей, которые создают образы модной одежды. В России также создаются популярные дома моделей (Вячеслава Зайцева, Валентина Юдашкина).

10.2. Порядок формирования и регулирование ассортимента товаров на оптовых торговых предприятиях

Формирование ассортимента — процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей.

Необходимым условием бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами в установленном ассортименте — это создание оптимального ассортимента на торговых складах оптовых предприятий (оптовых фирм, объединений, ассоциаций). Формирование оптимального ассортимента на торговых складах является важной функцией коммерческих работников или коммерческих служб оптовых предприятий (баз).

Документом, устанавливающим ассортимент товаров для торгового склада, является ассортиментный перечень товаров. Ассортиментные перечни товаров разрабатываются для торговых складов на основе спроса оптовых покупателей (розничных торговых предприятий), чтобы обеспечить бесперебойное товароснабжение оптовых покупателей товарами в соответствии со спросом населения.

Ассортиментные перечни товаров для складов оптовых баз разрабатываются, как правило, в два этапа.

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

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

Разработанные ассортиментные перечни товаров для складов предприятия должны подвергаться корректировке с учетом изменений покупательского спроса, выпуска промыш-

ленностью новых товаров, результатов закупок на оптовых ярмарках и других факторов.

Главная цель создания обязательных ассортиментных перечней для складов торговых баз — контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

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

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

Контроль за наличием на оптовом предприятии товаров в соответствии с ассортиментным перечнем осуществляют товароведы-коммерсанты. Для этой цели используются карточки количественно-суммового учета, которые сведены в картотеки для каждой товарной группы. Картотеку рекомендуется разделить на три части. В первой устанавливаются карточки на товары, запасы которых имеются в необходимом количестве, во второй — карточки на товары, запасы которых находятся на исходе, и в третьей — карточки на товары, отсутствующие в данный момент на складах базы.

Для большей наглядности целесообразно использовать карточки различных цветов: например, зеленый — для учета достаточных товаров, белый — для учета остальных товаров.

Оптовые торговые предприятия должны осуществлять контроль за ассортиментом товаров не только на собственных складах, но и в обслуживаемой розничной торговой сети.

С этой целью коммерческие работники оптовых предприятий выезжают к своим покупателям, предлагают товары, имеющиеся на складах, оказывают консультационные услуги по вопросам продажи тех или иных товаров, рекламе этих товаров и методам стимулирования продаж.

Изложенный выше метод контроля за ассортиментом является самым простейшим и может быть использован на небольших оптовых предприятиях. В большинстве же случаев необходимо использование автоматизированных рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с соответствующим программным обеспечением.

10.3. Управление товарными запасами на торговых складах

Формирование ассортимента товаров тесно связано с образованием, хранением и управлением товарными запасами.

Что понимается под управлением товарными запасами?

Это система мероприятий, направленных на установление и поддержание оптимального объема и структуры запасов для бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами в необходимом количестве и ассортименте.

Основная задача управления товарными запасами — не допустить перебоев в товароснабжении и избежать затоваривания. При этом необходимо ускорять оборачиваемость товарных запасов, сокращать издержки на их формирование и хранение. Управление товарными запасами на оптовых складах предусматривает:

- нормирование товарных запасов;
- оперативный учет запасов и контроль за их состоянием;
- регулирование товарных запасов.

Нормирование товарных запасов осуществляется различными методами (опытно-статистический метод, метод технико-экономических расчетов, экономико-математическое моделирование и др.). Вопросы методики нормирования товар-

ных запасов изучаются в курсе "Экономика предприятия". Оперативный учет и контроль за состоянием товарных запасов — важный элемент коммерческой работы с товарами на торговых складах.

На торговых складах оборачиваются десятки и сотни тысяч наименований товаров. Поэтому наладить систематический учет и контроль за каждой ассортиментной позицией дело сложное, особенно если это делается ручными или маломеханизированными способами. Большая номенклатура товаров на оптовых складах и вследствие этого огромные информационные потоки настоятельно требуют широкого использования компьютерной техники и технологии. Для этой цели необходимо создавать АСУ товарными запасами, использование компьютерной технологии позволяет ежедневно обеспечить коммерческих работников достоверной информацией об отклонениях запасов от нормативов по товарным группам, подгруппам, видам и разновидностям товаров.

На основе полученной информации о состоянии товарных запасов (отклонениях от нормативов) проводится их оптимизация и регулирование, т. е. принимаются и реализуются коммерческие решения по их нормализации. Вообще, отклонение товарных запасов от установленных нормативов в коммерческой работе нежелательно. Заниженные товарные запасы могут привести к дефициту товаров, перебоям в товароснабжении розничной торговой сети. Сверхнормативные товарные запасы приводят к замедлению товарооборачиваемости, увеличению товарных потерь, ведут к перегрузу складских площадей, ухудшению финансовых показателей. Поэтому нормализация товарных запасов является первостепенной задачей коммерческих работников.

Например, при снижении уровня товарных запасов коммерческий аппарат должен принять меры по дополнительной товарной закупке данных товаров, усилению контроля за выполнением поставщиками своих договорных обязательств и т. п. При возникновении сверхнормативных товарных запасов — осуществить меры по их уменьшению (ликвидации). К этим мерам, в частности, можно отнести:

◆ сокращение завоза от поставщиков данных товаров;

◆ активизацию их продажи (путем организации выставок-продаж, ярмарок, базаров и т. д.). Проведение широких рекламных мероприятий;

◆ маневрирование товарными запасами внутри оптовой фирмы (перемещение их от одних предприятий к другим), перемещение товарных запасов на региональном уровне через дилеров;

◆ усиление воздействия на предприятия промышленности — с целью улучшения качества товаров, обновления их ассортимента и др.;

◆ проведение работы по снижению цен, доступных для большинства населения;

◆ промышленную переработку некоторых продовольственных и непродовольственных изделий, пользующихся слабым спросом населения и т. д.

10.4. Основные факторы подбора и планирования ассортимента товаров в магазинах

На построение торгового ассортимента в розничных торговых предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, природно-естественных, специфических и других факторов.

К экономическим факторам относят: денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения; уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и группами товаров; объем и состав неторварного поступления продуктов питания в семьи за счет личных подсобных хозяйств; степень обеспеченности населения предметами длительного пользования.

Социальные факторы — социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; уровень образования и культурного развития людей; исторические традиции, праздники, национальные обычаи народа; мода и др.

Демографические факторы: изменения численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания; размеру и составу семьи.

Природно-естественные факторы: климатические условия, продолжительность времен года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т. д.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся тип и размер магазина, его специализация, техническая оснащенность, условия товароснабжения (наличие стабильных источников, отдаленность, вид поставщика), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия, наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина. При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает более высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях — известной консервативностью.

Потребитель привыкает к определенным видам продуктов (сортам хлеба, сыра, масла, кондитерским изделиям и т. д.), поэтому важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.

При формировании в розничной торговой сети ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости.

В случае отсутствия в продаже нужного продукта или неудовлетворительного качества предложенного товара покупатель, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой продукт с аналогичной пищевой ценностью. Особенно это касается товаров одной группы, но существует и межгрупповая взаимозаменяемость: мясо можно

заменить рыбой, картофель — крупами, макаронами и т. д. Кроме того, на продовольственные товары спрос носит комплексный характер, т. е. одновременно приобретаются продукты, дополняющие друг друга, например мясо, жиры, овощи, хлеб, молоко, чай, сахар, печенье и т. д. Это следует учитывать при формировании ассортимента продовольственных товаров. На спрос и потребление многих товаров оказывает влияние сезонность их производства (молочные продукты, мясо, овощи, фрукты и др.) либо особенности потребления товара (со сменой времен года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах, напитках). Вследствие этого происходит неравномерность потребления продовольственных товаров в течение года и спрос переключается на товары их заменяющие. Например, в зимний и весенний периоды увеличивается спрос на овощные и фруктовые консервы, заменяющие свежие плоды и овощи; летом в условиях обилия овощей, ягод и фруктов резко снижаются объемы продаж круп и макаронных изделий и т. д. Проблема сглаживания сезонности в потреблении пищевых продуктов решается в известной степени путем создания сезонных запасов соответствующих товаров, что также следует учитывать при формировании ассортимента. При современном ритме жизни резко увеличивается спрос на полуфабрикаты, концентраты, кулинарные изделия, т. е. на продукты, максимально подготовленные к употреблению при небольшой термической обработке. Ассортиментная политика в розничной торговой сети — важная часть коммерческой стратегии в розничной торговле.

Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и о снятии товаров с продажи. Фирмы — изготовители и поставщики товаров — постоянно обновляют номенклатуру своей продукции, стремясь получить все новые и новые прибыли. Ассортимент же есть часть розничной стратегии и оружие в конкурентной борьбе, и уже одно это предполагает его непрерывное и динамичное изменение. В некоторых случаях

необходимость исключения определенного товара из ассортимента совершенно очевидна. Однако часто подобное решение более или менее произвольно; тогда непременно следует учитывать критерий рентабельности в его широком понимании, т. е. задаваться вопросом: как исключение из ассортимента того или иного товара отразится на общей прибыли, получаемой товарным отделом в целом?

Ассортиментная политика магазина предполагает знание жизненных циклов производства и реализации товаров, без которого нельзя правильно управлять торговым ассортиментом.

Жизненный цикл товара

Многие товары предназначены для продажи в течение лишь ограниченного срока: меняются потребности и вкусы покупателей, меняются технологические возможности промышленности. Товары стареют как технически, так и морально, психологически. Представление о жизненном цикле товара исходит из того, что любой товар проходит определенные стадии, этапы, фазы развития: стадию внедрения товара на рынок, стадию роста, стадию зрелости и, наконец, стадию устаревания. С этими стадиями связаны три очень важные особенности и характеристики.

1. Скорость прохождения через стадии жизненного цикла для разных товаров неодинакова. Одни товары очень быстро пробегают весь цикл, другие медленно проходят через каждую стадию; есть и такие товары, которым так и не удается от стадии внедрения перейти к стадии роста.

2. Прибыль, получаемая от продажи единицы товара, неуклонно увеличивается на протяжении стадии роста, а где-то на стадии зрелости она начинает уменьшаться в результате давления, оказываемого конкурентами. В конце стадии зрелости увеличение объема реализации почти всегда обгоняет увеличение прибыли.

3. Политика и тактика розничной организации применительно к торговле определенным товаром различны и зависят от того, на какой стадии жизненного цикла этот товар включен в ассортимент.

Торговые характеристики товара на протяжении его жизненного цикла в общем виде представлены на **рис. 10.1.**

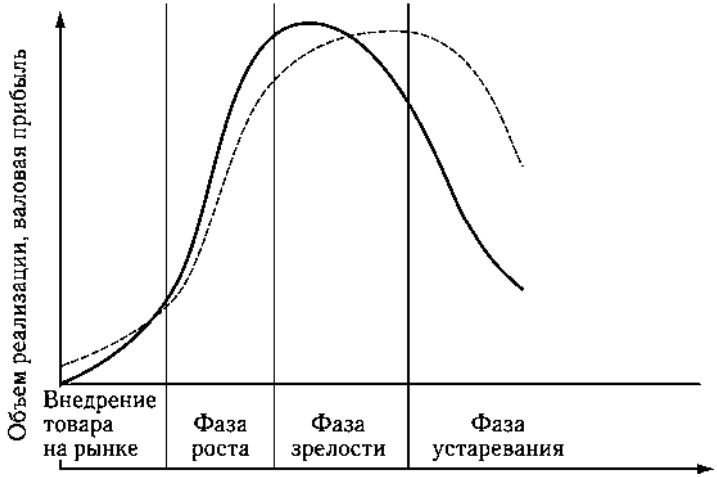


Рис. 10.1. График жизненного цикла товара:

——— — валовая прибыль, получаемая при продаже единицы товара;

– – – – — объем реализации

На **стадии внедрения** товаров торговля ими зачастую бывает убыточной и розничная организация принимает на себя большой риск, выбрасывая на рынок новый товар; розничные цены на этой стадии, как правило, высокие и товар может продаваться лишь в немногих магазинах. Другие магазины в этот период тоже экспериментируют с новым товаром, однако с очень небольшими его партиями. Но вот начинает расти спрос, товар продается все шире и шире, усиливается рекламная деятельность, направленная на его про-

движение. Проходя стадию зрелости, товар постепенно становится чувствительным к цене, в этот период данный товар иногда начинают продавать и по сниженным ценам. А когда продукт вступает в стадию устаревания, его или вообще исключают из ассортимента, или отправляют в подвальные помещения, где продается различное уцененное старье.

Большинство розничных магазинов включают в ассортимент товары, находящиеся на стадии роста или зрелости. Однако стратегия и образ других магазинов диктуют иную линию поведения; некоторые магазины предпочитают закупать и включать в свой ассортимент больше товаров, находящихся еще на стадии внедрения. Особенно это относится к модным, престижным магазинам, которые дорожат репутацией новаторов и в своем образе подчеркивают: "У нас всегда последний крик моды". К таким розничным предприятиям относятся, в частности, магазины модной (и дорогой) одежды, салоны, дома моделей. Есть и магазины, которые стремятся включать в ассортимент товары, находящиеся в стадии зрелости и даже устаревания. Представители этих магазинов выискивают такие товары, закупают их у промышленности и оптовых торговцев по льготным ценам и именно на торговле ими строят свое розничное предложение.

На стадии внедрения, как правило, стремятся закупать сравнительно небольшие партии товаров, причем у хорошо известных поставщиков, которые всегда отличались добросовестностью и готовностью сотрудничать. Но при этом выбирают таких поставщиков, которые в случае успеха товара смогут поставлять его в достаточных количествах.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема реализации, возрастанием прибыли; товар начинает предлагать все большее число поставщиков. На этой стадии коммерсанты должны стремиться к следующему:

◆ снабжать магазины большими партиями товара и притом различных разновидностей (например, разных цветов);

◆ искать новых поставщиков, чтобы за счет более широкого круга источников снабжения обеспечить непрерывный завоз товара в магазины;

◆ организовывать быстрый завоз через короткие интервалы времени (поскольку завозят товары поставщики, закупщик настаивает на такой организации при заключении договоров);

◆ установить надежный контроль за всеми источниками снабжения (за вновь появляющимися поставщиками), чтобы была возможность систематически оценивать новые предложения и принимать лучшие из них;

◆ сосредоточить в магазинах достаточные запасы нового товара, чтобы полностью исключить случаи, когда его нет в наличии.

Но вот товар вступает в стадию зрелости. Темп роста объема его реализации начинает замедляться. Конкуренция становится более острой, цены на товар снижаются, валовая прибыль, получаемая при его продаже, становится все меньше и меньше. В такой ситуации руководитель, ответственный за формирование ассортимента, должен предпринять следующее:

◆ потребовать у поставщиков снижения оптовых или закупочных цен;

◆ начинать отказываться от услуг слабых поставщиков и внимательно следить за льготными ценами и иными преимуществами, которые другие поставщики теперь уже стремятся предоставить при продаже этого товара;

◆ стараться свести объем товарных запасов к минимально необходимому, с тем чтобы в данном товаре оказались "связанными" как можно меньшие финансовые средства;

◆ стремиться извлечь пользу из тех усовершенствований товара и его упаковки, которые осуществляют ведущие поставщики.

На последней стадии, в ***фазе устаревания***, товар дает все меньший и меньший вклад в общую прибыль товарного

отдела или магазина в целом. Промышленность начинает снимать товар с производства, поставщики перестают его предлагать. На этом этапе руководителям розничной торговли рекомендуется:

◆ еще и еще раз пересмотреть требуемые объемы товарных запасов;

◆ распродать остатки запасов;

◆ проанализировать всю "торговую биографию" товара на протяжении его жизненного цикла.

Жизненный цикл модных товаров

В розничной торговле принято относить товары к одному из двух классов — к товарам основного ассортимента или к товарам модного ассортимента. Товарами основного ассортимента считаются те, с которыми потребитель не связывает представления о модности, современности. Это товары, необходимые буквально всем, а потому и пользующиеся постоянным устойчивым спросом. Товары основного ассортимента являются как бы унифицированными; если они и изменяются, то чрезвычайно медленно.

Особенностью товаров модного ассортимента (или модных товаров) является то, что их фасон, цвет, дизайн, стиль и другие характеристики меняются быстро и резко. Всем известна изменчивость моды — этого сложного явления, которое пытаются понять социологи, психологи, экономисты, но еще далеко не поняли и не объяснили. Мы не будем рассматривать их гипотезы. Для управления розничной торговлей достаточно знать, что мода — это объективное явление, она изменчива, малопредсказуема и обладает некоторыми уже выявленными характеристиками. Например, установлено, что основные мотивы модной женской одежды циклически повторяются через каждые 30—40 лет. Впрочем, руководителей торговли больше интересуют не эти длительные периоды, а жизненные циклы отдельных модных товаров. Характер таких циклов подчиняется тем же общим закономерностям, что и жизненный цикл любых товаров (**рис. 10.2**).

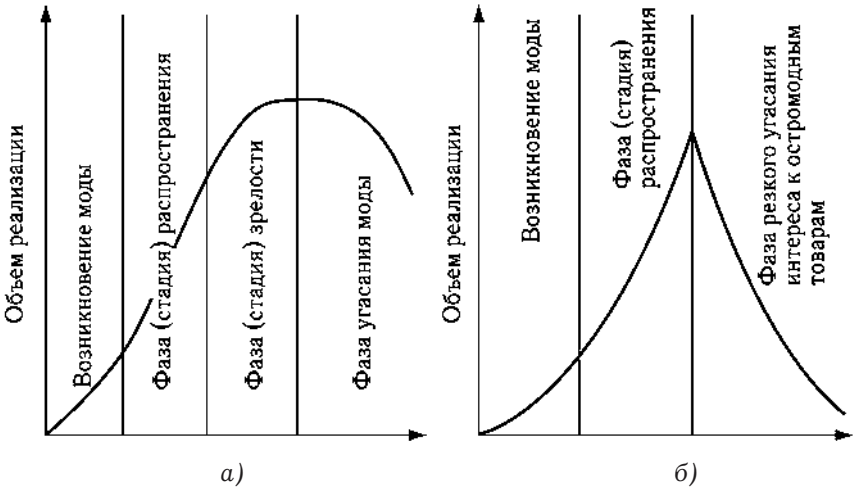


Рис. 10.2. Жизненные циклы моды:
а — типичный жизненный цикл моды;
б — жизненный цикл остромодных товаров

Но есть еще один подкласс — остромодные товары. Пристрастие к таким товарам быстро охватывает все слои населения наподобие всеобщего поветрия — оно носит почти эпидемический характер; затем интерес стремительно угасает (в американской торговой терминологии остромодные товары называются причудами, а увлечение ими иногда, в отличие от моды, называют "массовым чудачеством").

Эти особенности остромодных товаров в полной мере отражены на **рис. 10.2, *б***.

Исследователи отмечают, что имеется четкая тенденция перехода некоторых признаков модных товаров и на товары основного ассортимента. Ныне есть модные автомобили и модная одежда, модные дома и мебель, холодильники и т. д. Так, домашние холодильники потребители часто покупают не потому, что их старый холодильник отслужил свой срок, технически устарел, стал хуже работать, а из-за того только, что на рынке появился новый, модный дизайн.

Чтобы успешно торговать, непременно нужно учитывать специфику модных (тем более остромодных) товаров, их жизненные циклы, особенности распространения моды. Следует ориентироваться и на социально-психологические аспекты следования моде. Например, розничные предприятия, специализирующиеся на торговле товарами массового спроса, реализуемыми по умеренным ценам, не могут брать на себя внедрение на рынок новых модных товаров. Одна из основных причин этого состоит в том, что их целевые рынки (контингент потребителей, пользующихся услугами этих магазинов) привыкли подражать моде, следовать ей, а вовсе не играть роль лидеров, законодателей мод. Убедительным рекламным аргументом при обращении к этому целевому рынку является утверждение, что данные товары теперь модны.

Есть торговые фирмы, целевые рынки которых не могут себе позволить покупать товары, пик моды на которые уже прошел. Они не имеют материальных возможностей приобретать и просто устаревшие товары, а ищут давно вышедшие из моды и уцененные, даже перенесенные из торговых залов в подвальные помещения. Из всего сказанного следует, что есть категории магазинов, подходящих для торговли модными товарами на всех стадиях их жизненного цикла.

Возможно, сбыту многих товаров — готового платья, обуви, автомобилей, бытовых электроприборов — мода способствует больше, чем любой другой взятый в отдельности единичный фактор. Множество товаров люди покупают не потому, что имеющиеся у них вещи перестали быть полезными, функционально устарели, а только лишь потому, что они устарели морально; для многих товаров это и означает — вышли из моды. Поэтому любая розничная стратегия должна предусматривать определенную линию поведения при торговле модными товарами. Во многих случаях мода разрабатывается и внедряется планово, по заранее разработанным программам.

Если же мода зародилась вне данной организации, то по крайней мере необходимо пристально следить за ее распространением и изменениями.

10.5. Порядок формирования, регулирования и контроля ассортимента товаров и товарных запасов в магазине

Формирование (комплектование) торгового ассортимента магазина — серьезная и ответственная коммерческая работа. Она требует знания состава населения, обслуживаемого магазином, потребностей, его покупательной способности, знания моды, учета климатических, сезонных и национальных особенностей (см. предыдущий раздел). Процесс формирования ассортимента товаров в магазине складывается из трех этапов.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль, специализация, тип, расположение, зона обслуживания). Эта работа проводится на основе маркетинговых исследований целевого рынка.

На втором этапе формирования ассортимента производятся расчеты структуры группового ассортимента, т. е. определяются количественные соотношения отдельных групп товаров (удельные веса отдельных товарных групп в общем товарообороте магазина).

Структура определяется посредством аналитических расчетов — анализа объема и структуры товарооборота за прошлый период, состояния спроса и конъюнктуры торговли, ожидаемого поступления и т. д.

Например, для продовольственного магазина аналитический расчет показал следующую структуру группового ассортимента:

1. Гастрономические товары — 40% товарооборота.
2. Бакалейные товары — 15% товарооборота.
3. Кондитерские изделия — 7% товарооборота.
4. Винно-водочные изделия — 15% товарооборота.
5. Хлебобулочные изделия — 5% товарооборота.

и т. д.

Итого 100% товарооборота магазина.

На третьем, заключительном этапе определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент, т. е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы. Это наиболее ответственный этап, так как требует хорошего знания покупательского спроса, ассортимента товаров, вырабатываемого промышленностью; расчетным путем это сделать практически невозможно, так как включение в ассортимент магазина тех или иных видов и сортов, разновидностей, фасонов, моделей, ростов и т. д. товаров требует хорошего знания покупательского спроса и ассортимента вырабатываемых промышленностью товаров.

Начиная с 70-х гг. XX в. формирование торгового ассортимента стало осуществляться не только по товарно-групповому принципу, но и по признаку потребительского назначения товаров. Имеется в виду принцип удовлетворения комплексного спроса какой-либо группы покупателей (например, женщин, мужчин, детей, молодежи, спортсменов, туристов и т. п.) или удовлетворения определенной, иногда узкой потребности (товары для домашнего хозяйства, дома, приусадебного хозяйства, товары для досуга, товары для шитья и рукоделия, косметика и средства гигиены и др.).

Сущность этой системы состоит в том, что в торговом зале магазина все товары предлагаются не по отдельным товарным группам (например, “Готовая одежда”, “Ткани”, “Галантерейные товары” и т. д.), а по товарным комплексам, объединяющим как основные, так и сопутствующие товары. Так, например, вместе с верхней одеждой предлагаются головные уборы, шарфы, рубашки, галстуки. Такое построение ассортимента характерно для некоторых универмагов потребительской кооперации.

Так, например, примерный ассортиментный перечень товаров для этих универмагов предусматривает следующие виды потребительских комплексов:

1. Товары для мужчин.
2. Товары для женщин.
3. Товары для детей.

4. Косметика и средства гигиены.
5. Сувениры, часы, ювелирные изделия.
6. Товары для досуга.
7. Товары для письма и учебы.
8. Товары для спорта, туризма и путешествий.
9. Товары для шитья и рукоделия.
10. Товары для дома.

В составе потребительских комплексов выделяются микрокомплексы. Так, например, в комплексе "Для женщин" выделяются микрокомплексы "Модная одежда", "Одежда для молодежи" и др. Микрокомплексы, в свою очередь, могут подразделяться на мини-комплексы (например, "Детская одежда": для детей от 1 года до 3 лет, дошкольников от 3 до 6 лет, школьников младшего возраста от 6 до 10 лет, школьников — от 10 до 14 лет.

Нетрудно заметить, что при традиционной специализации отделов и секций, для того чтобы купить товары для ребенка, нужно посетить отдел обуви, затем отдел одежды, культтоваров, игрушек и т. д.

Для покупателей намного удобнее, когда все товары, предназначенные для детей, сгруппированы в одном месте. Это способствует увеличению товарооборота, создает удобство для покупателей и заставляет коммерческих работников проявлять больше внимания к завозу в магазины широкого ассортимента товаров.

Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, утверждены постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55. Торговое предприятие обязано иметь утвержденный ассортиментный перечень товаров, действующие санитарные и ветеринарные правила и другую нормативно-техническую документацию и соблюдать установленные в них требования.

Работники магазинов должны постоянно, систематически контролировать полноту и стабильность ассортимента. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого вы-

бора их разновидностей, а под стабильностью — постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают путем отношения фактического количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже, к количеству разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина:

$$К_{п} = \frac{Р_{ф}}{Р_{н}},$$

где $К_{п}$ — коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату;

$Р_{ф}$ — фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки;

$Р_{н}$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем (нормативом).

На полноту ассортимента товаров в магазинах влияют многие факторы, причем нередко случайные (например, задержка поставщиками отгрузки товаров, нарушение графика завоза и т. п.). Для нивелирования воздействия случайных факторов и более правильной оценки товарного ассортимента его полноту целесообразно определять за отдельные периоды по данным нескольких проверок ассортимента магазина. Получаемый при этом показатель носит название *коэффициента устойчивости* (*стабильности*) *ассортимента*. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$К_{уст} = \frac{Р^{1}_{ф} + Р^{2}_{ф} + \ldots + Р^{n}_{ф}}{Р_{н} \cdot n},$$

где $К_{уст}$ — коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

$Р^{1}_{ф}$, $Р^{2}_{ф}$, ..., $Р^{n}_{ф}$ — фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$Р_{н}$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n — количество проверок.

Коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента можно рассчитывать как по всему товарному ассортименту, так и по ассортименту товаров отдельных товарных групп или потребительских комплексов. При этом учитываются только те товары, которые предусмотрены для магазина ассортиментным перечнем.

Числовое значение коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. При этом чем ближе эти показатели к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, лучше формируется.

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

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

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

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

Управление товарными запасами в магазинах должно в первую очередь начинаться с их учета.

Учет товарных запасов должен быть налажен как в стоимостном выражении, днях продажи, так и в физическом выражении — в штуках, единицах, массах, упаковках. Необ-

ходимо также уметь управлять этими "физическими" запасами. Поскольку потребитель покупает упаковки, штуки, массы и объемы, запас должен быть так сбалансирован, чтобы потребитель мог приобрести нужные ему товары в удобном виде (расфасовке, упаковке и пр.). Учет физического товародвижения, сбор информации о продаже конкретных наименований товаров значительно сложнее, чем получение данных в стоимостных показателях. Между тем руководителям торговли просто необходимо знать, какие фасоны, размеры, расцветки пользуются спросом, а какие нет. В небольших магазинах сбор подобных данных не представляет труда, но на крупных розничных предприятиях с их чрезвычайно широким ассортиментом и огромными товарными массами необходимо предусматривать специальные — иногда весьма сложные — системы сбора такой информации.

В любом случае *непременная предпосылка управления товарными запасами — учет реализации по возможно более дробным товарным группам*. Основным техническим средством решения этой задачи является применение, например, в узлах расчета магазинов таких контрольно-кассовых машин, которые могут аккумулировать и выдавать расчлененные итоги (во многих крупных магазинах кассовые аппараты соединены с ЭВМ, образуя внутримагазинную АСУ, в число функций которой входит и управление товарными запасами).

Современные контрольно-кассовые машины способны выдавать весьма детализированную информацию. Скажем, реализацию мужских рубашек можно регистрировать (а затем обобщать и анализировать) раздельно по таким категориям, как вид ткани (3 признака), цена (4 признака диапазона цен), фасон (3 признака), цвет и пр. Каждый признак вводится нажатием соответствующей клавиши кассового аппарата. Магазины, где ассортимент очень широк, часто таким способом регистрируют реализацию особенно быстро оборачивающихся и важных для них товаров.

Детализированный учет продажи товаров остального ассортимента осуществляется с помощью отрывных пер-

форированных и других специализированных товарных ярлыков. Аналогичные системы управления предполагаются и для оптовых баз.

Чтобы управлять товарными запасами, необходимо в любой момент времени точно знать величину текущих товарных запасов в стоимостном выражении. На предприятиях, торгующих легковыми автомобилями, мебелью, бытовыми электроприборами длительного пользования и другими дорогими товарами, достаточно точные данные о текущих товарных запасах руководители могут получить из книг и документов бухгалтерского учета.

Но универсальные магазины, розничные и оптовые предприятия с преимущественно продовольственным ассортиментом и галантерейные магазины не в состоянии вести столь оперативный и подробный учет — их чрезвычайно широкий и разнообразный ассортимент сделал бы обширные бухгалтерские операции неоправданно трудоемкими и дорогостоящими. Поэтому они вынуждены время от времени производить инвентаризацию товарных запасов, т. е. фактически пересчитывать, перевешивать, перемерять все имеющиеся запасы товаров. Эта процедура очень дорогая и требует много времени; в результате инвентаризацию проводят сравнительно редко, а текущие товарные запасы определяют исходя из данных последней инвентаризации и данных бухгалтерского учета за последующий период.

По результатам инвентаризации нетрудно определить ориентировочный объем реализации за период между двумя инвентаризациями:

Товарные запасы по данным предыдущей инвентаризации +
+ товары, закупленные в период между инвентаризациями −
− товарные запасы по данным последней инвентаризации =
= объем реализации + поправки (уценка товаров, потери и хищения).

Исходя из наличия этих “поправок” результаты таких расчетов будут только ориентировочными.

Здесь следует подчеркнуть, что стоимостной учет чрезвычайно важен, и он ни в коей мере не может быть заменен учетом в физическом выражении — чрезвычайно эффективным инструментом. Оба вида учета дают возможность:

◆ выявить, какие именно наименования товара, товарные группы и целые категории товара пользуются наибольшим спросом. Это позволяет принимать обоснованные решения о заказе дополнительных партий товара или, напротив, об исключении товара из ассортимента;

◆ оптимизировать вложения капитала в товарные запасы. Следствием слишком больших запасов является уменьшение товарооборачиваемости, оборачиваемости капитала и уменьшение прибыли. Кроме того, это повышает и издержки обращения, так как хранение товаров требует определенных затрат;

◆ повысить обоснованность решений, принимаемых относительно закупки товаров. Зная, какими товарами предприятие располагает в данное время, и обладая информацией о темпах реализации различных наименований и разновидностей товаров, о спросе на них, коммерсанты имеют базу, на которой могут основывать свои решения относительно оптимизации ассортимента.

В принципе контроль за физическим товародвижением построен на тех же основах, что и за товародвижением в стоимостном выражении. Он предусматривает наличие списка или перечня всех товаров, входящих в ассортимент. С позициями этого списка и сопоставляются данные о реализации тех или иных товаров. В списке (а это, в сущности, не что иное, как документационная модель ассортимента) приводятся необходимые объемы запасов по каждой позиции и товарной группе, пороговый уровень (при уменьшении запаса до этого уровня необходимо заказывать товар для пополнения запаса), сроки поставки, темпы реализации и другие сведения.

ЭВМ оказывает неоценимую помощь в управлении товарными запасами как в отдельных предприятиях, так и в масштабе всей торговой фирмы. Например, в магазинах специализированные контрольно-кассовые машины выдают магнитные ленты, а также прочие носители информации, на ко-

торых записана информация о номере товарного отдела, сумме, виде и разновидности товара и т. д. По окончании торгового дня через ряд промежуточных устройств информация с этих магнитных лент вводится в ЭВМ; в машину вводится также информация с других носителей, с которых она считывается сканирующими устройствами или читающими автоматами. К утру следующего дня руководители торговли получают краткие справки об итогах продаж за предыдущий день, а затем и подробные отчеты по товарным отделам, секциям и закупщикам. Периодически (обычно еженедельно) ЭВМ выдает аналитический отчет, в котором объем реализации сопоставлен с имеющимися товарными запасами. Подобные аналитические отчеты машина может выдавать и по разовым запросам. Вводя в ЭВМ кодовые номера отдельных наименований товаров, можно получить подробные данные о движении их запасов и динамике реализации. В прежние времена в отсутствие ЭВМ анализировать реализацию товаров было очень трудно. Ныне же ЭВМ контролирует их движение и даже выдает предупреждение о необходимости снять товар с продажи или, наоборот, заказать дополнительную партию. Некоторые торговые фирмы экспериментируют даже в таком направлении: присваивают кодовые номера отдельным потребителям, оптовым покупателям, и по прошествии определенного времени ЭВМ выдает анализ покупательских привычек и структуры потребления. В некоторых АСУ ЭВМ печатает заказы на поставку товаров. Машинным способом успешно составляются прогнозы реализации на предстоящий период.

В настоящее время, например, уже появились продовольственные магазины с развитыми внутримагазинными АСУ. Ядром такого магазина является электронный кассовый терминал в узле расчета. В контрольно-кассовый прилавок встроено лазерное сканирующее устройство. Кассир-контролер одним скользящим движением проводит упаковку, единицу товара над окном, стекло которого лежит в плоскости прилавка. На упаковке, на этикетке, на ярлыке имеется графический символ универсального товарного кода (УТК), представляющий собой сочетание черных и белых штрихов различной толщины. Это сочетание отображает цифровой код

данного наименования товара, а каждому цифровому коду в памяти ЭВМ соответствуют разнообразные данные об этом товаре: цена, количество, сведения о поставщике и т. д. ЭВМ выдает требующиеся данные, и они — наименование товара (словом) и цена — печатаются на чеке. На световом индикаторе тоже показывается цена, и покупатель имеет возможность контролировать правильность расчета.

При продаже фруктов, овощей, мяса и т. п. товаров применяют весы типа "масса — цена — стоимость"; стоимость тоже печатается на чеке, и одновременно вся информация об акте продажи вводится в ЭВМ. Машина корректирует хранящиеся в ней данные о товарном запасе и объеме реализации. Она следит за уменьшающимися товарными запасами и готовит все необходимые сведения для заказа новых партий товара на пополнение запасов.

Технические средства для внутримагазинных и других торговых АСУ стоят недешево, но в настоящее время на рынке имеются различные типы и модели таких средств, которые отвечают требованиям и возможностям различных по величине организаций. В основном крупные предприятия стремятся иметь собственные ЭВМ. Но как мелким, так и крупным предприятиям предоставляется и альтернативная возможность: арендовать соответствующую аппаратуру.

Возможности крупных АСУ, охватывающих целые торговые сети, намного расширились с появлением ЭВМ коллективного пользования, доступ к которым осуществляется дистанционно. В подобных системах, как правило, ЭВМ устанавливают в главной конторе фирмы, а периферийное оборудование, в том числе и средства ввода/вывода, — на предприятиях, удаленных на сотни километров, что чрезвычайно облегчает централизованное планирование ассортимента и товарных запасов и управление ими в сочетании с децентрализованной закупкой и уточнением ассортимента с учетом локальных особенностей спроса.

Однако результаты, выдаваемые АСУ, целиком зависят от достоверности, надежности, подробности и своевременности информации, которой она оперирует.

Глава 11. Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров

11.1. Понятие, сущность и задачи рекламы

Широко используемый ныне термин "реклама" происходит от латинского слова *reclamare* — выкрикивать (в Древней Греции и Риме торговые объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

По своей сущности **реклама** — информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них. Кроме того, через рекламу могут распространяться сведения о лице, организации, произведении литературы, искусства и т. п. с целью их популяризации.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" дает следующее определение данного понятия: "Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке".

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Зарубежные авторы, как правило, также широко трактуют термин "реклама", однако в основном с точки зрения маркетинга. Например, по определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой "любую форму не-

личного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком" и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования"[1].

Широкое определение рекламы отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности, аккумулирующего знания многих областей: антропологии, искусства, поэзии, литературы, коммуникации, экономики, маркетинга, математики, психологии и т. д. В то же время широкое определение рекламы не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, объектом которой являются товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности **торговая реклама** — целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных, сопровождающих продажу этих товаров, видах услуг для привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на эти товары и услуги и увеличения объемов их реализации.

---

[1] *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — С. 511.

От обычных информационных рекламные сообщения отличаются тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать влияние на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть маркетинга, задача которого обеспечить бесперебойный сбыт произведенной продукции.

Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации) и потребления товаров, а также сообщать другие сведения о товарах и услугах. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, обманывать потребителей, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Реклама является важнейшей частью целенаправленной работы по сбыту товаров и формированию спроса покупателей.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего реклама несет в себе информацию, которая, как правило, представлена в сжатой, художественно выраженной форме, обеспечивающей тем не менее доведение до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важных фактов и сведений о товарах и услугах. При этом следует отметить, что если реклама всегда информация, то информация — не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Как отмечалось, торговая реклама занимает ведущее место среди других видов рекламы. Однако и другие виды рекламы имеют немаловажное значение для жизни людей. Во всем мире издавна широко используется, а у нас только с недавних пор, политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за определенных политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь в нашем обществе возрождается некогда процветавшая религиозная реклама, также осуществляемая с помощью своих собственных методов и приемов. Но есть нечто общее, объединяющее различные виды рекламы, — назначение любого рекламного сообщения, которое всегда сводится к побуждению людей к конкретному действию: выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в определенной культовой акции и т. д. Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации и "имиджа" — рекламного образа рекламируемого объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламного сообщения психологические особенности своих адресатов.

Однако во всех случаях реклама должна быть добросовестной, т. е. не должна вводить потребителей рекламы в заблуждение или наносить вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вредить чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягать на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Торговая реклама призвана оказывать помощь покупателю, информируя его о полезных свойствах товаров, способах их применения или рационального потребления. Реализация этой функции рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Кроме того, торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необхо-

димые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшими затратами времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

Не менее важно информирование населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, особенностях их деятельности.

В связи с этим торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость — соответствие сведений о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного сообщения, соответственно в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому кругу пользователей рекламы приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а ее объектом — потребитель. Соблюдение этого принципа предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также его эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы выражается в ее способности оказывать воздействие на гармоническое развитие личности, духовный рост человека, расширение его кругозора, укрепление здоровья, улучшение эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы означает, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен базироваться на тесной увязке эко-

номических, социальных и этических задач современного общества и его образа жизни.

В современных условиях применяются самые разнообразные средства рекламы, среди которых необходимо прежде всего выделить печатную рекламу, радио- и телерекламу, рекламу в прессе, аудиовизуальную, наружную, витринно-выставочную рекламу и другие ее виды. Специалист рекламного дела должен глубоко и профессионально знать все многообразие средств рекламы, технологию их использования, степень психологического воздействия тех или иных рекламных средств на людей, эффективность их применения в зависимости от конкретных условий деятельности и объекта рекламирования. Кроме того, в рекламной деятельности огромную роль играет знание специалистом рекламы методов и способов психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей. Таких способов очень много, но подробнее они будут рассмотрены ниже.

Как отмечалось ранее, в каждой конкретной социальной сфере рекламной деятельности — торговле, производстве, финансах, медицине, политике и т. д. — используются свои виды, средства и способы рекламы. В данной же работе рассматривается реклама в сфере торговли и поэтому ее следует рассматривать как торговую рекламу. В то же время основные методологические принципы и основы торговой рекламы имеют непосредственное отношение и к другим сферам рекламной деятельности.

Современный специалист рекламы в сфере товарного обращения должен обладать широким объемом знаний, умений и навыков в области нескольких дисциплин, изучаемых по специальности коммерция, — маркетинг, товароведение, психология, экономика, математика, коммуникация и т. д.

Эффективная рекламная деятельность тесно связана со знаниями товароведения продовольственных и непродовольственных товаров. Товароведные знания о потребительских качествах товаров позволяют оптимизировать рекламный процесс, обеспечить выбор наиболее точных и полных товаро-

ведных характеристик товаров, подчеркнуть их потребительские достоинства и преимущества.

Чтобы психологическое воздействие рекламы на человека было наиболее сильным и побудительным, рекламовед должен хорошо владеть знаниями психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психической деятельности человека.

Знание методов экономического анализа из курса экономики предприятия необходимо при расчетах экономической эффективности рекламы. Эти расчеты основываются на методике анализа динамики товарооборота торгового предприятия, расходов на рекламу, полученной прибыли в результате рекламной кампании.

Создание рекламы представляет собой сложный, творческий процесс, в основе которого лежат наблюдения, сравнения, результаты изучения мотивов поведения покупателей. Для создания средств рекламы привлекаются специалисты по разным видам искусства. Изобразительная реклама немыслима без участия художника, реклама по радио, телевидению и в кино — без актера, диктора, режиссера.

Рекламу в прессе создают авторы текста, редакторы, художники-графики.

В то же время реклама сама по себе не является самостоятельным видом искусства, хотя некоторые специалисты считают ее особым видом синтетического искусства. Реклама лишь использует законы кинематографии, графики, живописи и других видов искусства, создавая собственные формы, методы и жанры.

Произведения рекламного искусства, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью, а использование в рекламных материалах художественных образов, персонажей и т. п., почерпнутых из литературы, неизмеримо повышает силу рекламного воздействия на человека, делает рекламу живой, интересной и запоминающейся. Нередко рекламные произведения перерастают в образы-сим-

волы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентацией, эстетических образов. Наиболее сильным эстетическим воздействием обладает та реклама, в которой удачно подобрана пространственная форма, художественно выполненный текст, достигнута гармония цветового оформления. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Реакция, возникающая у человека при восприятии рекламы, формируется благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству, — метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. Например, в рекламе, как и в станковой живописи или графике, используются те же самые композиционные приемы, а также способы передачи цвета, объема, пространства. Для нее характерны единство формы и содержания, взаимосвязь сюжета и композиции.

Поэтому высококвалифицированный коммерсант-рекламовед должен обладать в определенной степени знаниями художника-декоратора, инженера-дизайнера, информационного работника, психолога, знать художественную литературу, поэзию, живопись. Рекламовед должен найти оптимальные формы рекламного воздействия на человека, поскольку оптимальность выбранной формы определяет степень восприятия и освоения человеком рекламной информации. Успешное решение этого вопроса также зависит от наглядности изобразительной информации, которая доносит рекламную идею до сознания человека. Например, замена в витрине рекламного лозунга рисунком может не только сократить объем информации, но и повысить эффективность воздействия рекламного оформления витрин, так как появляется возможность сконцентрировать внимание потребителя на наиболее существенных сторонах рекламируемого товара в наглядной форме.

Творчество специалиста-рекламоведа, направленное прежде всего на решение задачи целевого характера — реализацию товара или услуги, требует, чтобы в палитру его художественных средств входили в первую очередь сами рекламируемые товары, а затем уже технические, художественные и декоративные средства (осветительные и аудиовизуальные элементы, живопись, графика, скульптура). Например, в витрине композиция самих товаров содержит экономическую и потребительскую информацию, характеризующую их свойства (цена, модель, качество, прочность, износоустойчивость и т. п.), а художественные элементы рекламной экспозиции вызывают у покупателей эмоционально-эстетическую реакцию. Этому в немалой степени способствует художественный сюжет, который может быть и строго деловым, и юмористическим, и торжественным, и лирическим.

Таким образом, реклама как сложное экономическое и социальное явление общественной жизни людей сочетает в себе обширные знания многих областей науки — экономики, социологии, психологии, искусства и т. д.

11.2. Социально-психологические основы рекламы

Реклама как метод управления людьми

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека, весьма сложны. Рекламовед имеет дело с большим числом людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его рекламное обращение.

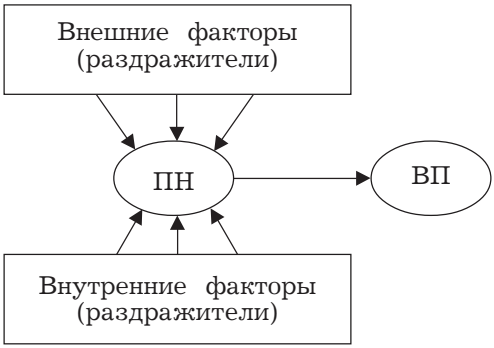
Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы — это все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.

Внутренние факторы — это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент. Например, ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения, прошлый опыт и т. п.

Понимание подобных факторов, их действий очень важно в рекламно-информационной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы.

Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии (см. рисунок).



Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека:
ПН — психологический настрой человека в данный момент под воздействием внешних и внутренних факторов;
ВП — внешнее поведение человека

Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К этим раздражителям следует отнести *цве-*

та, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др.

Причем чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает, и следовательно, рекламное действие усиливается.

Таким образом, информация, которую несет, например, размещенный у дороги рекламный щит, как бы вступает в конкуренцию с другими видами информации, воздействующими на нервную систему человека.

Чтобы оказаться более конкурентоспособным и привлечь внимание проходящих, этот рекламный щит должен быть более ярким, броским, чем окружающие щиты. Такое действие рекламных раздражителей учитывается при выполнении плакатов, афиш, панно. С этой же целью применяются яркие, светящиеся краски, выделяющиеся оригинальные контуры.

По мере насыщения рынка товарами перед предпринимателями встает проблема сбыта. Только потребительской ценности товара становится недостаточно. Чтобы успешно сбыть товар, необходимо создать особую привлекательность, символическую ценность, так называемый имидж товара, посредством которого можно побудить человека купить этот товар. Например, показать, что сигареты "Мальборо"— не просто сигареты, а сигареты для настоящих мужчин: рекламные плакаты "Мальборо" изображают зрелого мужественного ковбоя с татуировкой на руке; автомашина "мерседес" — не просто дорогой автомобиль, а машина для "преуспевающих" людей и т. д. В рекламном бизнесе появилась задача создания особых символов, которые олицетворяют "имидж" товаров.

Создание имиджа стало в США обязательной частью рекламно-информационного бизнеса не только для товаров, но и для пропаганды политической деятельности, идей, общественных деятелей. Производство иллюзий, питающих жизненный опыт, стало важнейшей частью рекламного бизнеса США. Например, в рекламе автомобиля в США основное вни-

мание уделяется не техническим характеристикам машины, а ее имиджу, т. е. цвету, форме, отделке салона, удобствам, подчеркивается принадлежность покупателя этого автомобиля к преуспевающим, богатым людям. Таким образом, имидж купленного автомобиля в представлении владельца относит его к привилегированной социальной прослойке общества.

Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама внушает, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять это положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение.

Дополнительные психологические ценности товару придают выступления популярных актеров либо хорошо известных людей, советы которых являются эффективным средством внушения.

Содержание рекламного обращения — основная проблема рекламы, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психики человека**.** Речь идет об использовании методов внушения и убеждения.

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритического восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника. Пример первого случая — рекламный лозунг “Мы покупаем не фрукты, а здоровье”, второго — “Гарантия качества мыла “Сейфгард” подтверждена Институтом гигиены имени Эрисмана”.

Убеждение является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации. **Убеждение** — это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения либо сформировать новые. Таким образом, убеждение — форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности.

Обращаясь к потенциальному потребителю, не следует прибегать к повелительному наклонению. Большинство людей не любят, когда им приказывают. Особенно важно учитывать это обстоятельство по отношению к так называемым нерешительным покупателям, которые долго колеблются, прежде чем принимают решение о покупке. Реклама должна учитывать это субъективное свойство.

Сравните набивший оскомину в советское время повелительный рекламный лозунг "Пейте томатный сок" или "Пейте "Советское" шампанское" с убеждающим информационным рекламным текстом: "Чай — эликсир здоровья. Содержащиеся в нем вещества танин и кофеин укрепляют стенки кровеносных сосудов".

Цель рекламы, как правило, *сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли* о *необходимости купить его*. В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле: "Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...."

Однако специалисты в области рекламы зачастую задаются вопросами: насколько обнаженно должна выступать цель? какова должна быть сила эмоционального воздействия? Ответы на эти вопросы дает изучение психологии покупателей.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как *повторяемость информации*. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один

раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто иное, изменялись способы и формы подачи содержания.

Известно, что рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза. Еще реже оно усваивается и запоминается после первого прочтения или прослушивания. Поэтому при первой встрече с рекламой человек должен получать от нее такой импульс психологического воздействия, который превышал и преодолевал бы имеющуюся у него инерцию в приеме информации. В противном случае процесс восприятия рекламного сообщения может прерваться или вовсе прекратиться.

Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с так называемой забываемостью информации. Дело в том, что из довольно большого объема перерабатываемой информации в памяти человека остается лишь весьма ограниченная часть. Значительная часть информации запоминается на небольшой срок — для успешного решения задач текущей деятельности. Это так называемая оперативная память.

А поскольку рекламные сообщения, как правило, не относятся к текущей деятельности, они чаще всего сразу же после их восприятия забываются. Поэтому в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать большое количество информации в легко усвояемой эмоциональной форме. В последующем интенсивность подачи рекламы можно снизить до определенного оптимального уровня.

Изучая запоминаемость информации, ученые установили, что наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем может бессознательно храниться в памяти довольно долго.

Поэтому задача специалиста по рекламе состоит в том, чтобы найти такие методы подачи рекламного текста,

которые способствовали бы его образному запоминанию. Кроме того, легко запоминается та информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше обнаруживает человек в рекламном сообщении этих смысловых связей, тем легче запоминает он его содержание. Вместе с тем следует иметь в виду, что рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека.

Исследования показывают, что первое сообщение попадает в сферу внимания 30—50% адресатов. Сообщение необходимо опубликовать по крайней мере трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей. Значительную роль при этом играют выбор средства рекламы, методы подачи материала, время публикации. Оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов с момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Психологи предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявления:

вторая публикация — через 2 дня после первой;
третья публикация — через 5 дней после первой;
четвертая публикация — через 10 дней после первой;
пятая публикация — через 20 дней после первой;
последующие публикации — через 20 дней после предыдущей.

Подобная цикличность в публикациях объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить по ступеням.

Не рекомендуется также слишком часто повторять, например по радио, рекламное сообщение и тем более использовать одни и те же приемы подачи этого сообщения. Предпочтительнее передавать сообщения с перерывами, сопровождая их музыкой. Однако и здесь следует иметь в виду, что назойливое применение одних и тех же звуковых форм может приглушить реакцию слушателей.

Психология потребительской мотивации поведения покупателя

Умело составленная реклама никогда не остается без результата. Подсчитано, что почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания США составляют так называемые импульсные покупки. Это означает, что человек очень часто приобретает в магазине товары, покупать которые еще за минуту до этого совершенно не входило в его планы. В чем причина таких внезапных покупок?

Ответ на этот вопрос дает *исследование побудительных мотивов*. Цель этих исследований заключается в раскрытии психологии массового покупателя, понимании тех скрытых мотивов, которые управляют его поведением.

Мотивация выступает как основание целесообразности покупки товара. Покупатели оценивают отдельные товары в зависимости от того, какую потребность они могут удовлетворить. Следовательно, рассматривать мотивы покупок можно лишь в аспекте социально-бытового содержания жизни современных людей, их семейно-личной среды, круга общения, интеллекта, увлечений, участия в общественной и производственной жизни коллектива. Без учета этих предпосылок невозможно говорить о конкретной социально-предметной среде, в которой формируется личность человека.

Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а следовательно, и мотивов влияет принадлежность личности к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей. При объяснении мотивов покупки следует учитывать различного рода побуждения и планы потребителя как социально активной личности, их реальные сплетения и сложные взаимосвязи.

Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Ввиду этого потребитель при выборе товара, как правило, принимает решение под влиянием не одного, а нескольких мотивов.

По своему содержанию *потребительские мотивы* основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др.

Поскольку мотивы являются самыми мощными внутренними детерминантами человеческого поведения, их иногда называют движущими силами, импульсами, потребностями, запросами, внутренней напряженностью, волевыми устремлениями. Однако как бы их ни называли, считается, что люди постоянно стремятся удовлетворить эти внутренние, подчас противоречивые побуждения.

Психологи склонны подразделять присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В перечень *первичных,* как правило, включают те, которые являются или представляются врожденными, биогенными, а *вторичными* называют те, что считаются социогенными, т. е. приобретенными в процессе жизненного опыта и обучения. Однако среди исследователей человеческого поведения до сих пор нет единых взглядов на то, какие мотивы или желания относить к первичным, а какие — к вторичным.

Так, американский психолог Ч. Н. Аллен включил в список первичных следующие мотивы:

- аппетитная еда;
- утоляющие жажду напитки;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- удовлетворительные сексуальные отношения;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими;
- умение преодолевать препятствия;
- игра.

В список вторичных мотивов у Аллена вошли:

- красота и вкус;
- чистоплотность;

- расчетливость;
- любопытство;
- надежность и достоинство;
- экономность и выгода;
- образованность и информированность;
- работоспособность;
- здоровье;
- универсальность.

Некоторые исследователи утверждают, что рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по природе своей в основном биогенны и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах. Однако мотивация покупок не всегда следует этой логике — она всегда сложна и многогранна. Редко случается, чтобы в основе конкретного поступка лежала всего одна причина. Люди покупают автомобили, потому что нуждаются в средствах передвижения, хотят испытать чувство власти над новым мощным двигателем, расширить свой кругозор, не отстать от одних соседей, а также превзойти других, объявить миру о своей кредитоспособности и своем общественном положении. И хотя эти мотивы скорее всего имеют разную степень значимости для разных людей, все они так или иначе будут присутствовать при приобретении новой машины.

Со временем меняется и сама структура мотивации. Мотивы, сильные сегодня, могут стать слабыми завтра, поскольку отдельные ценностные установки меняются вслед за изменением обстоятельств. Мотивы, побудившие человека приобрести видеомагнитофон, как правило, окажутся недостаточно эффективными, чтобы подтолкнуть его к покупке второго или третьего видеомагнитофона.

Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, являются важной частью *процесса изучения потребителей*.

Однако для этого необходимо объединить разные побудительные мотивы в определенную систему, с помощью которой легче изучить процесс мотивации покупок.

Объединить мотивы в систему довольно сложно, поскольку они зачастую проявляются в комбинированном виде. Например, мотив жажды впечатлений может проявляться в виде путешествий, просмотра телепередачи "Клуб путешествий", чтения захватывающих приключенческих произведений, а мотив удобства — в использовании стиральной машины для стирки белья в семье.

Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), бывают *сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные.* Их можно также подразделить на следующие группы:

◆ материальные — платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести;

◆ сохранение здоровья — покупка более качественных продуктов питания, следование правилам рационального питания;

◆ потребительские свойства товара — технический уровень товара, возможность взаимозаменяемости, экономический эффект от использования с минимальными затратами, индивидуальные особенности товара;

◆ новый вид товара — его оценка зачастую производится на основе внешних свойств, а не степени полезности, что может привести к иррациональному выбору;

◆ вкусы, привычки, навыки — зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей, места жительства, опыта, образования, убеждений и норм поведения человека;

◆ подверженность влияниям моды, желание выделиться из окружающей среды — определенная система норм и ценностных ориентаций, в свете которых потребители приходят к выводу, что данная комбинация материальных услуг доставит им наибольшее удовлетворение;

◆ престиж — потребность в приобретении вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсут-

ствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе;

◆ подражание — покупка товара с учетом мнений окружающих людей, стремление подражать жизненному стилю образцовых или наиболее авторитетных членов социальной группы.

На покупку товара всегда влияет определенный комплекс экономических, социальных, психологических и географических факторов. В одних случаях одни и те же факторы играют решающую роль, в других — весьма незначительную. Потребители, как правило, знают, для какой цели совершают покупки, но не всегда могут объяснить мотивы, повлиявшие на выбор того или иного товара. Так, для некоторых потребителей решающим мотивом является удовольствие, получаемое ими от покупки, хотя через некоторое время купленный товар перестает их интересовать. Этот мотив зачастую бывает более сильным, чем такие традиционные мотивы, как практичность, технический уровень изделия. Нередко мотив облегчения труда в домашнем хозяйстве оказывается малоэффективным, хотя очевидность его, казалось бы, не требует аргументов. Так, многие покупатели, особенно в магазинах самообслуживания, предпочитают одни товары другим под влиянием их внешнего вида, руководствуясь при этом иррациональными мотивами.

В качестве мотива может выступать верность потребителя своей марке. Иногда такая приверженность к одной и той же марке товара поддерживается с большим трудом. Возникающие соблазны и желание купить товар другой марки, показавшийся более привлекательным, вызывают у потребителя определенную внутреннюю напряженность, которая опирается в таких случаях на прочное и глубокое постоянство — традиции и привычки.

На формирование отдельных мотивов влияет *авторитет*. Авторитетное лицо (общественный деятель, ученый, киноартист и т. д.) может оставить в психике потребителя глубокий след. Например, потребитель может копировать у авто-

ритетного лица отношение к определенным вещам, манеры поведения, стиль одежды. Такое подражание не всегда осознанно, поскольку потребитель не всегда понимает, что в своем поведении, способе одеваться он руководствуется навыками, почерпнутыми у другого лица.

Под влиянием собственных или заимствованных, зачастую несовершенных вкусов и других факторов у потребителя могут формироваться мотивы, не способствующие рациональному потреблению товаров. Таким образом, расширение и обновление ассортимента товаров, с одной стороны, создает для покупателей возможность более полного удовлетворения потребностей, и в то же время эти факторы влияют на увеличение вероятности ошибок при выборе, т. е. способствуют нерациональному выбору товаров.

В психологии потребителя важно учитывать и такой мотив, как *уровень притязаний,* который зависит прежде всего от материального положения потребителя, его образования, возраста и профессии. Притязание может быть как пассивным, так и активным. Пассивное притязание — это ожидание, по определению И. Канта, "желание без приложения сил", активное притязание — это борьба за полномочия, направленная на определенные объекты желаний.

Уровень притязаний потребителя обычно соответствует его духовному миру, манерам поведения, ценностным ориентациям. Ориентации тесно связаны со структурой мировоззрения личности и свидетельствуют о желании приблизиться к социальному или эстетическому уровню той или иной социальной группы. Готовые ориентации потребитель может заимствовать у других лиц. Чрезвычайно высокий уровень притязаний является следствием ошибочной манеры поведения, неверного понимания своего назначения, оценки собственного своеобразия, индивидуальности и призвания. Дисгармония между уровнем притязаний и реальными возможностями возникает *из-за* переоценки потребителем своих экономических возможностей или особенностей психических склонностей (нереальные мечты, завышенные требования и т. д.).

Важную роль в процессе мотивации играют *привычки, навыки, представления, вкусы* потребителей. Они формируются на основе удовлетворения конкретной потребности при многократном прохождении через этап мотивации. В результате то или иное действие по отношению к продукту становится для потребителя необходимостью. У него появляется готовность к определенному действию, например, к покупке товара или систематическому употреблению в пищу того или иного продукта.

В результате частого прохождения через этап мотивации между потребностью и поведением потребителя устанавливается прямая и кратчайшая связь. Потребность непосредственно, помимо процесса мотивации, вызывает действие — покупку того или иного товара. Таким образом, мотивация постепенно угасает. Поведение потребителей автоматизируется, превращается в покупательские привычки, которые постепенно перестают осознаваться.

Такие привычки, основанные нередко на простом подражании, можно частично изменить под влиянием рекламы. Например, только благодаря большим усилиям рекламы удалось изменить предубежденное отношение потребителей к маргарину.

Потребительские привычки основываются на многочисленных факторах: социальных, культурных, климатических и т. д. Традиции и привычки могут оказать серьезное противодействие новому товару, поступившему на рынок. В то же время на основе привычек и традиций, существующих в той или иной местности, можно строить целую рекламную кампанию. Так, в республиках Закавказья, где население практически не потребляет океаническую рыбу, реклама этого продукта была основана на пропаганде традиционных блюд кавказской кухни (сациви, шашлык), приготовленных из океанической рыбы.

В рыночных условиях знание мотивационной психологии потребителя — своего рода ключ к овладению рынком сбыта товаров.

По мнению западных психологов рекламы, на человека оказывают сильное воздействие мотивы страха смерти и подсознательные комплексы. Этим широко пользуются при рекламе отдельных товаров. Неудивительно, что чувством страха пользуются в рекламной кампании прежде всего те фирмы, которые торгуют лекарствами, медицинскими препаратами, предметами ухода за больными. Используют этот фактор и автомобильные компании, рекламируя более высокую безопасность своих автомобилей, автопокрышек, ремней безопасности и т. д.

Мотивационная психология потребителей подкрепляется теорией Фрейда о подсознательных комплексах. Смысл фрейдистских методов сводится к использованию в рекламе затаенных биологических и сексуальных импульсов и инстинктов человека. Особенно широко используются сексуальные мотивы при рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, книг и других изделий.

Смысл подобного рода рекламы весьма прост — употребление того или иного вида косметики, духов, мыла, шампуня, зубной пасты делает вас неотразимой (неотразимым), сексуально привлекательной (привлекательным) для мужчин (женщин).

Рекламные вариации могут быть самыми разнообразными. Можно представить, какое направление мыслей вызывало у большинства молодых людей следующее объявление о новой книге, опубликованное в одной французской газете: “Все, что должна знать молодая девушка перед замужеством. Захватывающая книга с рисунками. Высылайте столько-то франков в адрес издательства — и вы получите эту книгу!” В адрес издательства пошел поток оплаченных заказов. Но любопытство было жестоко наказано. Издательство рассылало заказчикам кулинарную книгу. Однако объявить издательство в недобросовестной рекламе было невозможно. Ведь все обещания рекламы были исполнены: искусство кулинарии необходимо будущей молодой жене, в тексте книги есть иллюстрации, для многих кулинарная книга — захватывающее чтение.

Другой пример неудачной, на наш взгляд, рекламы с сексуальным мотивом. В вагоне метро плакат с рекламой зажигалки Zippo. Фотосценка: он и она в постели. Он курит. Оба полуобнажены, а внизу подпись: "Zippo не откажет никогда!"

В свое время знаменитый американский дизайнер модной одежды Келвин Кляйн широко использовал сексуальные мотивы при рекламе нижнего белья юношами и девушками, что вызвало протесты пуритански настроенной части населения США. Для рекламы джинсов в очень пикантном ракурсе выступила 15-летняя топ-модель и киноактриса Брук Шилдс, которая проворковала, что ее джинсы Calvin Klein так приятны и хороши, что между ними и той частью тела, которую они прикрывают, ничего больше нет. Объем продаж упомянутых джинсов сразу возрос вдвое, и потребительские свойства товара никак на это не повлияли, просто эти джинсы в сознании людей обрели нечто, на их качество никак не влияющее, но гораздо более "мановое" — сексуальность. Кляйн один из первых понял, что умеренная скандальность приносит больше дохода, чем огромные затраты на прямую рекламу.

Психологи, ссылаясь на проведенные исследования, утверждают, что у человека нельзя создать какую-то новую потребность, можно лишь актуализировать уже имеющуюся. Это касается потребности в том или ином товаре, это же касается сексуальной потребности. Однако подобная реклама не должна переходить в порнографию, она уместна лишь для определенной аудитории и определенного товара и, как правило, недопустима в детских, семейных передачах.

Фрейдистская концепция включает понятие о так называемом комплексе неполноценности. Суть этой теории сводится к следующему: в течение жизни в подсознании у каждого человека откладывается множество травм. На базе различного рода разочарований возникает представление о собственной неполноценности. И это вызывает глубокую обратную реакцию — желание привлечь к себе внимание, подчеркнуть свое "я".

Отсюда, как считают зарубежные социологи, появляется стремление у многих людей казаться стоящими хотя бы на одну ступеньку выше своего действительного положения. Возникает желание купить, хотя бы в долг, в рассрочку дом, автомобиль, холодильник самой дорогой марки, телевизор самой последней модели. Эту погоню за "атрибутами респектабельности" умело эксплуатируют специалисты рекламы.

В частности, одна газетная реклама бала в опере выглядела следующим образом: почти вся полоса была занята цветным рисунком, изображающим сцену из жизни высшего общества. Текст гласил: "Если вы хотите быть наравне с представителями высших слоев общества, вы не можете упустить случая посетить бал в оперном театре! Всякий, кто ценит собственное достоинство и носит громкое имя, стремится попасть в блистательное общество!"

В итоге всех этих рекламных ухищрений потребитель покупает не косметику, а "красоту", не сигареты, а "мужественность", не автомобиль, а "солидность" и т. д. Таким образом, человек покупает черты собственного "я" — такого, каким оно ему представляется в свете идеалов, созданных рекламой. Использование в рекламных целях имен известных писателей, поэтов, композиторов, общественных деятелей также опирается на использование подсознательных инстинктов, связанных со стремлением человека подражать знаменитым людям.

Этим феноменом можно объяснить широкое использование в названиях товаров имен известных людей, например, водки "Распутин", "Горбачев", сигареты "Петр I" и т. д.

Примером использования в рекламе затаенного биологического чувства эгоизма может служить следующий эпизод. Мебельная фабрика в Турине выпустила в продажу партию кроватей с такими конструктивными дефектами, что их не покупали. По одиночным экземплярам кроватей, которые все же удавалось продать, в магазины поступали жалобы, купившие со скандалом возвращали их, требуя возмещения стоимости покупки. И тут рекламную службу осенила

спасительная идея. В магазинах было вывешено рекламное объявление: “Кровати особого назначения. Они предназначаются для тех родственников или знакомых, приехавших к вам погостить, срок пребывания которых желательно сократить. Администрация гарантирует, что на нашей кровати гость не будет спать больше 2—3 ночей”. После такой рекламы эти кровати стали “гвоздем сезона”, а вся партия была быстро распродана.

Таким образом, изучение *мотивационной психологии* потребителей является важной задачей рекламоведов, позволяющей раскрывать мотивы и побуждения людей совершать покупки или реагировать на рекламу каким-то определенным образом.

Рекламодатель должен глубоко продумывать мотивы, которые убеждали бы потенциальных покупателей в необходимости приобретения товаров или услуг, которые он им предлагает. В одних случаях эти движущие инстинкты или чувства лежат на поверхности, в других — оказываются скрытыми. Например, хотя на покупателя товаров производственно-хозяйственного назначения в основном оказывают влияние эксплуатационные характеристики и цена изделия, ему не чужды и обычные пристрастия, он вполне может откликнуться и на обращение к тем или иным чувствам, если взывать к ним достаточно умело и с хорошим вкусом.

Экономическое предпринимательство базируется на производстве товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения человеческих потребностей. В связи с этим существует общность интересов потребителей и производителей: одни не могут существовать без других. Именно поэтому многие предприятия перед запуском товаров в производство уделяют большое внимание изучению покупательских запросов и потребностей.

Изучение потребителей приняло форму исследования факторов, оказывающих естественное влияние на покупки. Основными являются мотивы, определяющие решение о покупке тех или иных товаров. Изучение потребительских мо-

тивов является основой разработки эффективной рекламной программы. Считается, что программа окажется более эффективной, если будет сочетаться с людскими желаниями, а не пытаться изменить их.

11.3. Виды рекламных средств и условия их применения

В торговле используют разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы можно *квалифицировать* по следующим признакам: назначению, месту их применения и характеру использования технических средств.

По назначению рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчин, женщин, детей, лиц, ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.).

По месту применения рекламные средства подразделяются на внутренние, используемые на самом торговом предприятии, и внешние — вне розничного или оптового предприятия.

В зависимости от характера используемых технических средств различают следующие виды рекламы: витринно-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио- и телереклама, наружная и др.

К витринно-выставочной рекламе относят оконные и внутримагазинные витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

Реклама в прессе включает самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати (газетах, журналах, бюллетенях, справочниках, путеводителях и т. д.). Рекламные материалы в прессе можно условно раз-

делить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и особенность коммерческого предложения организации-рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяя полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться. В последнее время все чаще при публикации рекламного объявления вместе с ним печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ.

Художественное оформление рекламного объявления должно по возможности соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал (в зарубежной практике преимущественное право на его размещение предоставляется клиентам, постоянно публикующим платные рекламные объявления), написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы — большой текст без иллюстраций воспринимается не очень эффективно. В художественном оформлении этих материалов также желательно широко использовать фирменную символику.

В зависимости от тематики все периодические издания можно классифицировать на общественно-политические и

специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам). В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

Рекламные объявления о товарах и продукции производственно-технического назначения, рассчитанные на специалистов тех или иных отраслей промышленности, науки и техники, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

В *силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.*

В ряде зарубежных стран затраты на нее составляют большую часть всех средств, расходуемых на рекламу. Уверенно набирает темпы этот вид рекламы и в нашей стране. С каждым годом увеличивается число общественно-политических и специализированных изданий, принимающих заказы на публикацию рекламных объявлений.

Печатная реклама — одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

Всю гамму печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы, рекламно-каталожные издания, новогодние рекламно-подарочные издания.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг. К ним относятся каталоги, проспекты, буклеты, листовки и т. д.

Каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке и иллюстрированное фотографиями товаров. В текстовой части, как правило вначале, дается небольшая вводная статья об организации-производителе, далее — подробное описание предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Каталог — многокрасочное объемное издание, рассчитанное на длительное использование.

Проспект — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога — меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т. п.).

Буклет — в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное "в гармошку"). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, выпускаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Плакат — крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупный рисунок или фотоиллюстрация (иногда их комбинация) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах и т. д.

В последнее время успешно используются рекламные плакаты-буклеты; на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой продукции.

Листовка — малоформатное несфальцованное или в один сгиб издание, выпускаемое в силу свой экономичности большим тиражом. Содержит в большинстве случаев одну или две

иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т. д.

Новогодние рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, поскольку обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью. К ним относятся фирменные настольные и настенные календари, карманные табель-календари, еженедельники, деловые дневники и т. д.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Карманные табель-календари могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках, рассылаются по почте потенциальным потребителям. Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

Аудиовизуальная реклама включает рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Рекламные кинофильмы можно подразделить на рекламные ролики, рекламно-технические фильмы и рекламно-престижные фильмы.

Рекламные ролики — короткие рекламные фильмы продолжительностью от пятнадцати секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения и рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Могут демонстрироваться в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Допускают применение всех жанров кинематографа; строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы — рекламные фильмы продолжительностью от 5 до 20 мин, информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения, сырье, машинах и оборудовании, в большинстве случаев рассчитаны на показ специалистам. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, деловых встречах.

Рекламно-престижные фильмы — рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 мин (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике. Создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев населения) с целью формирования благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе научно-популярным. Иногда при их создании используют элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино.

Классификация рекламных видеофильмов аналогична классификации кинофильмов.

Рекламная видеоэкспресс-информация — специфический вид видеорекламы; представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя (пуск новой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск первой партии новых товаров, празднование юбилея и т. п.).

В настоящее время в практике рекламы четко прослеживается тенденция к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это вызвано такими преимуществами видеорекламы, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность использования широкой гаммы выразительных электронных спецэффектов, простота транспортирования готовых видеофильмов, удобство их демонстрации с помощью бытовых видеомагнитофонов. Однако для демонстрации на большую аудиторию на большом экране лучшее качество изображения и эффективность восприятия имеют рекламные кинофильмы.

Слайд-фильмы представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной фонограммой. Слайд-фильмы можно использовать для самого разнообразного ассортимента потребительских товаров, промышленной продукции и услуг. Кроме того, они могут иметь и рекламно-престижную направленность.

Одним из основных преимуществ этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации при простой замене одних слайдов другими, не нарушающей целостность программы. Для облегчения процесса демонстрации слайд-фильмов их иногда записывают на видеокассеты и демонстрируют на телеэкранах.

Однако развитие этого средства рекламы в нашей стране сдерживается отсутствием специальной высококачественной проекционной техники.

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиообъявление — зачитываемая диктором информация.

Радиоролик — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, в оригинальной манере (зачастую в форме остроумной шутки или интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении сообщающий информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.

Радиожурнал — тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т. п.).

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики — это в большинстве случаев рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до двух-трех минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы Ими прерывают даже художественные фильмы в самые острые моменты.

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы шоу, викторины, репортажи, интервью и т. п., по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисо-

ванные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Преимущество радио- и телерекламы заключается в их особой оперативности (поскольку в принципе рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Наиболее эффективные результаты эти средства дают при рекламе товаров и услуг, рассчитанных на потребление широкими слоями населения.

Рекламным агентствам, которые в своей деятельности используют радиорекламу, необходимо проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей. Это делается для того, чтобы из всей аудитории радиослушателей выделить потенциальных покупателей рекламируемых товаров (услуг) и использовать для рекламы конкретные радиопрограммы.

Телереклама же при всех ее преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия) является достаточно дорогим средством рекламы и имеет тенденцию к росту стоимости. На отечественном телевидении в отдельных программах минута рекламы уже обходится рекламодателям до 25 000 долл.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, круглых столов, встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается

тем, что ежегодно в мире проводятся тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Для исключения возможной путаницы в понятиях "*ярмарка*" и "*выставка*" следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых — сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере своего развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

◆ **ярмарка** — коммерческое мероприятие, основная цель которого — заключение торговых сделок по выставляемым образцам;

◆ **выставка** — прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой — обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Международные ярмарки и выставки — это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира.

Их можно подразделить на *общеотраслевые,* где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и *специализированные,* на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в

рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обменов и т. д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Они могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (в течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки все более эффективно используются и для проведения рекламной и коммерческой работы.

Оптовые ярмарки — мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договора на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений (до последнего времени носили чисто показной и весьма условный характер).

В связи с получением хозяйственной самостоятельности предприятиями и по мере внедрения принципов рыночной экономики в народное хозяйство нашей страны они должны в самой ближайшей перспективе занять ведущее место в организации сбыта любой продукции.

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть *стационарными и передвижными.* В практике рекламной работы российских организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции продаются крупные партии товаров.

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, очень велика.

Постоянно действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т. п.) организуют в административных зданиях предприятий и объединений. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции.

Каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности ежегодно предоставляются благоприятные возможности что-то познать, что-то оценить и что-то продать в ходе международных, национальных и местных выставок и ярмарок. Для всех участников — это нечто гораздо большее, чем просто форум или рынок. В течение нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнародование нововведений и отыскание новых рынков.

Для любознательных, прогрессивно мыслящих бизнесменов важность выставок невозможно переоценить. Для мелких фирм выставки — это средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями или специалистами-технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ. Экспоненты имеют возможность встретиться с руководителями верхнего эшелона, до которых иным путем было бы очень трудно добраться, и побеседовать с ними. Беседы проходят в спокойном неофициальном ключе без отвлечений на подчиненных и телефонные звонки. Под рукой дисплеи, видеотехника и прочие вспомогательные материалы, которые могут понадобиться в ходе бесед.

Если выставку посещает широкая публика, у производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим числом конечных покупателей и выяснить их мнение относительно своих товаров (услуг).

Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками. Нередко на выставках представляют товары-новинки или новые предприятия. В соответствующих журналах, как правило, печатают предварительные и обзорные статьи о выставках, а работу по-настоящему крупных национальных смотров с показом автомобилей, катеров, лодок и других аналогичных товаров широко освещают и пресса, и телевидение, и радио.

Поэтому при планировании выпуска на рынок новинки не следует забывать о тех дополнительных преимуществах, которые можно получить благодаря ее представлению на какой-нибудь значительной выставке. Если интерес разбужен прямой почтовой рекламой или объявлениями в периодической печати, вышедшими в свет непосредственно перед открытием выставки, потенциальные клиенты смогут воочию познакомиться с новинкой и поговорить о ней со специалистами прямо на стенде. На устройство такого же количества встреч в другое время, возможно, ушли бы месяцы.

Из всего сказанного становится ясно, как полезно подкреплять появление на крупной выставке рекламой в прессе, прямой почтовой рекламой и прочими способами пропагандисткой деятельности. А вот нужно или нет закупать место под рекламу в выставочном каталоге — вопрос спорный.

Название фирмы и номер стенда будут указаны в каталоге, и издатели почти наверняка предоставят возможность дать краткое описание экспонатов в его редакционном разделе. При осмотре выставки у посетителей вряд ли будет время для подробного изучения каталога, и объявление, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия, когда полученное издание внимательно просмотрят вечером в гостинице или по дороге домой. Выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников, и, стало быть, они могут приобретать таким образом определенную ценность как фактор напоминания.

Выставка дает прекрасный повод написать клиентам и потенциальным покупателям как до ее открытия, так и пос-

ле закрытия. Письмо с описанием экспонатов или записка с благодарностью за проявленный интерес и напоминанием о наиболее значимых преимуществах или свойствах товаров наверняка послужат укреплению благорасположения, а возможно, принесут и более ощутимые результаты.

Таким образом, участие в выставках — отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, зачастую и предпочтительное отношение к ней.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом.

Фирменные сувенирные изделия — это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики организации-заказчика. Такими предметами могут быть самые различные фирменные брелки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.

Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок организации-рекламодателя, иногда — его адрес и другие почтовые реквизиты; девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг, клич).

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы российских организаций в связи с трудностями в изготовлении фирменных сувенирных изделий в нашей стране.

Для внешнеторговой рекламы могут быть эффективно использованы различные изделия народных промыслов: матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, ростовская финифть, жостовские подносы и т. п. На них помещают самоклеющиеся

фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя; иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. В основном это престижные вещи: атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы и т. п.; в практике российских предпринимателей в качестве подарочных изделий зарубежным партнерам широко используются шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино, Мстера), художественные альбомы, павловопосадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т. п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы — немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей, фирменные конверты т. д.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонифицированных) в адреса определенной группы лиц — потребителей или возможных деловых партнеров.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим при минимальных затратах охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. С недавнего времени и в нашей стране это средство рекламы стало стремительно набирать темпы.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п.

Рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы следует выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримагазинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т. п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих

рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Наружная реклама — это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Зарубежные исследования говорят о том, что в течение первой недели типичное наружное средство охватывает свыше 80% взрослого населения рынка. К концу обычного 30-дневного срока расклейки с рекламным обращением вступят в контакт с около 90% взрослого населения, а частота повторных контактов достигнет 31 раза на человека.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных правил:

- часто попадаться на глаза;
- привлекать к себе внимание;
- быть краткой;
- быть без труда читаемой на ходу;
- быть понятной.

Таким образом, наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Следовательно, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует.

Рекламное агентство, работающее в области наружной рекламы, должно взять на себя выбор места для размещения рекламы, оформление и согласование паспорта на это место, изготовление и согласование эскизов плакатов (щитов, панно и т. д.) и рекламной конструкции, а также установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован с соответствующими городскими службами в зависимости от того, в ведении кого находится

это место. Например, при установке на газонах и скверах города необходимо пройти согласование паспорта в городском управлении благоустройства и озеленения. Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции требуют согласования со службами архитектуры. Кроме того, во многих городах России самовольная установка (расклейка и т. п.) наружной рекламы запрещена. Для этого требуется получение разрешений в установленном местными властями порядке.

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

Реклама на транспорте — особая разновидность наружной рекламы, представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т. д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д.

При использовании наружной рекламы следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

Компьютеризованная реклама — принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность.

Во многих странах мира в качестве источников компьютеризованной рекламной информации используются банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за определенную плату сведения о своих фирмах и о выпускаемых ими товарах (услугах). Потенциальные потребители, заинтересованные в приобретении какой-либо продукции или товаров, могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получать необходимую информацию.

По оценкам зарубежных специалистов, компьютеризованная реклама в самом ближайшем будущем может существенно потеснить все остальные средства рекламы.

В нашей стране в настоящее время процесс внедрения компьютеризованной рекламы пока только начинается.

За последние годы в странах с рыночной экономикой все большее развитие получают новые средства распространения рекламы, основанные на “обратной связи” с потенциальными покупателями и потребителями, например, средства рекламы, представляющие собой сочетание источников компьютеризованной информации и кабельного телевидения. На этих принципах основана и успешно развивается, в частности, торговля по видео- и телекаталогам.

Рекламные агентства, специализирующиеся в области прямой почтовой рекламы, все чаще вместо традиционных писем, проспектов или листовок рассылают видеокассеты и видеодиски.

Существующий арсенал средств рекламы стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям. Поэтому приведенная классификация основных средств рекламы и видов рекламных материалов достаточно

условна и никак не является догмой. Нередко между отдельными средствами и видами рекламы нет четких границ. Например, новогодние рекламно-подарочные издания можно отнести не только к печатной рекламе, но в равной степени и к рекламным сувенирам. Крупноформатные рекламные плакаты могут успешно использоваться и как средства наружной рекламы. Создание рекламно-престижных фильмов, их демонстрацию по телевидению можно рассматривать и как составную часть паблик рилейшнз. В подтверждение этого можно привести еще много подобных примеров.

Тем не менее приведенная классификация дает довольно полную картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы.

11.4. Организация рекламы в магазине

Реклама магазина и его товаров осуществляется как снаружи, так и внутри магазина. К средствам внешней магазинной рекламы относят наружные щиты с плакатами и афишами; вывески; внешнее оформление магазина; наружные оконные витрины.

Основными средствами внутренней рекламы магазина является интерьер торгового зала; рекламная выкладка и показ товаров внутри торгового предприятия; рекламные указатели, плакаты и афиши, а также такие рекламные мероприятия, как реклама по радио в магазине, дегустация новых товаров, как правило продовольственных, и т. д.

Наиболее распространенным средством рекламы, используемым в магазинах, являются оконные витрины. Витрина — это застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором выставляют товар. Они предназначены для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров, реализуемых в магазине, их внешним видом, ценами.

Оконные витрины служат украшением магазинов и улиц. Поэтому к архитектурному и эстетическому виду витрин предъявляются высокие требования. Оконные витрины различают по товарному признаку, характеру оформления, техническому устройству.

По товарному признаку витрины могут быть узкоспециализированными (для показа какого-либо одного товара); специализированными (для экспонирования товаров одной группы, одного потребительского комплекса); комбинированными (для показа товаров нескольких, связанных по спросу товарных групп); смешанными (товары различных групп).

По характеру оформления витрины принято подразделять на товарные, товарно-декоративные и сюжетные.

В *товарных* витринах не используют декоративные элементы. Для их оформления применяют только товары. *Товарно-декоративные* витрины оформляют с применением товаров и декоративных элементов. *Сюжетные* витрины оформляются по мотивам определенных сюжетов (сказок, художественных произведений и т. п.).

По техническому устройству витрины подразделяют на статические, с неподвижным витринным оборудованием и инвентарем и электродинамические, в которых отдельные элементы оборудования с товарными образцами находятся в движении. Иногда в витринах используют световые эффекты. В продовольственных магазинах устраивают охлаждаемые витрины.

Витрина должна иметь оригинальное оформление, создавать впечатление новизны и привлекать внимание покупателей. Оформление витрины должно быть подчинено основным правилам композиции, принятым в художественно-декоративном искусстве. Размещая в витрине товары и декоративные элементы, следует соблюдать основные принципы композиции — равновесие, устойчивость и ритм. Равновесие означает симметричное или асимметричное размещение товаров относительно центральной линии витрин. Асимметрич-

ный порядок размещения товаров сейчас применяют более широко. Для обеспечения принципа устойчивости более крупные предметы должны располагаться в основании выставки товаров. Ритм выражается в последовательно повторяющихся элементах оформления, расположенных на равных или пропорциональных расстояниях.

В оформлении витрин большое значение придается использованию цветовой гаммы, которая зависит от рекламируемого товара и времени года. Особое внимание должно быть уделено рекламированию новых товаров, с которыми покупатели еще не знакомы. Все товарные образцы, выставленные в витринах, должны иметь указатели цен. Очень важно и освещение витрин. Источники света размещают в верхней части витринной коробки, оборудованной специальной осветительной арматурой.

Оконная витрина магазина комплектуется набором оборудования и инвентаря (стойки, стеллажи, кронштейны, подставки, манекены и др.). Легкий и малозаметный инвентарь позволяет оформить витрину таким образом, чтобы в поле зрения покупателей оказывались главным образом товары.

Целям рекламы служат не только оконные витрины, но и внутримагазинная выставка товаров. Размещение товаров внутри магазина должно быть удобным для осмотра и отбора, повышать самостоятельность покупателей, помогать делать им покупки с наименьшей затратой времени. В магазинах, применяющих традиционный метод продажи, внутримагазинная выставка устраивается на пристенном и прилавочном оборудовании, составляющем основу рабочих мест продавцов. В магазинах самообслуживания торговый зал должен представлять собой выставку товаров, которая ориентирует покупателей, помогая им находить нужную секцию и необходимый товар. В современных магазинах самообслуживания (универсамах, супермаркетах) фасад здания нередко представляет собой сплошную стеклянную стену, через которую хорошо виден весь торговый зал. Поэтому в этих магазинах необходимо устраивать внутримагазинные выставки то-

варов, просматривающиеся через остекленный фасад, или устанавливать многоярусные двусторонние витрины-стеллажи вплотную к застекленному фасаду. С одной стороны такой витрины-стеллажа, обращенной к торговому залу, покупатели отбирают товары.

При самообслуживании на первое место выдвигается не декоративно-художественное оформление витрин и торгового зала магазина, а рекламная информация для посетителей. Эта информация касается расположения отделов, секций и размещения товаров в торговом зале, указания наиболее рациональных схем движения потока покупателей, порядка отбора оплаты товаров. К средствам рекламы товаров в магазине относится и печатная реклама — объявления и статьи в газетах и журналах, а также плакаты, листовки, проспекты, каталоги, рекламные письма, афиши и листовки, памятки и вкладыши, товарные ярлыки, этикетки, рекламные тексты на упаковочных материалах и др. Этот вид рекламы занимает основной удельный вес в рекламировании товаров. С помощью печатной рекламы можно информировать население по самым разнообразным вопросам покупки, пользования, потребительских свойств товаров, реализуемых магазином.

Рекламные материалы о магазинах и продаваемых в них товарах в газетах и журналах могут представлять собой объявления, репортажи, статьи, заметки, интервью и т. п. Характер публикации определяется задачей, которая стоит перед рекламой в каждом конкретном случае. Чаще всего используют газетное объявление, представляющее собой короткое сообщение об объекте рекламирования. Газетное рекламное объявление обычно содержит только текст, но может иметь и иллюстрацию. Объявления должны быть броскими, легко запоминающимися. Текст объявления должен содержать информацию о пользе товара или услуги. Он состоит из нескольких коротких фраз, причем каждая из них должна заключать в себе только одну мысль, понятную для всех. Текст, состоящий из 10—15 слов, наиболее эффективен, так как он прочи-

тывается целиком. Хорошей рекламой товаров, особенно новинок, служат газетные и журнальные статьи, очерки, репортажи, заметки, которые содержат относительно широкие характеристики объектов рекламирования. Рекламу помещают на страницах местных и центральных газет, в популярных и специальных журналах, в рекламно-информационных бюллетенях и еженедельниках-приложениях к городским, областным и республиканским газетам.

Рекламные афиши, плакаты, щиты (плакатно-графическая реклама) должны иметь краткий, убедительный информационный текст, состоящий из нескольких фраз. Рекламный плакат в отличие от афиши содержит, кроме текста, еще и графическую композицию. Средства плакатно-графической рекламы призваны рекламировать отдельные товары, действующие или вновь открывающиеся торговые предприятия, торговые услуги и др. Их размещают на улицах, в местах массового отдыха людей, в городском транспорте, в торговых залах магазинов. Рекламные щиты устанавливают на площадях, перекрестках улиц, на стенах домов, вдоль автострад. Наряду с текстом они могут содержать рисунки, схемы.

Кинореклама магазинов и реализуемых товаров и услуг — одно из самых эффективных рекламных средств. Она обращена к широкой аудитории потенциальных покупателей, обладает большой силой психологического воздействия, создает неограниченные возможности показа, демонстрации, раскрытия свойств и особенностей отдельных товаров. Кроме товаров, объектом кинорекламы могут быть вновь открываемые торговые предприятия, методы обслуживания покупателей, услуги и др.

Короткометражные рекламные фильмы должны быть лаконичными (до 5 мин), интересными и выразительными. Разновидностью кинорекламы является диапозитивная реклама, которая может демонстрироваться на выставках-продажах, оптовых ярмарках, оптовых базах, торговых конференциях и семинарах.

Рекламные передачи по радио — это оперативное и массовое средство коммуникационно-психологического воздействия на покупателей как внутри магазина, так и вне магазина. По формам передач радиореклама отличается большим разнообразием. В радиорекламе используют такие жанры, как диалоги, репортажи, объявления, часто сопровождаемые музыкой. Радиореклама транслируется по общегосударственной, городской сети, местному радио в торговых предприятиях, на ярмарках, праздничных базарах. В рекламном сообщении по радио должна быть заложена полезная информация, отличающаяся прежде всего конкретностью. Радиосообщение должно быть понятно слушателю. Тяжеловесный сюжет, нечетко выраженная идея затрудняют запоминаемость текста. Рекламное сообщение по радио должно преподноситься таким образом, чтобы заставить слушателя активно мыслить, делать выводы обобщать, сравнивать. В радиорекламе следует избегать обилия цифр, технических формулировок и специальных терминов. В числе других требований, предъявляемых к радиорекламе, есть и такие: правильная форма изложения, образность, понятность, выразительность и убедительность. При передаче радиорекламы необходимо периодически повторять наиболее ответственную (главную) часть или рекламные аргументы либо располагать их таким образом, чтобы они запоминались слушателями. Живая речь, музыка, звуковые эффекты позволяют разнообразить радиорекламу.

Телевизионная реклама, несмотря на ее высокую стоимость, применяется лишь крупными магазинами, проводящими широкие рекламные кампании.

К средствам *световой рекламы* магазинов относятся световые вывески торговых предприятий, световые указатели, панно, газосветные объявления, транспаранты и др., устанавливаемые на крышах домов или на специальных стендах в местах сосредоточения людей. Световая реклама может быть электрической и газосветной, статической и динамической со сменой цветов и подвижным рекламным текстом. Элементы

газосветной рекламы изготавливают из стеклянных трубок, наполненных газом, через который пропускается ток высокого напряжения. Причем свечение зависит от вида газа. Например, неон под воздействием тока приобретает красный цвет, аргон — голубой и т. д.

Световая реклама выполняет двоякую функцию, она информирует покупателей о товарах, торговых предприятиях, услугах и, кроме того, служит украшением улиц и площадей в вечернее время.

Демонстрационная реклама предполагает проведение показа (демонстрации) новых моделей готовой одежды, головных уборов, обуви, приуроченного к началу соответствующего сезона; показ в действии технически сложных изделий и консультацию по правилам их использования; дегустацию новых, малоизвестных населению продуктов питания и др.

Важная роль в рекламировании товаров принадлежит продавцам-консультантам. Они сообщают покупателям сведения об ассортименте, особенностях, способах использования и ухода за товаром и др.

11.5. Организация рекламы в оптовом предприятии

Особенности рекламы в оптовой торговле. Реклама в оптовой торговле в отличие от розничной обращена не только к населению, но и к оптовым покупателям.

В связи с этим работа по рекламированию товаров и услуг оптовыми базами (предприятиями) потребительской кооперации проводится в двух направлениях:

◆ реклама, обращенная к населению, а также к фермерам, крестьянам, работникам акционерных обществ и другим коллективным покупателям;

◆ реклама, обращенная к оптовым покупателям (магазинам, фирмам, ассоциациям, потребительским обществам и др.).

Реклама, обращенная к населению и розничным коллективным покупателям, имеет целью вызвать или усилить спрос населения на отдельные товары и тем самым побудить розничные организации и предприятия к оптовой закупке этих товаров на оптовых базах. Реклама, предназначенная для населения, информирует непосредственных покупателей о появлении новых товаров, их достоинствах, способствует формированию спроса на отдельные товары и, следовательно, увеличению закупок товаров розничными торговыми организациями и предприятиями. В качестве рекламных средств, обращенных к населению и коллективным покупателям, оптовые базы используют публикации рекламных объявлений в печати (местной, областной, республиканской), организуют передачи объявлений через центральное, местное радиовещание и радиоузлы магазинов, показ кино- и телефильмов о выпуске и поступлении в продажу новых видов товаров. К ним относят также рекламные плакаты, листки и памятки о достоинствах отдельных товаров, способах использования и ухода за ними.

Реклама, обращенная к оптовым покупателям, призвана систематически информировать торговые организации и предприятия об ассортименте имеющихся и поступлении новых видов товаров, изменении цен, условиях и методах оптовой продажи, свойствах и качестве отдельных видов продукции. К средствам рекламы и информации, обращенной к оптовым покупателям, относятся рекламно-информационные письма и бюллетени, проспекты, каталоги, альбомы, рассылаемые товарные образцы, объявления в специальной (ведомственной) печати, реклама в залах товарных образцов и др. Рекламные информационные письма и бюллетени содержат сведения о предстоящем поступлении новых товаров, их свойствах, ходе выполнения поставок, ценах, условиях продажи. В отличие от рекламных писем бюллетени направляются в адрес розничных торговых предприятий систематически. Каталоги, кроме систематизированного перечня товаров, содержат индивидуальные или групповые снимки това-

ров или их краткое описание. В проспектах дается подробное описание отдельных видов товаров (чаще технически сложных) с указанием их конструктивных особенностей, схем устройств, качественных признаков, методов эксплуатации. Проспекты издаются промышленностью или оптовыми объединениями.

К средствам активной рекламы в оптовой торговле относят выставки-продажи, выставки-просмотры новых товаров, оптовые ярмарки, выставки-дегустации продовольственных товаров. Указанные коммерческо-рекламные мероприятия проводятся совместно с производственными предприятиями. Проведение этих мероприятий способствует расширению ассортимента выпускаемых товаров, увеличению их производства промышленными предприятиями, улучшению качества. На выставках-просмотрах одновременно с показом товаров заключаются договоры поставки.

Основная работа по рекламированию товаров ведется в демонстрационном зале оптового предприятия, где оборудованы витрины и стенды с образцами товаров, имеющихся в продаже. Здесь покупатели могут не только осмотреть выставленные товары, познакомиться с новинками, но и получить квалифицированную консультацию у специалиста по той или иной товарной группе.

Своеобразным средством рекламы, применяемым оптовой торговлей, являются коллекции образцов товаров, которые размещают в специально оборудованных для этого чемоданах. Ими пользуются разъездные товароведы (торговые агенты, коммивояжеры), посещающие оптовых покупателей по заранее разработанному графику.

Большой эффект дает рекламирование товаров во время проведения оптовых ярмарок, где наряду с показом товаров на витринах и стендах проводятся дегустации пищевых продуктов, демонстрируются товары в действии.

Средствами рекламы, адресованной работникам оптовой и розничной торговли, служат также информационные письма, бюллетени, каталоги, проспекты, объявления в печати. С

помощью печатной рекламы оптовые предприятия знакомят представителей торговли с теми товарами, которые они реализуют.

Другим направлением рекламной деятельности оптовой торговли является распространение рекламной информации, адресованной населению. Эта реклама призвана усилить спрос покупателей на отдельные товары и побудить тем самым предприятия розничной торговли увеличить их закупку.

В целях непосредственного воздействия на спрос населения оптовые организации и предприятия могут использовать различные средства рекламы: кино-, видеофильмы, передачи по радио и телевидению, статьи и информации об отдельных товарах (особенно новинках), помещаемые в периодических изданиях. Кроме того, оптовые предприятия участвуют в рекламных мероприятиях, проводимых розничной торговлей, — выставках-просмотрах, демонстрациях мод, дегустациях и покупательских конференциях.

Оптовые предприятия сами, а в некоторых случаях совместно с промышленными проводят в магазинах выставки, на которых покупатели могут ознакомиться с особенностями новых товаров, увидеть их в действии, продегустировать, получить консультации специалистов.

Оптовые предприятия должны составлять планы рекламной работы, проводить отдельные рекламные мероприятия, осуществлять выпуск рекламных средств через специализированные рекламные службы.

Реклама в промышленности

Торговое предприятие, как правило, реализует товары различных производителей и к тому же располагает сравнительно ограниченными средствами на рекламу. Поэтому оно практически не может организовать широкую рекламу каждого нового товара. Тем более это затруднительно сделать, когда товар еще не поступил в магазин и работникам торговли он не знаком.

Таким образом, в период введения товара на рынок его рекламированием должно заниматься прежде всего промышленное предприятие. Причем оно должно не только самостоятельно рекламировать новый товар, адресуясь как к работникам оптовой и розничной торговли, так и непосредственно к потенциальным покупателям, но и оказывать всемерную помощь в рекламировании этого товара торговле. Важнейшей задачей промышленных предприятий в этот период является ознакомление с новым товаром оптовых покупателей.

В рекламных средствах, адресованных промышленными предприятиями торговле, должны содержаться сведения о конструктивных и эксплуатационных качествах новинки, о ее технических особенностях, способах эксплуатации изделия, правилах ухода за ним и т. п. Особое внимание должно быть обращено на те качества, которые отличают данный товар от подобных ему или выпускавшихся ранее.

Эти сведения составляют основу рекламирования нового товара торговлей доступными ей средствами.

В то же время промышленные предприятия, располагающие квалифицированными специалистами, которые хорошо знакомы с технологией производства нового изделия, могут добиться большего успеха в организации рекламы, чем предприятия торговли. Поэтому целесообразно, чтобы промышленные предприятия снабжали торговые предприятия готовыми рекламными средствами.

В тех случаях, когда промышленные предприятия направляют рекламные материалы до поступления в торговлю первой партии товаров или вместе с ней, значительно повышается действенность и оперативность рекламы, так как розничное предприятие может начинать рекламирование этих товаров до их поступления или в крайнем случае одновременно с поступлением в продажу.

Наряду с публикацией объявлений промышленность и торговля могут использовать такую форму рекламы, как бесплатное вручение покупателям образцов новых товаров. Ра-

зумеется, как товар, так и его упаковка используются в качестве рекламного элемента при оформлении витрин и интерьеров магазинов.

Следующий этап — это *реклама утверждающая,* проводимая одновременно с продажей товара. В проведении утверждающей рекламы промышленность также принимает участие параллельно или совместно с торговлей.

Помимо воздействия на оптовые и розничные торговые организации и предприятия, реклама, проводимая промышленными предприятиями, способствует установлению контактов предприятий, производящих товары народного потребления, с потребителями.

Особой формой рекламы, проводимой промышленностью, является *участие в конкурсах, демонстрациях, выставках* и т. п.

Промышленные предприятия обычно адресуют свою рекламу широкому кругу потенциальных покупателей, поэтому районами размещения ее рекламных средств могут быть крупные регионы страны или вся страна в целом. Промышленные предприятия, объединения, используют в основном средства рекламы, которые отличаются массовостью воздействия на адресатов. Они публикуют свои рекламные сообщения во всероссийских, областных, городских изданиях, используют для целей рекламирования российское и городское радио, телевидение. Располагая значительными денежными средствами на рекламу своей продукции, крупные промышленные предприятия могут широко применять рекламные ролики для передачи на всю страну и даже за рубеж.

С расширением ассортимента производимых товаров промышленные предприятия должны значительно больше уделять внимания рекламе. Вместе с тем, способствуя росту популярности высококачественных товаров, реклама повышает престиж предприятий, которые эти товары производят. Поэтому, предлагая покупателю продукцию, следует активно пропагандировать фирменный знак предприятия-изготовителя. В целях привлечения к своим товарам оптовых покупа-

телей, установления с ними долгосрочных коммерческих отношений промышленные предприятия, согласно договору, могут на своей продукции отмечать фирменный знак и своего покупателя — крупной торговой фирмы.

На крупных промышленных предприятиях могут быть созданы самостоятельные рекламные службы. Они сами организуют выпуск рекламных средств (плакатов, листовок, проспектов). Чаще же они прибегают к помощи рекламных агентств. Предприятия должны осуществлять планирование рекламной деятельности, подготовку и проведение рекламных мероприятий.

11.6. Новые направления развития рекламной деятельности за рубежом

В последние годы в зарубежной практике прочно вошли такие виды деятельности, как директ-маркетинг (*direct marketing*) (прямой маркетинг) и директ-мэйл (*direct mail*) (прямая рекламная рассылка), признанные во всем мире как перспективные и эффективные средства продвижения товаров и услуг.

Директ-маркетинг — более общее понятие. Означает определенный способ поведения на рынке, связанный с непосредственной организацией связи производителя с потребителем (личное обращение и организация обратной связи).

К директ-маркетингу относятся:

- личные взаимоотношения с клиентами;
- публичные выступления;
- использование рекомендаций;
- персональная продажа. **Персональные продажи** — это прежде всего работа агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрация товара в реальных условиях пользования;
- телемаркетинг (убеждение, продажа, совершение сделок или договоренность о них и даже послепродажное обслу-

живание с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона);

◆ посылочная торговля по каталогам и прейскурантам (убеждение покупателя всеми возможными способами выслать или перечислить деньги для приобретения товаров, описание которых дается в рекламной литературе).

Следовательно, директ-маркетинг позволяет устанавливать особые рекламные связи между производителем и потребителем. Возможность заказа информации о товаре или фирме через банк данных нужно рассматривать не только как результат научно-технической революции, но и как новый психологический подход во взаимоотношениях потребителя и производителя.

По объему денежных вложений директ-маркетинг развивается значительно быстрее, чем реклама в средствах массовой информации. Эта область вдвое прибыльней, чем собственно реклама. Создание специализированных агентств, работающих только в области директ-маркетинга, способствовало развитию кабельного телевидения и видеотехники. По данным Американской ассоциации маркетинга, только в США насчитывается около 2700 таких рекламных агентств.

Директ-мэйл (*direct mail*) — прямая рекламная рассылка рекламных информационных материалов к покупателю — осуществляется в форме почтовой рассылки, телефонных переговоров (телемаркетинг), электронных сетей, факсовой связи, доставки рекламных обращений по почтовым ящикам, раздачи рекламных листовок на улицах, коммивояжерской деятельности, работы у выставочных стендов.

Большая роль отводится инвестициям в формировании и поддержании адресных списков покупателей. Мир капитализма считает это исключительно разумным и дальновидным делом. Теория рекламы гласит: направлять рекламно-информационное письмо нужно конкретному лицу.

Зарубежные фирмы распространяют клиентам до 100 тыс. персонализированных рекламных писем. Причем такая рассылка подвергается страхованию.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим при минимальных затратах охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. С недавнего времени и в нашей стране это средство рекламы стало стремительно набирать темпы.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п.

Рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться по такому же принципу самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентств, в функции которых входит не только организация рассылки материалов по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов.

При организации прямой почтовой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов с гарантией оплаты и т. п.

Прямая почтовая реклама особенно эффективна для организации сбыта специфических видов промышленной продукции и оборудования, решения о закупке которых принимаются сравнительно небольшой группой специалистов различных отраслей народного хозяйства.

Основными отличительными чертами прямой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т. е. потенциальных покупателей, и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный район (регион и т. п.). Кроме того, прямая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности. Термин "прямая почтовая реклама" не охватывает всех аспектов деятельности, как правило причисленных к этому виду рекламы. Эту деятельность можно точнее назвать "прямой рекламой", так как данный термин предполагает и прямую почтовую, и прямую непочтовую рекламу. Большая часть прямой рекламы рассылается по почте, но значительный (и все растущий) ее объем распространяется по принципу "в каждую дверь". Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома.

В последние годы за рубежом наряду с расширением применения директ-маркетинга и директ-мэйла *получил распространение* и такой важный элемент системы маркетинга, как ***сейлз промоушн*** (стимулирование сбыта, содействие продажам). Рост числа новых марок товаров на рынке способствовал широкому распространению мероприятий по стимулированию сбыта. Статистика показывает, что стимулирование сбыта наиболее эффективно в тех областях, в которых отмечались высокие темпы появления новых марок товаров.

Стимулирование покупателей заключается в предложении последним ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Для этого используют бесплатное распространение образцов, купоны, скидки, кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначальных взносов и т. п.), премии, конкурсы, демонстрации товара и др.

По мере того как стратегия сегментации рынка и "умножения" марок товаров будет внедряться в новых отраслях экономики (пик активности в традиционных сферах идет на

спад), тактика стимулирования сбыта получит здесь широкое распространение. Сюда войдут те отрасли, где раньше эти методы никогда не применялись: банковское дело, авиаперевозки, алкогольные напитки.

В общих расходах фирм на маркетинг реклама и сейлз промоушн составляют около 75—80%. Во многих странах затраты на мероприятия по стимулированию сбыта приблизились к затратам на рекламу в средствах массовой информации и даже превысили их (в США они выше на 20—25%, в Японии — на 50—60%). Это можно объяснить стремительным ростом расценок на рекламу в средствах массовой информации, что делает ее недоступной для многих фирм. Основная часть средств, выделенных на маркетинг, расходуется на стимулирование сбыта.

И наконец, важным направлением рекламной стратегии, широко используемым при осуществлении комплексной рекламной деятельности за рубежом, является система ***паблик рилейшнз (PR).*** Главной задачей паблик рилейшнз (система связей с общественностью, организация общественного мнения) является создание и сохранение имиджа фирмы.

Для решения этой задачи используют пропаганду, отклики прессы, редакционное, а не платное место и (или) время во всех средствах распространения информации, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, разработку и поддержание фирменного стиля.

В настоящее время существует множество определений паблик рилейшнз как элемента "маркетингового набора". Институт общественных отношений (Великобритания) дает следующее определение: "Паблик рилейшнз — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью".

Паблик рилейшнз определяется также как "искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций и общественности".

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

Основной целью паблик рилейшнз является формирование благоприятного общественного мнения, т. е. создание комплекса мероприятий, направленных на получение хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателю.

Основная задача мероприятий паблик рилейшнз — создание организации-рекламодателю высокого престижа, благоприятного образа, положительной оценки и доверия общественности к ее продукции. Конечной целью всего этого является стимулирование сбыта выпускаемых товаров, продукции или предлагаемых услуг.

Все многообразие мероприятий паблик рилейшнз можно условно классифицировать на три основные группы.

Презентации, пресс-конференции, симпозиумы — специально организуемые рекламодателем мероприятия рекламно-информационного характера, на которые заблаговременно, путем рассылки пригласительных билетов приглашают традиционных, новых и потенциальных деловых партнеров, а также представителей средств массовой информации. Перед началом мероприятия или по ходу его проведения всем приглашенным вручают размноженные доклады, пресс-релизы, рекламные материалы и сувениры.

После проведения официальной части с докладами, нередко сопровождаемой показами рекламных фильмов, дискуссиями, ответами на вопросы, эти мероприятия завершаются, как правило, коктейлем (небольшим банкетом типа фуршет).

Финансирование общественно полезных мероприятий может представлять собой целевой безвозмездный де-

нежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в средствах массовой информации. Разновидностью мероприятий данного вида является спонсорство.

Спонсорство представляет собой, как правило, долевое участие в финансировании каких-либо общественно-политических или культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг (эфирного времени в радио- и телерепортажах, места для размещения рекламных щитов перед зрителями, вручение фирменных призов победителям, интервью руководителей и т. п.), зафиксированным в специальных договорах с устроителями этих мероприятий.

Публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации — публичная пропаганда отношения рекламодателя к общегосударственным и общемировым проблемам, заключается в организации публичных выступлений руководителей предприятий и организаций в средствах массовой информации с целью освещения значения их деятельности для общества с позиции общечеловеческих ценностей.

В разнообразной гамме материалов престижной направленности могут затрагиваться также вопросы экологии с приведением конкретных примеров того, как эти проблемы решены на данном предприятии, проблемы охраны прав потребителей, рационального расходования природных ресурсов, охраны труда, социального обеспечения и т. д.

11.7. Развитие и организация работы рекламно-информационных агентств

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последнее вермя было *создание международной сети рекламных агентств*. В начале 80-х гг. XX в. доминирующее положение на мировых рекламных рынках занимали круп-

ные американские агентства. С середины 80-х гг. наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанная с образованием нового Общего рынка в Европе, который объединил 320 млн потребителей.

Одним из направлений создания международных рекламных агентств является *интернационализация отрасли средств массовой информации*. Спутниковое и кабельное телевидение (специальные станции "Юроспорт", МТВ и "Артс Чепел") становится международным, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, — все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств.

Таким образом, в *современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные кампании — международными*.

Другое направление создания международной сети рекламных агентств — ***объединение рекламных агентств,*** не имеющих местных филиалов в европейских странах, с ***крупнейшими мировыми агентствами***. Крупнейшее рекламное агентство Франции "Публисис" оформило союз с американским агентством "Фут кон энд Белдинг", малоизвестным на европейском рынке. Французское агентство "Хавас" вместе с "Янг энд Рубикэм" и "Дэнцу", крупнейшими агентствами США и Японии, создали совместное предприятие "ЭчДМ Интернэшнл". Рекламное агентство Р. Эггерта (Германия) объединилось с международной ХДМ-системой, решая национальные и международные задачи в более чем 240 рекламных направлениях.

Наряду с рекламными гигантами в Западной Европе созданы небольшие рекламные фирмы с численностью персонала от 70 до 100 человек. По своей структуре — это ассоциации отдельных фирм с узкой специализацией. Во главе стоит холдинговая фирма, осуществляющая финансовый контроль агентства и его филиалов. Противостоять конкуренции

международных и национальных рекламных агентств этим рекламным фирмам помогает узкая специализация, предоставление высококачественных рекламных услуг в кратчайшие сроки и с наименьшими затратами, индивидуальный подход к запросам клиента.

Мнения рекламных агентств о том, какой должна быть реклама товаров и услуг на едином европейском рынке, разделились. Одни считают, что более эффективны глобальные рекламные кампании. Это мнение подтверждает деятельность рекламного агентства "Саатчи энд Саатчи", имевшего доход в Европе около 300 млн долл. Другие отдают предпочтение локальным рекламным кампаниям, обосновывая свое мнение высокой эффективностью таких кампаний, достигаемой за счет учета специфики конкретной страны и образа жизни потенциальных потребителей, знания языка, ситуации на ее рынке и т. д.

В России с переходом на рыночные отношения централизованные рекламные объединения и предприятия при бывших министерствах торговли СССР, союзных республик и других министерствах и ведомствах, как правило, преобразовались в акционерные рекламные агентства (бюро), выполняющие заказы рекламодателей на коммерческой основе.

В системе потребительской кооперации существовали специализированные хозрасчетные рекламные организации: рекламно-издательское производственное объединение "Информреклама", Российская контора торговой рекламы "Роскооптторгреклама", рекламные бюро при потребсоюзах, призванные обслуживать предприятия и организации системы потребительской кооперации в деле рекламирования товаров и услуг. Рекламные службы потребительской кооперации имели многоотраслевой характер работы: производство рекламного оборудования и инвентаря, редакционно-издательская деятельность, художественно-оформительские работы, организация и проведение рекламных мероприятий. В составе рекламных служб имелись многочисленные комбинаты, типографии, цехи, уча-

стки, мастерские, производящие средства рекламы и осуществляющие рекламно-оформительские работы.

Рекламный бизнес в нашей стране все настойчивее претендует на самостоятельную отрасль экономики. Его становление напрямую зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств, действующих на отечественном рынке рекламных услуг, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и оптимальных цен.

В перспективе наибольшее значение в рекламном бизнесе с учетом требований складывающегося рынка будут иметь рекламно-информационные агентства с так называемым полным комплексом услуг. Эти агентства должны выполнять все виды работ не только в области рекламы, но и в области формирования общественного мнения, в сфере мероприятий по стимулированию сбыта и т. п.

Рекламодатель, обращаясь к услугам рекламного агентства, ставит перед собой, как правило, следующие основные задачи, на решение которых и должны ориентироваться рекламно-информационные агентства:

◆ создание на рынке благоприятной атмосферы для своей фирмы, ее товаров или услуг;

◆ увеличение продажи товаров или оказания услуг.

Ниже представлена ***схема четкого разграничения функций рекламодателя и рекламного агентства в рекламном процессе.***

В роли рекламодателя может выступать любая торговая фирма, промышленное предприятие, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающий рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Основные функции рекламодателя:

◆ определение объекта рекламы;

◆ определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);

◆ планирование затрат на рекламу;

◆ подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству — формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах рекламируемого объекта и имеющихся особенностях, предоставление по возможности образца товара;

◆ подготовка договора со второй стороной (рекламным агентством) на создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах массовой информации, на проведение различных рекламных мероприятий;

◆ помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;

◆ утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных материалов и оригиналов рекламной продукции;

◆ оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций:

◆ на основе полученных от рекламодателя заказов создание рекламной продукции, разработка планов комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий на основе использования потенциала как творческих, так и технических специалистов;

◆ осуществление связи со средствами массовой информации, размещение в них заказов, контроль их выполнения;

◆ ведение расчетов с рекламодателями и средствами массовой информации;

◆ сотрудничество с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Рекламное агентство может иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников. Второе более целесообразно в условиях малочисленной структуры рекламных подразделений.

С целью повышения профессионального и художественного уровня выпускаемой рекламной продукции, обеспечения ее конкурентоспособности рекомендуется создание ре-

дакционно-художественного совета, а также расценочной комиссии, устанавливающей размер авторских вознаграждений.

При создании рекламного агентства следует руководствоваться перечнем основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам:

◆ подготовка рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации;

◆ подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний, рекламных программ (в дальнейшем осуществляющихся в рамках стратегии маркетинга);

◆ разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;

◆ тиражирование и прокат рекламных кино-, видео-, слайд- и магнитофильмов;

◆ проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;

◆ организация и проведение семинаров, конференций, выставок;

◆ редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной рекламы;

◆ разработка и изготовление рекламных сувениров, упаковки к ним;

◆ работы по созданию и поддержанию имиджа (положительного образа) рекламодателя;

◆ разработка товарных знаков и фирменного стиля;

◆ предоставление в перспективе комплекса исследований по заказу рекламодателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных соседств рекламы и др.);

◆ предоставление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского и творческого характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ, обеспечению производства рекламных средств и их использованию.

Учитывая это, ниже предлагается ***организационная структура рекламно-информационного агентства.***

Наиболее важным и значимым в структуре рекламно-информационного агентства можно считать *творческий отдел*. В его задачи входит разработка рекламных идей и их реализация.

В рекламном творчестве первичным является, как отмечалось, обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах и услугах, повышения доверия к нему, побуждения потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодателя действиям, внедрения в сознание имиджа, уникального торгового предложения, товарного знака производителя или товарной группы. В создаваемых рекламных материалах должен доминировать коммерческий аспект — получение прибыли всеми участниками рекламного процесса.

Объединение творческих работников в одно подразделение — *творческий отдел — позволяет проявлять гибкость при исполнении полученного заказа, дает возможность комплексного обслуживания клиентов с использованием всех видов рекламы.*

К достоинствам такой формы организации творческого труда в структуре рекламно-информационного агентства относятся:

◆ возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы в их органической связи;

◆ повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций, начиная от получения заказа на рекламу и завершая его исполнением и определением эффекта от ее применения;

◆ возможность использования прогрессивной системы оплаты труда по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы.

В *функции творческого отдела входит разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации, разработка макета оригинала рекламы, разработка рекламных сообщений и их согласование с заказчиком*. Кроме того, работники отдела должны изучать товар, его потребительские свойства и качество, разрабатывать на этой основе рекомендации для рекламодателя и отдела по связям с заказчиком.

Для выполнения указанных работ требуются творческие работники разных специальностей, в частности художники, графики, журналисты, редакторы, операторы, режиссеры, дизайнеры и т. д.

Однако экономически нецелесообразно иметь в штате агентства большое количество специалистов. Поэтому, с одной стороны, *можно привлекать специалистов, имеющих навыки практической работы в определенной области,* для выполнения работ по контракту. Также можно создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после того, как работа будет выполнена. При этом следует ставить конкретную задачу создания рекламы, сроки исполнения, определять необходимые денежные затраты.

С другой стороны, *указанные выше работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям,* располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом специалистов, например, киностудиям, фотостудиям, типографиям и т. д.

В рыночной экономике бытует мнение, что, если реклама не обеспечивает сбыт, ее нельзя назвать творческой.

В структуре рекламно-информационного агентства должен присутствовать *отдел по связям с заказчиком*. Сотрудники данного отдела должны предоставлять заказчику информацию о возможностях агентства; определять и согласовывать объем и направление рекламы на основе полученной от заказчика информации о товаре, рынке, адресате рекламы; выявлять необходимость дополнительной информации по

исследованию рынка; передавать данные творческому коллективу для разработки идеи рекламы и ее творческого развития, осуществлять предварительное планирование рекламной программы; согласовывать с заказчиком результаты выполненной работы по созданию рекламы.

По каждому заказу в отделе по связям назначается конкретный исполнитель — контактор, который несет ответственность за своевременное и качественное выполнение задания. *Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков* — предприятиями оптовой и розничной торговли, промышленности, банками и др. Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии проводимых ими рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с ними.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиком должна напрямую зависеть от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили, так как финансовое положение агентства будет во многом определяться предприимчивостью и налаженностью связей с потенциальными рекламодателями.

Важный момент в деятельности рекламного агентства — проведение рекламно-информационной работы по выявлению и систематизации рекламных потребностей отечественных рекламодателей, особенно функционирующих в сфере производства и продажи товаров.

Рекламно-информационное агентство должно обладать исчерпывающей информацией о рынке, рекламной деятельности конкурентов, ресурсах рекламодателя, особенностях рекламируемой продукции и ее ассортиментной структуры, каналах распределения, организации и методах продажи, текущей политике в области рекламы и стимулирования сбыта.

Эти функции являются основой деятельности *отдела исследования и развития*. В отделе должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов.

Данный отдел участвует на всех стадиях планирования рекламы, осуществляемого рекламно-информационным агентством. В частности, в проверке замысла товара, формулирования рыночных целей, разработке стратегии, выборе творческих идей, проверке вариантов творческого исполнения, оценке достигнутых результатов.

Специалисты отдела исследования и развития на основе полученной информации разрабатывают проекты, интерпретируют информацию и представляют свои заключения.

Исследования, проводимые в области продвижения товаров на рынок, или маркетинговые исследования, являющиеся инструментом для познания рынка "глазами" потребителя, преследуют цель выявить, как, когда и с помощью каких средств можно стимулировать сбыт товаров, успешно осуществлять рекламные мероприятия. Объектами изучения должны стать поведение поставщиков, посредников, покупателей и их реакция на стимулирующую информацию. Немаловажное значение имеет исследование мнения потребительской общественности с целью выявления информированности населения о товарах, услугах и т. п. Непосредственно для практики рекламирования должны проводиться опросы общественного мнения в масштабах заданного региона силами рекламно-информационного агентства.

Механизм управления общественным мнением в условиях развития и углубления рыночных отношений в экономике в значительной степени зависит от опросов и их изучения. Специалисты считают, что современная эмпирическая социология в значительной степени обязана своим развитием изучению рекламы, которое потребовало обратной связи — оценки влияния сознания на бытие, т. е. влияния рекламы на жизнь населения.

Основными разработками будут создание благоприятного образа (имиджа) производителей и товаров, осуществление эффективных рекламных программ, активное формирование спроса и стимулирования сбыта.

Рекламно-информационное агентство силами отдела исследования и развития должно осуществлять исследования,

касающиеся представления потребителей о фирме, рекламных программ, упаковок. В условиях рыночных отношений деятельность агентства должна строиться таким образом, чтобы оно сотрудничало с рекламодателем уже на стадии составления предварительного плана сбыта продукции.

Не менее важным отделом в агентстве является *отдел средств рекламы,* осуществляющий соответственно выбор средств рекламы и разработку стратегии в этой области. Отдел также занимается распределением и использованием денежных средств, выделенных рекламодателем, и составлением графиков размещения рекламы.

Специалисты данного отдела по закупке места и времени решают задачу по выбору оптимального варианта по каждому конкретному сектору рынка. Для обеспечения максимальной оперативности проведения рекламы в средствах массовой информации они должны работать на базе заключения долгосрочных договоров о творческом сотрудничестве с издательствами, редакциями, теле- и радиостудиями; изыскания возможностей предоставления скидок на стоимость передач в эфир на телевидении и радио, например, путем заключения соответствующего соглашения между рекламно-информационным агентством и студиями на гарантированное представление агентством определенных ежеквартальных объемов рекламных материалов для передачи в эфир.

Для успешной работы отдела его сотрудники должны специализироваться по средствам распространения рекламы: газеты, журналы, телевидение, радио, наружная реклама.

Кроме отделов, непосредственно участвующих в разработке рекламы, рекламно-информационное агентство должно иметь бухгалтерию и финансово-экономический отдел, занимающиеся ведением бухгалтерского учета, разработкой и контролем финансовых планов, осуществляющие планирование, контроль и сопоставление доходов и затрат, а также принимающие участие в выработке текущей политики и т. д.

В *рекламно-информационном агентстве должен быть постоянно действующий редакционно-художественный совет,* в состав которого входят не только ответственные лица агентства, но и специалисты сторонних организаций в области рекламы, искусства, художники и т. п. Основным назначением такого совета является оценка и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Предлагаемая организационная структура рекламно-информационных агентств не является универсальной, так как эффективность использования различных организационных форм носит относительный и изменчивый характер во времени.

11.8. Эффективность рекламной деятельности

Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие в ней необходимой информации и правильность выдвинутых в пользу объекта рекламы доводов, а также направленность на адресата.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, запоминание в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, эти два вида эффективности рекламы тесно связаны между собой, и экономическая эффективность, как правило, является результатом психологического воздействия рекламы на человека.

Для определения экономической эффективности рекламных мероприятий следует сопоставить результаты рекламы, рассчитанные как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученного от рекламы, с расходами на рекламу.

Простейший расчет экономической эффективности рекламы может быть выполнен следующим образом:

$$Э_Ф = П — Р_Р,$$

где $Э_ф$ 0 — эффективность рекламы;

П — прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы;

$Р_Р$ — расходы (затраты) на рекламу.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования, как правило, предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает данный товар.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Таким образом, *в полной мере определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев не* представляется возможным.

Однако посредством выявления дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, можно сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$Т_д = \frac{Т_с \times П \times Д}{100},$$

где $Т_д$ — дополнительный товарооборот, полученный в результате действия рекламы, руб.;

$Т_с$ — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Экономическая эффективность рекламы может также выражаться коэффициентом по экономической эффективности затрат на рекламу, рентабельностью рекламы и др. показателями.

Коэффициент экономической эффективности рекламы определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного в результате воздействия рекламы на потребителя, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$Э = \frac{Т_д \times Н_т}{100} - (U_р + U_д),$$

где Э — экономическая эффективность рекламирования, руб.;

$Н_т$ — торговая надбавка на товар, % к цене реализации;

$U_р$ — расходы на рекламу, руб.;

$U_д$ — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

◆ эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

◆ эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);

◆ эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$Р = \frac{П \times 100}{U},$$

где Р — рентабельность рекламирования товара, %;

П — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U — затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, а также степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, поскольку наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ве-

дет наблюдения незаметно для него. Наблюдатель по заранее разработанной схеме регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Например, наблюдатель отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает наибольший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, прежде всего устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$В = \frac{О}{П},$$

где *В* — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле

$$Д = \frac{К}{С},$$

где *К* — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Эти данные могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании рассматриваемого метода во всех случаях необходимо соблюдать следующие условия:

◆ наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели);

◆ продолжительность наблюдений определяется в зависимости от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется ***метод эксперимента.*** Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей. Таким образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Их применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- и телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует отметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемок, но намного достовернее других, так как позволяет выяснить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным его составным элементам. Используя метод опроса, можно не только оценить воздействие рекламного средства на покупателей, но и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее выработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при при-

обретении им определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т. д.). К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью анкеты.

Как вы узнали о появлении нового товара:
а) от знакомых;
б) из объявления по радио, в газете;
в) увидели в витрине магазина;
г) в процессе осмотра товаров в магазине;
д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными, ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрица-

тельные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или затратами на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Глава 12. Особенности коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций

12.1. Основные понятия и определения

Экспортно-импортные операции составляют основу внешнеторговой деятельности суверенных государств. Внешняя торговля представляет собой торговлю одной страны с другими странами, состоящую из ввоза (импорта) и вывоза (экспорта) товаров. В основе внешней торговли как развитой сферы товарного обмена лежит международное разделение труда. Расширение международной специализации и кооперирования приводит к либерализации внешней торговли, отмене количественных ограничений импорта и существенному снижению таможенных пошлин.

В бывшем СССР до начала перехода к рыночной экономике существовала государственная монополия внешней торговли, ограничивавшая свободное ее развитие. Переход к рыночной экономике в России сопровождался отменой монополии и либерализацией внешнеторговой деятельности. Торговые организации и предприятия, как и другие хозяйствующие субъекты, получили право свободного выхода на мировой рынок на основе общегосударственных законов и правовых норм в области внешнеэкономической деятельности. Однако государство осуществляет экономическое и административное регулирование внешней торговли, обеспечивающее защиту национальных производителей от иностранных конкурентов и оказывающее влияние на объем и структуру внешнеторгового

оборота. Важным экономическим регулятором внешней торговли являются таможенные тарифы.

Таможенный тариф — систематизированный перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары при импорте в данную страну и экспорте из нее.

Таможенная пошлина выполняет функцию налога, взимаемого при пересечении товаром таможенной границы, который повышает цену импортируемых (или экспортируемых) товаров и оказывает тем самым влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота. Кроме того, таможенный тариф представляет собой один из источников поступления средств в государственный бюджет. Как правило, в каждой стране применяются свои национальные таможенные тарифы, однако могут применяться и общие для ряда стран, объединившихся в торгово-экономическую группировку (например, ЕС).

Таможенные тарифы строятся на основе товарных классификаторов, содержащих перечень товаров, распределяемых по разделам, группам и подгруппам в соответствии с определенными признаками. Пошлины, устанавливаемые в таможенных тарифах, бывают трех видов:

- *адвалорные* — взимаемые в процентах от цены товары;
- *специфические* — в виде определенной денежной суммы, взимаемой с веса, объема или единицы товара;
- *смешанные* — при которых товар одновременно облагается и адвалерной, и специфической пошлинами.

В последнее время в практике внешнеторговой деятельности все шире применяются нетарифные меры ее регулирования, которые включают широкий набор инструментов современной внешнеторговой и экономической политики государства, оказывающих существенное влияние на внешнюю торговлю. К ним, в частности, можно отнести лицензирование и квотирование (контингентирование) импорта, а иногда и экспорта.

Лицензирование — порядок вывоза (ввоза) товаров, при котором государство через специально уполномоченное ве-

домство выдает разрешение на внешнеторговые операции с определенными (включенными в списки лицензируемых по импорту и экспорту) товарами. Лицензирование внешнеторговых операций тесно связано с количественными ограничениями — квотами на импорт и экспорт отдельных товаров.

Квоты (или контингенты) — это максимальный объем товара (в стоимостном или физическом выражении), который разрешен для импорта и экспорта в течение определенного времени (например, года, квартала).

12.2. Организация экспортно-импортных операций

Торговые организации и предприятия могут осуществлять внешнеторговые операции по собственной инициативе или инициативе вышестоящих органов (объединений, ассоциаций) и других предприятий, занимающихся организацией внешнеторговых операций, путем заключения контрактов с иностранными фирмами.

В большинстве случаев, чтобы совершить внешнеторговую сделку, необходимо иметь собственные экспортные ресурсы, т. е. вначале продать товар, а затем купить нужные изделия. Благоприятные возможности для этого имеет, например, потребительская кооперация России, располагающая определенными экспортными ресурсами, получаемыми путем закупок, а также производимыми на собственных предприятиях.

Кооперативные организации и предприятия осуществляют закупки свыше 70 видов сельскохозяйственных продуктов и сырья, дикорастущей продукции и вторичного сырья. Организации потребительской кооперации поставляют на внешние рынки такие виды сельскохозяйственной и дикорастущей продукции и сырья, как мед, орехи (грецкие, фундук, лещина, арахис), семена тыквы, лекарственно-техническое сы-

рье, грибы, клюква, брусника, морошка, свежие овощи и фрукты и др. Кроме того, кооперативные организации экспортируют различное вторичное сырье и промышленные отходы: рога, копыта, нестандартное кожевенное сырье, макулатуру, отходы лесопродукции. Экспортируются также и продукты, находящие за рубежом большой спрос, но не пользующиеся им на внутреннем рынке (раки, лягушки, улитки и др.). Большую долю экспорта составляет продукция, производимая и перерабатываемая пищевыми предприятиями потребительской кооперации.

В практике внешнеторговых операций применяются такие формы экономико-финансовых связей между экспортерами и импортерами товаров, как бартер, клиринг, расчет в свободно конвертируемой валюте (СКВ).

Бартер — сделка, предусматривающая обмен определенного количества товара на обусловленное количество другого товара. Как правило, бартерная сделка не сопровождается переводом денежных средств со счетов покупателей на счета продавцов.

Клиринг — система безналичных расчетов, основанная на зачете взаимных требований и обязательств.

Более совершенной формой финансовых расчетов является **расчет в свободно конвертируемой валюте,** позволяющий экспортеру использовать выручку в СКВ для расчетов с любым другим государством при двухсторонних внешнеторговых связях.

Организация внешнеторговых операций включает следующие этапы:

- ◆ изучение внешнего рынка и его конъюнктуры;
- ◆ формирование экспортных ресурсов для их реализации на внешнем рынке;
- ◆ поиск и выбор контрагента для заключения контракта;
- ◆ заключение и исполнение контрактов.

Изучение внешнего рынка должно помочь установить возможность успешной, т. е. с прибылью, продажи или обмена нашего товара на адекватную сумму денег или другой

товар. Для этого необходимо изучить состояние рынка — его емкость, структуру, коммерческие условия реализации, основных конкурентов и т. д.

Экспортные ресурсы предприятия определяются прежде всего наличием конкурентоспособной на внешнем рынке продукции. Для того чтобы сделать продукцию конкурентоспособной, следует, в частности, проанализировать ресурсное обеспечение предприятия — сырьевое, финансовое, техническое, кадровое и т. д. При этом необходимо иметь в виду, что экономически выгодная внешнеторговая деятельность возможна лишь при поставках достаточно крупных партий товаров.

Важным элементом коммерческой работы по организации внешнеторговых операций является ***выбор контрагентов*** — зарубежных фирм — покупателей (продавцов) товаров. Найти нужную фирму можно либо по специальным товарно-фирменным или отраслевым справочникам, каталогам, рекламным указателям, публикациям в прессе и другим материалам, либо с помощью внешнеторговых организаций (структур). Среди перечисленных источников наибольшую пользу представляют фирменные справочники. Они охватывают большое число фирм, содержат реквизиты фирм (адрес, телекс, телефон, перечень вырабатываемых товаров, услуг, наименование банка), число их предприятий, объем продаж, прибыль, капитал и т. д. Выбирая контрагента, необходимо хорошо знать его реальное положение на рынке, показатели хозяйственной деятельности.

Техника оформления внешнеторговых операций включает:

- направление оферты (предложения);
- подтверждение заказа покупателем (продавцом);
- участие в переговорах;
- оформление и подписание контракта.

Основным документом, с помощью которого оформляется сделка, является ***международный контракт купли-продажи товаров***. В нем оговариваются содержание договорных

условий, порядок их исполнения и ответственность сторон. К числу основных элементов контракта относятся: преамбула (вводная часть), предмет контракта, объем поставок, цена, условия платежа, качество товара, сроки поставки, базисные условия поставки, порядок сдачи-приемки товара, условия о гарантиях и санкциях, арбитраж, форсмажорные обстоятельства (т. е. обстоятельства непреодолимой силы, которые могут помешать выполнению сделки), транспортные условия.

Процесс ***исполнения контрактов*** включает подготовку товаров к отгрузке, организацию их транспортирования, страхование товаров, финансовые расчеты.

При оформлении экспортных сделок на лицензируемые товары необходимо получить соответствующее разрешение (лицензию) на вывозимый товар.

Для пропуска товаров через границу отправитель должен заполнить грузовую таможенную декларацию.

Организация доставки товаров зарубежному партнеру предполагает наряду с выбором вида транспорта *заключение договора на транспортирование товаров, а также обеспечение подготовки и отправки грузов*. Наем и оплата (фрахтование) транспортного средства осуществляются различными способами, исходя из условий мирового рынка морских, железнодорожных, автомобильных и других видов перевозок.

12.3. Документы, используемые при совершении экспортно-импортных операций

Платежные документы. В состав платежных документов входят:

◆ спецификация, подтверждающая, что товар поставлен по ассортименту и количеству, предусмотренным контрактом;

◆ сертификат качества, подтверждающий, что товар перед отгрузкой проверен поставщиком на соответствие техническим требованиям контракта;

◆ упаковочный лист, в котором указывается, в каких грузовых упаковках содержится какой товар и в каком количестве;

◆ счет-фактура (*invoice*), показывающая общую стоимость подлежащего оплате поставленного товара;

◆ транспортный документ, подтверждающий принятие товара к перевозке транспортным средством или экспедиторской компанией;

◆ страховой договор или страховой сертификат, подтверждающие, что товар застрахован от транспортных рисков в соответствии с условиями контракта.

Дополнительно в состав платежных документов по соглашению сторон контракта могут быть включены и другие документы (комплектовочная ведомость, сертификат происхождения товара и др.).

Счета. В расчетах при совершении внешнеторговых операций важным документом является счет-фактура (*invoice*), которая направляется продавцом покупателю с целью получения денег или других денежных обязательств за поставку товаров, оказание услуг или в порядке иных взаиморасчетов.

Основными реквизитами счетов-фактур являются следующие:

1) указание, что это счет-фактура, номер и дата выписки;

2) наименование и адрес фирмы, которая будет платить по данному счету;

3) краткое наименование товара;

4) цена за единицу товара;

5) количество товара, вес нетто и брутто, число и номера поставленных грузовых мест с указанием вида упаковки;

6) номер контракта;

7) сумма платежа в валюте цены и в валюте платежа с пересчетом по курсу, как предусмотрено условиями контракта, причем в том случае, если контрактом предусмотрена валютная оговорка, сумма платежа должна быть подсчитана с учетом этой оговорки;

8) данные об отгрузке товара, включая название судна или номер и дату коносамента (свидетельства о принятии груза к перевозке на судне), или номер и дату транспортной накладной, или номер и дату транспортного документа при смешанных перевозках;

9) подпись продавца.

Товараспорядительные документы. Платежные документы, пересылаемые экспертом импортеру при расчетах банковским переводом (платежным поручением), являются одновременно и товараспорядительными документами, позволяющими покупателю или грузополучателю получить товары у экспедиторской компании или у последнего перевозчика в месте назначения в соответствии с основными условиями контракта.

Товаросопроводительные документы. Продавец и покупатель определяют в контракте, какие документы входят в состав товаросопроводительных документов (транспортные документы, автомобильные, железнодорожные, речные и авиационные дубликаты накладных др.). Дубликаты транспортных накладных сопровождают груз на всем протяжении пути от места погрузки до пункта доставки. Обычно комплект товаросопроводительных документов помещается во влагозащищающую упаковку и надежно крепится к транспортным местам. В комплект товаросопроводительных документов могут быть добавлены копии инструкций по переупаковке и хранению товара.

Глава 13. Организация таможенных операций

13.1. Понятие таможни и ее функции

Таможня (от тюрк. “тамга” — пошлина) — государственное учреждение, контролирующее провоз грузов (в том числе багажа и почтовых отправлений) через государственную границу и взимающее таможенные пошлины и сборы.

На Руси таможни возникли в XIII в. Наряду с портовыми и пограничными таможнями существовали местные (внутренние) таможни на границах местных рынков, городов. Современные таможни располагаются в портах, крупных центрах страны.

Сотрудники таможни проверяют выполнение установленных государством в законодательном порядке таможенных норм и правил; ведут учет импортируемых и экспортируемых товаров; принимают грузы на временное хранение; изымают изделия, ввоз и вывоз которых запрещен либо ограничен; осуществляют борьбу с контрабандой; производят досмотр груза; взимают таможенную пошлину и сборы, а также штрафы за нарушение установленных правил (в отдельных случаях конфискуют грузы), контролируют соблюдение таможенных формальностей.

Последние включают: представление в таможню необходимых документов, в частности таможенной декларации (заявление, составленное по определенной форме и содержащее определенные сведения о грузе), счета, свидетельства о происхождении товара, импортной или экспортной лицензии, санитарного и ветеринарного свидетельств.

Нарушением таможенных правил считается неостановка транспорта в месте расположения таможни, самовольное причаливание к берегу, непредставление необходимых документов, передача или получение без разрешения таможни каких-либо предметов, вскрытие груза и др.

13.2. Организация таможенного дела в Российской Федерации

Основным документом, регулирующим организацию таможенного дела в Российской Федерации, является Таможенный кодекс РФ, определяющий правовые, экономические и организационные основы таможенного дела в государстве. Таможенный кодекс РФ является Федеральным законом от 28 мая 2003 г. № 61-ФЗ. В нем установлены порядок и правила, при соблюдении которых лица реализуют право на перемещение товаров и транспортных средств через таможенную границу Российской Федерации (далее — таможенную границу).

Общее руководство таможенным делом осуществляет Правительство Российской Федерации в соответствии с законодательством РФ. Федеральная таможенная служба, уполномоченная в области таможенного дела, обеспечивает непосредственную реализацию в таможенных целях задач в области таможенного дела и единообразие применения таможенного законодательства РФ всеми таможенными органами на территории Российской Федерации. Таможенное законодательство РФ состоит из Таможенного кодекса РФ и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов (актов таможенного законодательства). Таможенное законодательство РФ может регулироваться указами Президента Российской Федерации. На основании и во исполнение актов таможенного законодательства, указов Президента Российской Федерации Правительство РФ издает постановления и распоряжения в области таможенного дела.

Таможенное право Российской Федерации строится на следующих принципах.

1. *Принцип уважения прав и основных свобод человека.* Является одним из ведущих принципов таможенного права, ведь в Конституции РФ человек, его права и свободы провозглашены высшей ценностью. Закрепление этого принципа имеет особое значение для регулирования процедуры таможенного контроля (в особенности личного досмотра), а также отдельных вопросов административного процесса в таможенной сфере (например, административное задержание).

2. *Принцип законности.* Предполагает необходимость строгого соблюдения Конституции РФ, ТмК РФ и других подзаконных актов всеми субъектами таможенного права — таможенными органами, государственными и негосударственными организациями и учреждениями, российскими и иностранными гражданами, участвующими в таможенных отношениях.

3. *Принцип гуманности.* Проявляется как в материальном таможенном праве (запрет провоза оружия, наркотиков и т. д.; таможенные льготы при оформлении грузов, поступающих в качестве гуманитарной помощи, и др.), так и в процессуальной части таможенного законодательства (в отношении несовершеннолетних, беременных женщин и др.).

4. *Принцип научности.* Предполагает опору на достижения экономической науки, а также технического прогресса при формировании таможенной политики и таможенного законодательства.

5. *Принцип примата международно-правовых норм* (таможенно-правовое регулирование в нашей стране развивается в направлении гармонизации и унификации с общепринятыми международными нормами и практикой). Участниками, или субъектами, таможенных правоотношений могут быть физические и юридические лица (индивидуальные и коллективные субъекты). Индивидуальными субъектами являются граждане Российской Федерации, иностранные граждане, а также лица без гражданства, которые:

а) пересекают российскую таможенную границу;

б) перемещают или намереваются перемещать через таможенную границу товары и транспортные средства.

Субъектом таможенных правоотношений могут быть также предприятия (организации), получившие от таможенных органов разрешение на занятие определенными видами деятельности в таможенной сфере (таможенный брокер, таможенный перевозчик, владелец таможенного склада, склада временного хранения, магазина беспошлинной торговли и др.). Деятельность указанных субъектов регулируется ТмК РФ.

Таможенное законодательство в отношении индивидуальных субъектов может применять дифференцированный подход, в соответствии с которым физические лица пользуются разным объемом правомочий в зависимости от цели их следования (пассажиры, туристы, лица, следующие в служебную командировку, на постоянное место жительства и т. д.).

Таможенным законодательством устанавливаются различия, касающиеся процедуры прохождения таможенных формальностей, и в особенности количественных норм пропуска через таможенную границу тех или иных предметов для разных категорий лиц. Некоторые индивидуальные субъекты, участвующие в таможенных правоотношениях в связи с осуществлением своих должностных обязанностей (транспортные и почтовые служащие, следующие через границу, выставочные комиссары, дипломатические агенты, дипкурьеры и т. д.), пользуются различными льготами при осуществлении таможенных формальностей.

Таможенные льготы могут распространяться как на граждан России, так и на иностранных граждан. Действующее таможенное законодательство предусматривает значительные льготы (в частности, при осуществлении таможенного контроля) для высших должностных лиц государства. Так, в соответствии со ст. 386 ТмК РФ личный багаж Президента России и следующих вместе с ним членов его семьи не подлежит таможенному досмотру. Аналогичная льгота рас-

пространяется и на членов Федерального Собрания и Правительства РФ, но только в том случае, если они пересекают российскую таможенную границу в связи с исполнением своих депутатских или служебных обязанностей.

Товары и транспортные средства

Основным предметом таможенного регулирования являются товары и транспортные средства. Подразделение предметов на товары и транспортные средства связано с освобождением последних от уплаты таможенных налогов. Однако следует отметить, что в таможенном законодательстве транспортными средствами считаются только такие средства, которые непосредственно используются для международных грузовых или пассажирских перевозок. Поэтому в таможенном праве транспортные средства выступают предметом правоотношений неимущественного характера в связи с осуществлением таможенного контроля. В случае, когда транспортное средство (автомобиль, контейнер и др.) ввозится для свободного обращения или экспортируется, оно относится к категории товаров. К товарам относится любое движимое имущество, в том числе валюта, валютные ценности, электрическая, тепловая и иные виды энергии.

Человек не является предметом таможенно-правовых отношений, а выступает их участником (субъектом). Так, при проведении личного досмотра пассажира предметом таможенного регулирования является не физическое лицо, в отношении которого учинен досмотр, а те предметы или товары, для обнаружения которых и было принято решение о личном досмотре. В ст. 373 ТмК РФ говорится, что личный досмотр может быть проведен при наличии оснований предполагать, что физическое лицо скрывает при себе и добровольно не выдает товары, являющиеся объектом нарушения законодательства Российской Федерации.

В зависимости от направления движения товары могут быть импортными, экспортными и транзитными.

Импортными *являются товары, ввозимые на таможенную территорию России.* Ими могут быть не только товары, произведенные за рубежом, но и товары отечественного производства, которые были экспортированы из России, а затем вновь ввезены на российскую таможенную территорию. Как правило, импортный товар оказывается на таможенной территории России после того, как он переместится через таможенную границу. В некоторых случаях импортным может быть признан товар, не предназначенный для перемещения через таможенную границу. В качестве примера подобной ситуации можно назвать продукцию, производимую по программам международной специализации и кооперирования производства.

Понятие импортного (ввозимого) товара распространяется и на вещи, которые ввозят с собой на таможенную территорию России пассажиры.

Ввозимый на таможенную территорию товар находится под таможенным контролем с момента пересечения таможенной границы до совершения необходимых таможенных формальностей и уплаты установленных в законодательном порядке таможенных платежей.

Экспортным *считается товар, перемещаемый через таможенную границу и вывозимый с российской территории.* Им может быть как предмет внешнеторговой поставки, так и вещи, вывозимые с собой пассажирами, следовавшими за границу. Вывозимый товар становится предметом таможенных правоотношений с момента предъявления таможенному органу и до времени вывоза с таможенной территории.

Транзитный *товар перемещается с одной таможенной территории на другую через территорию третьей страны.* В России, как и в подавляющем большинстве других стран, транзитные товары подпадают под таможенный контроль, но не облагаются таможенными пошлинами.

В зависимости от цели перемещения через таможенную границу предметы таможенных правоотношений могут быть подразделены на коммерческие и некоммерческие.

Коммерческие товары экспортируются, импортируются, перемещаются транзитом в целях купли-продажи во внешнеторговом обороте. Движение коммерческих товаров обусловливает перемещение валюты, которой оплачиваются внешнеторговые поставки.

Некоммерческие товары не предназначены для торгового оборота. Через таможенную границу их перемещают:

а) граждане для личного пользования;

б) различные организации и учреждения для осуществления уставных и иных задач, не связанных с торговлей. В таможенном законодательстве устанавливается предельное число предметов личного пользования, которые граждане могут свободно ввезти или вывезти. Наряду с экспортом и импортом товаров существует возможность перемещения товара через таможенную границу на определенное время с последующим возвращением на первоначальную таможенную территорию.

Такой товар называется *временно ввозимым (вывозимым)*. В отличие от экспортно-импортных поставок, предполагающих смену собственника поставляемых товаров, при временном ввозе (вывозе) собственник товара не меняется. Временный ввоз (вывоз) предполагает, что через некоторое время после совершения определенных действий (доработка, ремонт, демонстрация и т. д.) товар должен возвратиться своему собственнику.

Таможенные режимы временного ввоза (вывоза) имеют большое значение для развития международного торгово-промышленного сотрудничества, содействуют расширению связей по межгосударственной специализации и кооперированию производства (например, таможенный режим переработки товаров), способствуют выходу на новые рынки сбыта (экспонирование образцов товаров на выставках, ярмарках, при рекламных испытаниях и т. д.).

Материальные предметы тарифного регулирования подразделяются на товары, подлежащие таможенному на-

логообложению, и товары, освобожденные от уплаты таможенных налогов. Перечень объектов, освобожденных от таможенных налогов, может содержаться как во внутреннем (национальном) законодательстве, так и в международных договорах и соглашениях, касающихся таможенных вопросов (например, освобождение от уплаты таможенных пошлин за провоз личных вещей и предметов первоначального обзаведения дипломатов).

Одной из важнейших задач таможенных учреждений является борьба с контрабандой.

Контрабандой признается перемещение через таможенную границу Российской Федерации помимо или с сокрытием от таможенного контроля, либо с обманным использованием документов или средств таможенной идентификации, либо сопряжение с недекларированием или недостоверным декларированием:

- ◆ наркотических средств, психотропных, сильнодействующих, ядовитых, отравляющих, радиоактивных и взрывчатых веществ;
- ◆ вооружения, взрывчатых устройств, огнестрельного оружия, патронов к нему и боеприпасов (кроме гладкоствольного охотничьего оружия и патронов к нему);
- ◆ ядерного, химического, биологического и других видов оружия массового уничтожения, материалов и оборудования, которые заведомо могут быть использованы при его создании;
- ◆ стратегически важных сырьевых товаров;
- ◆ предметов художественного, исторического и археологического достояния народов Российской Федерации и зарубежных стран, а равно такое перемещение иных товаров, совершенное в крупных размерах или с использование служебного положения публичного должностного лица.

Контрабандой признается также невозвращение на таможенную территорию России предметов художественного, исторического и археологического достояния народов России и зарубежных стран, вывезенных за ее пределы, если такое возвращение является обязательным, либо перемещение

товаров и транспортных средств через таможенную границу путем ее прорыва. Контрабанда наказывается в соответствии с уголовным законодательством РФ.

Понятие таможенной территории

Под таможенной территорией понимают территорию, на которой в полном объеме действует таможенное законодательство.

Таможенную территорию РФ составляют сухопутная территория РФ, территориальные и внутренние воды и воздушное пространство над ними. Таможенная территория Российской Федерации также включает в себя находящиеся в исключительной экономической зоне и на континентальном шельфе РФ искусственные острова, установки и сооружения, над которыми Российская Федерация осуществляет юрисдикцию в соответствии с законодательством РФ.

На территории Российской Федерации могут находиться создаваемые в соответствии с федеральными законами особые экономические зоны, являющиеся частью таможенной территории РФ. Товары, помещенные на территории особых экономических зон, рассматриваются как находящиеся вне таможенной территории Российской Федерации для целей применения таможенных пошлин, налогов, а также запретов и ограничений экономического характера, установленных законодательством РФ.

В свободной зоне действует такой таможенный режим, при котором иностранные товары размещаются в соответствующих территориальных границах без взимания таможенных пошлин, налогов, а также без применения к указанным товарам мер экономической политики, а российские товары размещаются и используются на условиях, применяемых к вывозу в соответствии с таможенным режимом экспорта.

Свободные зоны эффективно используются для поднятия уровня социально-экономического развития отсталых районов.

Выделение территории свободной зоны оформляется актами органов исполнительной власти.

В пределах одного государства (страна А) может существовать территория, не являющаяся частью таможенной территории данного государства, а относящаяся к таможенной территории другого государства (страна Б).

В этом случае данная территория является таможенным анклавом страны Б и таможенным эксклавом страны А.

В анклавах действует таможенное законодательство той страны, анклавом чьей территорией он является.

Образование таможенных анклавов и эксклавов происходит на основе международно-правовых договоренностей.

Таможенный союз

Таможенный союз — международно-правовой инструмент согласования таможенной политики группой стран, заключивших учредительный договор. В ст. XXII Генерального соглашения о тарифах и торговле (ГАТТ) таможенный союз определяется как замена двух или нескольких таможенных территорий одной таможенной территорией.

Таможенный союз предполагает формирование общей таможенной территории, на которой осуществляется свободное обращение товаров (внутренний аспект), устанавливается общая внешняя граница для принятия мер по тарифному и нетарифному регулированию торговли со странами — нечленами таможенного союза. Иными словами, *таможенный союз — это такая зона свободной торговли, участники которой согласовали свою таможенную политику по отношению к государствам-нечленам.*

В таможенном союзе устанавливается общий внешний тариф, завершающий унификацию таможенно-тарифного законодательства стран-участниц.

Создание таможенного союза означает, что на место национальной политики приходит согласованная межгосударственная политика, которая, в свою очередь, приводит к

появлению единого таможенного законодательства, действующего на таможенных территориях стран — членов союза. Таможенные территории государств, составивших таможенный союз, теряют самостоятельное значение. Их объединение дает новое качество — союзную таможенную территорию.

Единая таможенная территория — отправная точка на пути к экономическому, а затем и политическому союзу. Таможенный союз, дополненный устранением всех ограничений свободного перемещения товаров, капитала и рабочей силы, ведет к созданию общего рынка.

Руководство таможенным делом. Таможенные органы РФ

Таможенные органы составляют единую федеральную централизованную систему. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, общественные объединения не могут вмешиваться в деятельность таможенных органов при осуществлении ими своих функций.

Система таможенных органов включает:

1) федеральная служба, уполномоченная в области таможенного дела;

2) региональные таможенные управления;

3) таможни;

4) таможенные посты.

Положение о Федеральной таможенной службе утверждено Правительством Российской Федерации 26 июля 2006 г. № 459, которое возложило на Федеральную таможенную службу непосредственное руководство таможенным делом в стране. Федеральная таможенная служба является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим в соответствии с законодательством Российской Федерации функции по выработке государственной политики и нормативному правовому регулированию, контролю и надзору в области таможенного дела, а также функции агента валютного контроля и спе-

циальные функции по борьбе с контрабандой, иными преступлениями и административными правонарушениями.

Руководство деятельностью федеральной таможенной службы осуществляет Правительство РФ.

Федеральная таможенная служба в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента РФ, постановлениями и распоряжениями Правительства РФ, международными договорами Российской Федерации, нормативными правовыми актами Центрального банка РФ, а также Положением о федеральной таможенной службе. Федеральная таможенная служба осуществляет свою деятельность непосредственно и через таможенные органы и представительства службы за рубежом во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, общественными объединениями и иными организациями.

Создание, реорганизация и ликвидация региональных таможенных управлений и таможен осуществляются федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела, а таможенных постов — федеральной службой по согласованию с федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела.

Компетенция конкретных таможенных органов по осуществлению конкретных функций, совершению определенных таможенных операций, а также регион деятельности таможенных органов определяются федеральной службой, уполномоченной в области таможенного дела, по согласованию с федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела. Федеральная служба, уполномоченная в области таможенного дела, по согласованию с федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела, вправе создавать специализированные та-

моженные органы, компетенция которых ограничивается отдельными правомочиями для выполнения некоторых функций, возложенных на таможенные органы, либо для совершения таможенных операций в отношении определенных видов товаров.

Региональные таможенные управления, таможни и таможенные посты действуют на основании общих или индивидуальных положений, утверждаемых федеральной службой, уполномоченной в области таможенного дела, по согласованию с федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела. Таможенные посты могут не обладать статусом юридического лица.

Таможенный пост представляет собой структурный элемент таможни, территориально удаленный от администрации таможни и имеющий статус юридического лица. Таможенный пост находится на территории, подпадающей под юрисдикцию таможни, которой подчиняется данный пост. Деятельность поста в основном распространяется на один-два района области (края), объекты транспортной инфраструктуры (небольшие речные порты, аэропорты, железнодорожные станции).

Как правило, таможенные посты создаются вдоль государственной границы почти в каждом пункте пересечения границы. Таможенный пост может быть создан и на крупном промышленном предприятии.

После распада СССР и перехода к рыночным отношениям важной тенденцией развития таможенной инфраструктуры стало перенесение пунктов таможенного контроля в глубь страны. Вплоть до начала 1990 г. большинство пунктов таможенного контроля располагались в приграничной зоне и тяготели к транспортным узлам (портам, приграничным железнодорожным станциям, аэропортам и т. д.). Либерализация внешнеэкономических связей привела к созданию внутренних таможен.

В зависимости от специфики таможенных операций различают сухопутные, морские, воздушные и речные таможни.

К воздушным таможням относятся Внуковская (аэропорт "Внуково", г. Москва), Шереметьевская региональная (аэропорт "Шереметьево", "Домодедово", г. Москва), Пулковская (аэропорт "Пулково", г. Санкт-Петербург) и др.

Морскими таможнями считаются, например, Балтийская (порт Санкт-Петербург), Корсаковская (порт Корсаков Сахалинской области) и др.

Таможенные платежи (тарифы)

Таможенные платежи (тарифы), как уже отмечалось, представляют собой систематизированный перечень ставок таможенных пошлин на товары, провозимые через границу страны.

Пошлины (сборы) с продаваемых предметов издавна взимались на Руси. Со второй половины XVI в. пошлины, взимаемые на границе, стали отделяться от внутренних — их стали записывать в отдельные книги и называть таможенными.

В странах Западной Европы таможенный тариф был введен в XVII в.

Таможенный тариф содержит наименование и классификацию облагаемых пошлиной товаров, ставки пошлин и способы обложения, перечень беспошлинно пропускаемых изделий, а также изделий, запрещенных к ввозу, вывозу или транзиту.

Классификация товаров в таможенном тарифе различается по странам.

В странах ЕС, Швеции, Швейцарии, Японии товары группируются по производственному признаку, в других странах — по признаку происхождения (товары животного или растительного происхождения, минералы), степени обработки (сырье, полуфабрикаты, готовые изделия).

По структуре ставок таможенный тариф подразделяется на простой (одноколонный) и *сложный* (двух- и многоколонный). Первый предусматривает применение единой ставки к товарам, ввозимым любой страной (сохранился в немно-

гих странах). Второй включает несколько ставок на одни и те же товары и действует в большинстве экономически развитых стран (США, Канаде, Франции, Великобритании, ФРГ, Японии и др.). Используя дифференциацию ставок, эти государства проводят направленную таможенную политику по отношению к тем или иным государствам с целью добиться от них внешнеторговых, а в некоторых случаях и политических уступок.

Таможенные тарифы классифицируют также *на автономные, конвенционные* и *автономно-конвенционные*. Первые устанавливаются государством односторонне, вторые — в соответствии с заключенными между странами договорами (конвенциями). В конвенционном тарифе ставки ниже по сравнению со ставками автономного тарифа. Автономно-конвенционный таможенный тариф содержит одну или несколько колонок автономных ставок и одну или несколько колонок конвенционных ставок.

Таможенные тарифы ряда развивающихся государств характеризуются значительной дифференциацией ставок. Так, на ввоз необходимых для этих стран машин, оборудования, некоторых видов промышленного сырья и продовольствия установлены низкие ставки, а на предметы роскоши, включая легковые автомобили, и на изделия, производимые национальной промышленностью (пряжа, ткани, обувь и др.), — чрезвычайно высокие.

В бывшем СССР таможенный тариф имел ярко выраженный политический характер по отношению к странам с различным общественно-политическим строем. Для грузов, ввозимых в СССР из социалистических и дружественных развивающихся стран, устанавливались льготные уровни ставок, а с некоторыми развивающимися странами Азии, Африки и Латинской Америки была введена беспошлинная торговля.

Экономическая реформа, связанная с переходом к рыночным отношениям, ознаменовала новый этап в развитии отечественной таможенной системы. Таможенное дело стало ориентироваться на свободный рынок. Существенные

изменения в механизме таможенного регулирования приходятся на 1989 г., когда вслед за отменой государственной монополии на внешнюю торговлю и расширением числа участников экспортно-импортных операций было введено обязательное декларирование товаров и иного имущества, перемещаемого через границу, а на таможни в качестве основных была возложена задача взимания таможенных пошлин, налогов, акцизных сборов и ведение таможенной статистики.

К таможенным платежам относятся:

1) ввозная таможенная пошлина;

2) вывозная таможенная пошлина;

3) налог на добавленную стоимость, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию РФ;

4) акциз, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию РФ;

5) таможенные сборы.

Таможенные платежи взимаются, если они установлены в соответствии с законодательством Российской Федерации. Специальные, антидемпинговые и компенсационные пошлины, устанавливаемые в соответствии с законодательством Российской Федерации о специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров, взимаются по правилам, предусмотренным настоящим ТмК РФ для взимания ввозной таможенной пошлины.

Ставки таможенных платежей определяются в соответствии с Таможенным кодексом и законодательством РФ.

Основные таможенные режимы

Перемещение товаров и транспортных средств через таможенную границу Российской Федерации производится в соответствии с их таможенными режимами (особенностями движения товаров и транспортных средств, их обработки, хранения и др.). Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрены следующие виды таможенных режимов товаров и транспортных средств:

Выпуск для внутреннего потребления — таможенный режим, при котором ввезенные на таможенную территорию РФ товары остаются на этой территории без обязательства об их вывозе с этой территории. Товары приобретают для таможенных целей статус находящихся в свободном обращении на таможенной территории РФ после уплаты таможенных пошлин, налогов и соблюдения всех ограничений, установленных в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственном регулировании внешнеторговой деятельности.

Экспорт — таможенный режим, при котором товары, находящиеся в свободном обращении на таможенной территории РФ, вывозятся с этой территории без обязательства об обратном ввозе. Экспорт товаров осуществляется при условии уплаты вывозных таможенных пошлин в порядке, предусмотренном ТмК РФ, соблюдения ограничений, установленных в соответствии с законодательством РФ.

Международный таможенный транзит — таможенный режим, при котором иностранные товары перемещаются по таможенной территории РФ под таможенным контролем между местом их прибытия на таможенную территорию РФ и местом убытия с этой территории без уплаты таможенных пошлин, налогов, а также без применения к товарам запретов и ограничений экономического характера.

Под таможенный режим международного таможенного транзита могут быть помещены любые иностранные товары, за исключением товаров, транзит которых запрещен в соответствии с федеральными законами, иными правовыми актами Российской Федерации и международными договорами РФ.

При международном таможенном транзите порядок выдачи таможенным органом разрешения на международный таможенный транзит и порядок установления сроков международного таможенного транзита, идентификация товаров, меры обеспечения таможенного законодательства РФ осуществляются по правилам, установленным ст. 80–86 ТмК РФ применительно к международному таможенному транзиту.

Перегрузка транзитных товаров с транспортного средства, на котором товары были ввезены на таможенную тер-

риторию РФ, на транспортное средство, на котором товары будут вывезены с этой территории, допускается с разрешения таможенного органа, в регионе деятельности которого осуществляется эта грузовая операция.

Экономические таможенные режимы

Переработка на таможенной территории — таможенный режим, при котором ввезенные товары используются на таможенной территории РФ в течение установленного срока (срока переработки товаров) для целей проведения операций по переработке товаров с полным условным освобождением от уплаты таможенных пошлин, налогов при условии вывоза продуктов переработки с таможенной территории РФ в определенный срок. Переработка на таможенной территории допускается при наличии разрешения таможенного органа.

Переработка для внутреннего потребления — таможенный режим, при котором ввезенные товары используются на таможенной территории РФ в течение установленного срока (срока переработки товаров) для целей проведения операций по переработке товаров с полным условным освобождением от уплаты таможенных пошлин с последующим выпуском продуктов переработки для свободного обращения с уплатой таможенных пошлин по ставкам, применяемым к продуктам переработки.

Переработка вне таможенной территории — таможенный режим, при котором товары вывозятся с таможенной территории РФ для целей проведения операций по переработке товаров в течение установленного срока (срока переработки товаров) с последующим ввозом продуктов переработки с полным или частичным освобождением от уплаты ввозных таможенных пошлин, налогов. Переработка вне таможенной территории допускается при наличии разрешения таможенного органа. Товары вывозятся с таможенной территории РФ в соответствии с таможенным режимом переработки вне таможенной территории с полным условным освобождением от уплаты вывозных таможенных пошлин. Переработка вне таможенной территории допускается при наличии разреше-

ния таможенного органа. Таможенный режим переработки вне таможенной территории завершается ввозом продуктов переработки на таможенную территорию РФ.

Временный ввоз — таможенный режим, при котором иностранные товары используются в течение определенного срока (срока временного ввоза) на таможенной территории РФ с полным или частичным условным освобождением от уплаты таможенных пошлин, налогов и без применения к этим товарам запретов и ограничений экономического характера, установленных законодательством РФ.

Временно ввезенными товарами может пользоваться лицо, получившее разрешение на временный ввоз. Перечень категорий товаров, временно ввозимых с полным условным освобождением от уплаты таможенных пошлин, налогов, а также условия такого освобождения, включая предельные сроки временного ввоза, определяются Правительством РФ.

Таможенный склад — таможенный режим, при котором ввезенные на таможенную территорию РФ товары хранятся под таможенным контролем без уплаты таможенных пошлин, налогов и без применения запретов и ограничений экономического характера, установленных законодательством РФ, а товары, предназначенные для вывоза, хранятся под таможенным контролем на условиях, предусмотренных ТмК РФ. Таможенными складами являются специально выделенные и обустроенные для этих целей помещения и(или) открытые складные площадки. Под таможенный режим таможенного склада могут помещаться любые товары, за исключением товаров, запрещенных законодательством РФ соответственно к ввозу в РФ и вывозу из РФ.

Товары, которые могут причинить вред другим товарам или требуют особых условий хранения, должны храниться на таможенных складах или в отдельных помещениях таможенного склада, специально приспособленных для хранения таких товаров с соблюдением обязательных требований, установленных в соответствии с законодательством РФ о техническом регулировании. Товары могут храниться на таможен-

ном складе в течение трех лет. Владельцем таможенного склада может быть российское юридическое лицо, включенное в Реестр владельцев таможенных складов.

Завершающие таможенные режимы

Реимпорт — таможенный режим, при котором товары, ранее вывезенные с таможенной территории РФ, ввозятся на таможенную территорию РФ в установленные сроки без уплаты таможенных пошлин, налогов и без применения к товарам запретов и ограничений экономического характера, установленных в соответствии с законодательством РФ.

Реэкспорт — таможенный режим, при котором товары, ранее ввезенные на таможенную территорию РФ, вывозятся с этой территории без уплаты или с возвратом уплаченных сумм ввозимых таможенных пошлин, налогов и без применения к товарам запретов и ограничений экономического характера. Под таможенный режим реэкспорта помещаются иностранные товары, в том числе ввезенные на таможенную территорию РФ с нарушением установленных запретов на ввоз.

Уничтожение — таможенный режим, при котором иностранные товары уничтожаются под таможенным контролем без уплаты таможенных пошлин, налогов, а также без применения к товарам запретов и ограничений экономического характера. Уничтожение товаров допускается, если товары, подвергнутые уничтожению, не могут быть восстановлены в первоначальном состоянии экономически выгодным способом.

Отказ в пользу государства — таможенный режим, при котором товары безвозмездно передаются в федеральную собственность без уплаты таможенных пошлин, налогов, а также без применения к товарам запретов и ограничений экономического характера.

Отказ от товаров в пользу государства не должен повлечь для государственных органов РФ какие-либо расходы, которые не могут быть возмещены за счет средств, вырученных от реализации товаров.

Специальные таможенные режимы

Временный вывоз — таможенный режим, при котором товары, находящиеся в свободном обращении на таможенной территории РФ, могут временно использоваться за пределами таможенной территории РФ с полным условным освобождением от уплаты вывозных таможенных пошлин и без применения к товарам запретов и ограничений экономического характера.

При временном вывозе товаров освобождение от уплаты, возврат или возмещение внутренних налогов не производятся. Временно вывезенные товары подлежат обратному ввозу на таможенную территорию РФ не позднее дня истечения срока временного вывоза.

Беспошлинная торговля

Беспошлинная торговля — таможенный режим, при котором иностранные товары, ввезенные на таможенную территорию РФ, или российские товары продаются в розницу физическим лицам, выезжающим за пределы таможенной территории РФ, непосредственно в магазинах беспошлинной торговли без уплаты таможенных пошлин, налогов, а также без применения к товарам запретов и ограничений экономического характера.

Продажа товаров в магазинах беспошлинной торговли осуществляется под таможенным контролем на таможенной территории РФ в пунктах пропуска через государственную границу РФ.

Владельцем магазина беспошлинной торговли может быть только российское юридическое лицо.

Иные специальные таможенные режимы устанавливаются в отношении некоторых товаров, перемещаемых через таможенную границу. Например, товаров, предназначенных для обеспечения функционирования посольств, консульств, представительств при международных организациях и иных офи-

циальных представительств РФ за рубежом; товаров, перемещаемых через таможенную границу между воинскими частями РФ, дислоцированными на таможенной территории РФ и за пределами этой территории; товаров, предназначенных для ликвидации стихийных бедствий и иных чрезвычайных ситуаций, аварийно-спасательных случаев и др.

13.3. Порядок таможенного оформления и контроля грузов

Декларирование товаров

Товары подлежат декларированию таможенными органами при их перемещении через таможенную границу, изменении таможенного режима, а также в других случаях, предусмотренных ст. 183, 184, 247, 391 ТмК РФ.

Декларирование товаров производится путем заявления таможенному органу в таможенной декларации или иным способом, предусмотренным ТмК РФ, в письменной, устной, электронной или конклюдентной форме сведений о товарах, об их таможенном режиме и других сведений, необходимых для таможенных целей. Декларирование товаров производится декларантом (лицо, которое декларирует товары любо от имени которого декларируются товары) либо таможенным брокером (представителем) по выбору декларанта. Перечень сведений, подлежащих указанию в таможенной декларации, ограничивается только теми сведениями, которые необходимы для целей исчисления и взимания таможенных платежей, формирования таможенной статистики и применения таможенного законодательства РФ.

В таможенной декларации могут быть указаны следующие основные сведения (в том числе в кодированном виде):

1) заявляемый таможенный режим;

2) сведения о декларанте, таможенном брокере, лице, совершившим таможенные операции (ст. 16 ТмК РФ), об отправителе и о получателе товаров;

3) сведения о транспортных средствах, используемых для международной перевозки товаров и(или) их перевозки по таможенной территории РФ под таможенным контролем;

4) сведения о товарах: наименование; описание; классификационный код товаров по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности; наименование страны происхождения; наименование страны отправления (назначения); описание упаковок (количество, вид, маркировка и порядковые номера); количество в килограммах (вес брутто и вес нетто) или в других единицах измерения; таможенная стоимость;

5) сведения об исчислении таможенных платежей и другие сведения и др.

Форма декларирования определяется федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела.

При декларировании товаров декларант обязан:

1) подать таможенную декларацию и предоставить в таможенный орган необходимые документы и сведения (ст. 131 ТмК РФ);

2) по требованию таможенного органа предъявить декларируемые товары;

3) уплатить таможенные платежи или обеспечить их уплату в соответствии с разд. III ТмК РФ.

Таможенная декларация на товары, ввозимые на таможенную территорию РФ, подается не позднее 15 дней со дня предъявления товаров таможенным органам в месте их прибытия на таможенную территорию РФ или со дня завершения внутреннего таможенного транзита, если декларирование товаров производится не в месте их прибытия. Если срок подачи декларации недостаточен декларанту для сбора необходимых документов и сведений, по мотивированному обращению этого декларанта в письменной форме таможенный орган продлевает срок подачи таможенной декларации.

Продление срока подачи таможенной декларации не должно приводить к нарушению срока временного хранения товаров.

Факт подачи таможенной декларации и представления необходимых документов фиксируется в день их получения таможенным органом. По запросу лица, подавшего таможенную декларацию, таможенный орган незамедлительно выдает письменное подтверждение (в том числе в форме электронного документа) о получении таможенной декларации и представлении необходимых документов. Поданная таможенная декларация принимается таможенным органом в день ее получения, за исключением случаев, если она оформлена с нарушением установленных правил и требований ст. 132 ГК РФ. С момента принятия таможенная декларация становится документом, свидетельствующим о фактах, имеющих юридическое значение.

По обращению декларанта в письменной форме принятая таможенная декларация на иностранные товары может быть отозвана им до выпуска таких товаров для заявления иного таможенного режима.

Отзыв таможенной декларации допускается с разрешения таможенного органа в письменной форме, если до получения обращения декларанта таможенный орган не установил недостоверность сведений, указанных в таможенной декларации, за исключением случая выявления неточностей, не влияющих на принятие решения о выпуске товаров. При выдаче разрешения на отзыв таможенной декларации таможенный орган устанавливает срок для подачи новой таможенной декларации, который не может превышать 15 дней со дня выдачи разрешения на отзыв. Должностные лица таможенных органов не вправе по собственной инициативе либо по поручению или просьбе заинтересованных лиц заполнять таможенную декларацию, изменять или дополнять сведения, заявленные в декларации, за исключением внесения в нее тех сведений, которые относятся к компетенции таможенных органов, а также изменений или дополнений кодирован-

ных сведений, используемых для машинной обработки, если такие сведения в некодированном виде имеются в таможенной декларации.

Временное хранение товаров

Временное хранение товаров — таможенная процедура, при которой иностранные товары хранятся без уплаты таможенных пошлин, налогов и без применения к ним ограничений, установленных в соответствии с законодательством РФ о государственном регулировании внешнеторговой деятельности, до их выпуска в соответствии с определенным таможенным режимом либо до помещения их под новую таможенную процедуру. Временное хранение товаров осуществляется на складах временного хранения. Складами временного хранения являются специально выделенные и обустроенные для этих целей помещения и (или) открытые площадки, соответствующие требованиям временного хранения. Склады временного хранения являются зоной таможенного контроля. На складе временного хранения могут быть помещены любые иностранные товары, в том числе ввезенные на таможенную территорию РФ с нарушением установленных запретов на ввоз.

Товары, которые могут причинить вред другим товарам или требуют особых условий хранения, должны храниться на складах или в отдельных помещениях, специально приспособленных для хранения таких товаров.

При помещении товаров на склад временного хранения в таможенной орган представляются документы, содержащие сведения о наименовании и местонахождении отправителя (получателя) товаров в соответствии с транспортными (перевозочными) документами о стране отправителя и стране назначения товаров, о наименованиях товаров, об их количестве, о количестве грузовых мест, характере и способах упаковки и маркировки товаров и другие сведения о товарах. Срок временного хранения товаров составляет два месяца. По

мотивированному запросу заинтересованного лица таможенный орган может продлить указанный срок. Предельный срок временного хранения товаров составляет четыре месяца. Исчисление срока временного хранения товаров начинается со дня их помещения на склад временного хранения либо со дня приобретения товарами статуса товаров, находящихся на временном хранении.

Лица, обладающие полномочиями в отношении товаров, и их представители вправе совершать с товарами, находящимися на временном хранении, обычные операции, необходимые для обеспечения сохранности товаров в неизменном состоянии, при условии, что эти операции не повлекут изменения состояния товаров, нарушения их упаковки и(или) изменения наложенных средств идентификации. Товары, пришедшие в негодность, испорченные или поврежденные вследствие аварии или действия непреодолимой силы в период их временного хранения, подлежат помещению под определенный декларантом таможенный режим, как если бы они были ввезены на таможенную территорию РФ в негодном, испорченном или поврежденном состоянии.

Склады временного хранения могут быть открытого или закрытого типа. Склады временного хранения являются складами открытого типа, если они доступны для хранения любых товаров и использования любыми лицами. Склады временного хранения являются складами закрытого типа, если они предназначены для хранения товаров владельца склада или для хранения определенных товаров, требующих особых условий хранения.

Владельцем склада временного хранения может быть российское юридическое лицо, включенное в Реестр владельцев складов временного хранения. Включение владельца склада временного хранения в Реестр владельцев складов временного хранения осуществляется по каждому территориально обособленному помещению и(или) каждой территориально обособленной открытой площадке, которые используются в качестве склада временного хранения. На каждое та-

кое помещение выдается свидельство о включении в Реестр владельца складов временного хранения.

Таможенное оформление

Таможенное оформление производится в соответствии с ТмК РФ и иными правовыми актами РФ и правовыми актами федерального органа исполнительной власти, уполномоченного в области таможенного дела. Порядок и технология производства таможенного оформления устанавливаются федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела в зависимости от видов товаров, перемещаемых через таможенную границу, вида транспорта, используемого для такого перемещения (воздушный, морской (речной), железнодорожный и др.), категорий лиц, перемещающих товары и транспортные средства.

Таможенное оформление товаров начинается:

при ввозе товаров — в момент представления таможенному органу предварительной таможенной декларации либо документов в соответствии со ст. 72 ТмК РФ;

при вывозе товаров — в момент представления таможенной декларации, а в случаях, предусмотренных ТК, — устного заявления либо совершения иных действий, свидетельствующих о намерении лица осуществить таможенное оформление.

Если на совершение отдельных таможенных операций требуется разрешение таможенного органа, такое разрешение выдается незамедлительно. Если ТмК РФ предусмотрено, что разрешение таможенного органа на совершение таможенных операций выдается в письменной форме, порядок выдачи такого разрешения устанавливается федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела.

Таможенное оформление производится на русском языке. Федеральное министерство, уполномоченное в области таможенного дела, вправе определить иные случаи, в кото-

рых таможенные органы могут принимать и использовать для таможенных целей документы и сведения на иностранных языках, которыми владеют должностные лица таможенных органов.

Таможенное оформление может быть завершено только после осуществления санитарно-карантийного, карантийно-фитосанитарного, ветеринарного и других видов государственного контроля ввоза товаров на таможенную территорию РФ или их вывоза с этой территории.

Формы и порядок проведения таможенного контроля

Формами таможенного контроля являются:

1) проверка документов и сведений;
2) устный опрос;
3) получение пояснений;
4) таможенное наблюдение;
5) таможенный осмотр товаров и транспортных средств;
6) таможенный досмотр товаров и транспортных средств;
7) личный досмотр;
8) проверка маркировки товаров специальными марками, наличия на них идентификационных знаков;
9) осмотр помещений и территорий для целей таможенного контроля;
10) таможенная ревизия.

Таможенные органы проверяют документы и сведения, представленные при таможенном оформлении товаров и транспортных средств в целях установления подлинности документов и достоверности содержащихся в них сведений, а также правильности их оформления. При проведении таможенного контроля таможенный орган вправе мотивированно запросить дополнительные документы и сведения исключительно в целях проверки информации, содержащейся в таможенной декларации и иных таможенных документах. Таможенный орган запрашивает такие документы и сведения в письмен-

ной форме и устанавливает срок для их представления, который должен быть достаточен для этого.

При производстве таможенного оформления товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу, должностные лица таможенных органов вправе проводить *устный опрос* физических лиц, а также лиц, являющихся представителями организаций, обладающих полномочиями в отношении таких товаров и транспортных средств. Получение пояснений должностным лицом таможенного органа об обстоятельствах, имеющих значение для проведения таможенного контроля, правомочно и оформляются в письменной форме. Таможенное наблюдение применяется путем визуального наблюдения уполномоченными должностными лицами таможенных органов за перевозкой товаров и транспортных средств, находящихся под таможенным контролем, совершением с ними грузовых и иных операций. Таможенный осмотр товаров и транспортных средств осуществляется путем внешнего визуального осмотра товаров, багажа физических лиц, транспортных средств, грузовых емкостей, таможенных пломб, печатей и иных средств идентификации товаров для целей таможенного контроля и не связан со вскрытием транспортного средства либо его грузовых помещений и нарушением упаковки товаров.

В зоне таможенного контроля таможенный осмотр товаров и транспортных средств может проводиться в отсутствие декларанта, иных лиц, обладающих полномочиями в отношении товаров и транспортных средств, и их представителей, за исключением случаев, когда указанные лица изъявляют желание присутствовать при таможенном осмотре.

В случае установления в ходе проведения таможенного осмотра товаров и транспортных средств факта неверного указания количества товаров при их декларировании таможенный орган самостоятельно определяет количество товаров для таможенных целей. По результатам таможенного осмотра товаров и транспортных средств должностными лицами таможенных органов может быть составлен акт по форме, утверждаемой федеральным министерством, уполномоченным

в области таможенного дела, если результаты такого осмотра могут понадобиться в дальнейшем. По требованию лица, обладающего полномочиями (в отношении товаров и(или)) транспортных средств, должностные лица таможенного органа обязаны составить акт либо проставить отметку о факте проведения таможенного осмотра на транспортном (перевозочном) документе, имеющимся у лица. Второй экземпляр акта о проведении таможенного осмотра вручается лицу, обладающему полномочиями в отношении товаров и(или) транспортных средств.

Таможенный досмотр товаров и транспортных средств проводится уполномоченными должностными лицами таможенного органа, включающий снятие пломб, печатей и иных средств идентификации товаров, вскрытием упаковки товаров или грузового помещения транспортного средства либо емкостей, контейнеров и иных мест, где находятся или могут находиться товары.

Таможенный досмотр товаров проводится после принятия таможенной декларации на товары. До подачи таможенной декларации на товары, ввозимые на таможенную территорию России, таможенный досмотр может проводиться в целях идентификации товаров для таможенных целей либо при наличии информации о нарушении таможенного законодательства РФ в целях проверки такой информации, а также проведения таможенного контроля на основе выборочной проверки. Уполномоченное должностное лицо таможенного органа, приняв решение о проведении таможенного досмотра, уведомляет об этом декларанта или иное лицо, обладающее полномочиями в отношении товаров и(или) транспортных средств, если оно известно. При таможенном досмотре товаров и транспортных средств могут присутствовать, а по требованию таможенного органа обязаны присутствовать указанные лица либо их представители. При отсутствии представителя, специально уполномоченного перевозчиком, таковым является физическое лицо, управляющее транспортным средством. Таможенный орган вправе проводить таможенный дос-

мотр товаров и транспортных средств в отсутствие декларанта, иных полномочных лиц и случаях, предусмотренных ТмК РФ.

По результатам таможенного досмотра составляется акт в двух экземплярах, в котором указываются сведения о должных лицах таможенного органа, проводивших таможенный досмотр, и лицах, присутствующих при его проведении; причины проведения таможенного досмотра в отсутствии декларанта; результаты таможенного досмотра. Форма акта утверждается федеральным министерством, уполномоченным в области таможенного дела. Второй экземпляр акта вручается лицу, обладающему полномочиями в отношении товаров и(или) транспортных средств.

Личный досмотр как исключительная форма таможенного контроля может быть проведен по решению начальника таможенного органа при наличии оснований предполагать, что физическое лицо, следующее через Государственную границу РФ и находящееся в зоне таможенного контроля или транзитной зоне аэропорта, открытого для международного сообщения, скрывает при себе и добровольно не выдает товары, запрещенные соответственно к ввозу на таможенную территорию РФ и вывозу с этой территории или перемещаемые с нарушением установленного таможенным кодексом порядка.

Решение о проведении личного досмотра принимается начальником таможенного органа или лицом, его замещающим, в письменной форме путем наложения резолюции на рапорте должностного лица таможенного органа. Перед началом личного досмотра должностное лицо таможенного органа обязано ознакомить физическое лицо с его правами и обязанностями при проведении такого досмотра и предложить добровольно выдать скрываемые товары. Факт ознакомления физического лица с решением о проведении личного досмотра удостоверяется указанным лицом путем соответствующей надписи на решении о проведении досмотра. Личный досмотр проводится должностным лицом таможенного органа одного пола

с досматриваемым лицом в присутствии двух понятых того же пола в изолированном помещении, отвечающем санитарно-гигиеническим требованиям. Личный досмотр должен проводиться в корректной форме, исключающей унижение достоинства личности и причинение неправомерного вреда здоровью и имуществу досматриваемого лица, в пределах, необходимых для обнаружения скрытых физическим лицом при себе товаров.

Таможенные органы осуществляют проверку наличия на товарах или их упаковке специальных марок, идентификационных знаков или иных способов обозначения товаров, используемых для подтверждения легальности их ввоза на таможенную территорию РФ в случаях, предусмотренных федеральными законами и иными правовыми актами РФ.

Отсутствие на товарах специальных марок, идентификационных знаков или иных способов обозначения товаров рассматривается как подтверждение факта ввоза товаров на таможенную территорию РФ без производства таможенного оформления и выпуска товаров, если лицо, у которого такие товары обнаружены, не докажет обратное.

Осмотр помещений и территорий проводится в целях подтверждения наличия товаров и транспортных средств, находящихся под таможенным контролем. Осмотр помещений и территорий производится при наличии информации об утрате товаров и(или) транспортных средств, их отчуждение либо о распоряжении или иным способом или об их использовании в нарушении требований и условий, установленным ТмК РФ. В случае отказа обеспечить доступ должностных лиц таможенных органов в помещения и на территории они вправе входить в помещения и на территории с пресечением сопротивления и вскрытием запертых помещений в присутствии двух понятых. Обо всех случаях вхождения в помещения и на территории с пресечением сопротивления и вскрытием запертых помещений таможенные органы уведомляют прокурора в течение 24 часов.

Таможенные органы проводят таможенную ревизию — проверку факта выпуска товаров, а также достоверности све-

дений, указанных в таможенной декларации и иных документах, представляемых при таможенном оформлении, путем сопоставления этих сведений с данными бухгалтерского учета и отчетности, со счетами, с другой информацией лиц, участвующих в таможенном процессе.

Глава 14. Развитие лизинга (финансовой аренды) в России

14.1. Понятие и сущность лизинга

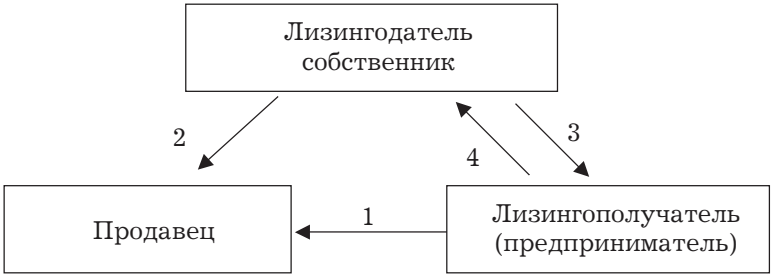
Термин "лизинг" происходит от английского глагола *to lease* — арендовать, сдавать внаем. История лизинговых отношений ведет свое начало с XX в. до н. э., о чем свидетельствуют археологические раскопки в древнем государстве Шумер, а не, как принято считать, в прошлом столетии в Америке. Однако термин "лизинг" вошел в употребление в 1877 г., когда телефонная компания "Белл" приняла решение не продавать свои телефонные аппараты, а сдавать их в аренду. Первая независимая лизинговая компания "Юнайтед Стейтс лизинг корпорейшн" была создана в Сан-Франциско (США) в 1952 г.

Россия отстала от зарубежных стран в области аренды средств производства в среднем на полвека. По существу, арендные операции в России стали регулярно осуществляться во второй половине 90-х гг. XX в., т. е. с момента введения Указа Президента РФ от 17 сентября 1994 г. № 1929 "О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности" (утратил силу в связи с принятием Федерального закона от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ "О финансовой аренде (лизинге)", далее — Федеральный закон о лизинге).

До настоящего времени единого установившегося понятия лизинг не существует. В известной степени это является следствием различных взглядов на многогранные возможности этого инструмента. Большинство специалистов сходится во мнении, что лизинг — это специфическая форма имущественных взаимоотношений партнеров, возникающая в результате приобретения в собственность имущества одним

из контрагентов (собственник) и последующем предоставлении этого имущества во временное пользование другому контрагенту (пользователю) за определенную компенсацию.

В Федеральном законе о лизинге используется следующее понятие лизинга: "Лизинг — совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга". Кроме того, существует определение, которое дано группой Мирового банка: "Лизинг — это контрактные взаимоотношения между двумя сторонами, которые позволяют одной стороне (лизингополучателю) использовать имущество, являющееся собственностью другой стороны (лизингодателя), в обмен на оговоренные периодические платежи". Специфика лизинга заключается в том, что в рамках этой операции одновременно соединились экономический, правовой и технический аспекты в самостоятельную коммерческую операцию. Рассмотрим эти признаки (см. рисунок).



Отношения партнеров лизинговой операции:

1) выбор имущества и продавца;
2) приобретение имущества в собственность;
3) предоставление имущества во временное пользование;
4) лизинговые платежи.

С экономических позиций имущество передается в лизинг на определенный срок (срок лизинга) с условием его возвращения, за что собственник получает вознаграждение (ли-

зинговые платежи). Таким образом, соблюдены все условия кредитных отношений: срочность, возвратность и платность, и, следовательно, лизинг можно рассматривать как специфичный способ кредитования.

Учитывая, что основу лизинговой операции составляет передача имущества, а не денежных средств, также присутствует признак инвестиционных отношений. С правовой точки зрения лизинговая операция основана на отделении права собственности на имущество от права его использования. Таким образом, налицо признаки арендных отношений. И даже предоставление права выкупа имущества пользователем по окончании срока действия договора не изменяет существа отношений.

Технический аспект лизинговой операции заключается в том, что собственник, приобретая имущество для передачи в лизинг, как правило, не участвует в определении технико-технологических параметров имущества и в выборе продавца. Все эти аспекты лизинга в значительной степени предопределяют сложность конструирования лизинговых операций. В известной степени этим и определяется, что законодательство подавляющего большинства стран регулирует не собственно лизинг, а отношения контрагентов лизинговой операции. Гражданский кодекс РФ (ст. 665) устанавливает понятие договора финансовой аренды: “По договору финансовой аренды (договору лизинга) арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное имущество у определенного продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и использование для предпринимательских целей”.

14.2. Предмет и субъект лизинга

По действующему законодательству (ст. 666 ГК РФ) предметом лизинга “могут быть любые непотребляемые вещи, ис-

пользуемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов".

Обязательность использования имущества, передаваемого в лизинг, только для предпринимательской деятельности предопределяет, что предметом лизинга может быть как движимое, так и недвижимое имущество, являющееся объектом основных средств. В соответствии с действующей классификацией основных средств к движимому имуществу относятся:

- силовые машины и оборудование (теплотехническое, турбинное оборудование, электродвигатели и т. п.);
- рабочие машины и оборудование для различных отраслей промышленности (строительная техника, металлорежущие станки);
- средства вычислительной техники;
- транспортные средства;
- средства телекоммуникаций;
- прочее производственное оборудование, механизмы и приборы.

К объектам недвижимого имущества относятся здания и сооружения производственного назначения.

Субъекты лизинга. В Федеральном законе о лизинге определены три субъекта лизинга: лизингодатель, лизингополучатель, продавец. Рассмотрим эти три субъекта лизинга.

1. Продавец (поставщик-изготовитель) лизингового имущества — физическое или юридическое лицо, продающее имущество, являющееся предметом лизинга. Продавец (поставщик) обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли-продажи.

2. Лизингодатель — физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных и (или) собственных средств приобретает в ходе реализации договора лизинга в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к

лизингополучателю права собственности на предмет лизинга. Таким образом, роль лизингдателя сводится к обеспечению финансирования лизинговой сделки.

Часто в качестве лизингодателя выступает **лизинговая коммерческая компания**, которая создается в форме акционерного общества или в виде других организационно-правовых форм. Компания извлекает прибыль из выручки, полученной за предоставление имущества в лизинг.

На рынке лизинговых услуг, как правило, успешно работают компании, учредителями которых являются мощные финансовые организации и партнеры. Их участие в деятельности компании создает благоприятные условия для получения кредитов по сравнительно невысоким ставкам, для получения гарантий крупных банков. Получив лицензию на осуществление лизинговой деятельности в установленном законодательством РФ порядке, лизинговые компании принимают на себя выполнение функций лизингодателя.

Компании могут быть двух видов:

1) компании, учредителями которых являются юридические и физические лица, постоянно проживающие на территории РФ (резиденты);

2) компании, юридические лица которых проживают за пределами территории РФ (нерезиденты).

При ведении коммерческой деятельности компании первого и второго вида должны руководствоваться установленным законодательством РФ правилами.

3. Лизингополучатель — физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в оответствии с договором лизинга.

Лизингополучатель является инициатором всей сделки, он выбирает оборудование, поставщика и несет практически все расходы собственника, не являясь таковым юридически. Продукция и доходы, получаемые в результате использова-

ния объекта лизинга, являются исключительной собственностью лизингополучателя.

14.3. Виды лизинга

В зависимости от срока использования имущества, приобретаемого по договору, различают финансовый и оперативный лизинг[1].

Финансовый лизинг — вид лизинга, при котором лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать лизингополучателю данное имущество в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование. При этом срок, на который предмет лизинга передается лизингополучателю, приблизительно совпадает со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его. Предмет лизинга может переходить в собственность лизингополучателя по истечении срока действия договора лизинга или до его истечения, но при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга.

---

[1] В российской юридической литературе пока нет однозначного толкования видов лизинговых правоотношений (лизинга). До 2002 г. Федеральный закон "О финансовой аренде (лизинге)" классифицировал российскую финансовую аренду (лизинг) по форме: внутренний и международный (внешний); по типу: долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный; по основным видам: финансовый, возвратный и оперативный. После внесения изменений в данный закон, лизинг на законодательном уровне по видам уже не разделяется (закон отделяет только внутренний лизинг от международного, так они регулируются разным законодательством). Это значит, что в условиях диспозитивности гражданских правоотношений участники лизингового договора могут пользоваться любым существующим в мировой лизинговой практике видом лизинга.

В течение срока договора лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе всю стоимость имущества и получает прибыль от финансовой сделки.

Основные признаки, характеризующие финансовый лизинг, состоят в следующем:

◆ лизингодатель приобретает имущество не для собственного использования, а специально для передачи его в лизинг;

◆ право выбора имущества и его продавца принадлежит пользователю;

◆ продавец имущества знает, что имущество специально приобретается для сдачи его в лизинг;

◆ имущество непосредственно поставляется пользователю и принимается им в эксплуатацию;

◆ претензии по качеству имущества, его комплектности, исправлению дефектов в гарантийный срок лизингополучатель направляет непосредственно продавцу имущества;

◆ риск случайной гибели и порчи имущества переходит к лизингополучателю после подписания акта приемки-сдачи имущества в эксплуатацию.

При этом виде лизинга обязанности по техническому обслуживанию, ремонту, страхованию лежат, как правило, на лизингополучателе.

Финансовый лизинг среди других видов в настоящее время получает наибольшее распространение, его доля в общем объеме лизинговых операций достигает 80—90%.

Оперативный лизинг — вид лизинга, при котором лизингодатель закупает на свой страх и риск имущество и передает его лизингополучателю в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование. Срок, на который имущество передается в лизинг, устанавливается на основании договора лизинга. По истечении срока действия договора лизинга и при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга, предмет лизинга возвращается лизингодателю, при этом лизингополучатель не имеет права требовать перехода права

собственности на предмет лизинга. При оперативном лизинге предмет лизинга может быть передан в лизинг неоднократно в течение полного срока амортизации предмета лизинга.

Этот вид лизинга применяется при небольших сроках аренды оборудования, при котором продолжительность жизненного цикла изделия значительно больше контрактного срока аренды. При оперативном лизинге оборудование не полностью амортизируется за время аренды и может быть вновь сдано в аренду или возвращено арендодателю. На практике сделки оперативного лизинга не превышают трехгодичного периода. Арендатор в данных сделках сохраняет за собой право аннулировать контракт при условии предварительного уведомления арендодателя.

Для оперативного лизинга характерны следующие признаки:

◆ срок договора лизинга значительно меньше нормативного срока службы имущества, вследствие чего лизингодатель не рассчитывает возместить стоимость имущества за счет поступлений от одного договора;

◆ имущество в лизинг сдается многократно;

◆ в лизинг сдается не специально приобретаемое по заявке лизингополучателя имущество, а имеющееся в лизинговой компании. Иными словами, лизинговая компания, приобретая имущество, не знает его конкретного пользователя. В связи с этим лизинговые компании, специализирующиеся на оперативном лизинге, должны хорошо знать конъюнктуру рынка лизингового имущества — как нового, так и бывшего в употреблении;

◆ обязанности по техническому обслуживанию, ремонту, страхованию лежат на лизинговой компании;

◆ лизингополучатель может расторгнуть договор, если имущество в силу непредвиденных обстоятельств окажется в состоянии, непригодном для использования;

◆ риск случайной гибели, утраты, порчи лизингового имущества лежит на лизингодателе;

◆ размеры лизинговых платежей при оперативном ли-

зинге выше, чем при финансовом лизинге, поскольку лизингодатель должен учитывать дополнительные риски, связанные, например, с отсутствием клиентов для повторной сдачи имущества, возможной порчей или гибелью имущества;

◆ по окончании срока договора имущество, как правило, возвращается лизингодателю.

Итак, оперативный лизинг предпочтителен, например:

◆ в случаях, когда объектом лизинга является новое, непроверенное или бывшее в эксплуатации имущество, в отношении которого имеется реальная возможность повторной сдачи или продажи;

◆ лизингополучатель не уверен в том, что он сможет регулярно выплачивать в течение длительного срока лизинговые платежи, достаточные для полного погашения большей части первоначальной стоимости имущества;

◆ существует угроза неправомерного отчуждения имущества (например, в некоторых странах, преимущественно развивающихся, законодательство не разделяет "экономического" и "юридического" собственников имущества, и в результате при финансовом лизинге может возникнуть риск отчуждения у лизингополучателя лизингового имущества другими кредиторами в случае банкротства).

В зависимости **от масштабов распространения лизинговых** отношений различают **внутренний и международный лизинг.**

При осуществлении внутреннего лизинга лизингодатель и лизингополучатель являются резидентами Российской Федерации.

При осуществлении международного лизинга лизингодатель или лизингополучатель является нерезидентом Российской Федерации.

В зависимости от характера лизинговых операций различают **смешанный и возвратный лизинг.**

Смешанный лизинг — это лизинг, содержащий в себе элементы финансового и оперативного лизинга. В условиях использования смешанного лизинга лизингодатель обязуется

приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать лизингополучателю это имущество в качестве предмета лизинга во временное владение и пользование. По истечении срока действия договора предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя. Смешанный лизинг обычно применяется в условиях приобретения сложной, морально быстро стареющей техники, например вычислительной техники, ксероксов, машин для осуществления строительных работ, грузового транспорта, автомашин.

В случае передачи в лизинг сложной техники лизингодатель возлагает на себя обязательства по наладке, обслуживанию ее и профессиональному обучению специалистов, осуществление монтажных (шефмонтажных) и пусконаладочных работ в отношении предмета лизинга, послегарантийное обслуживание и ремонт предмета лизинга, подготовку производственных площадей и коммуникаций и оказание других услуг. Используя возможности смешанного лизинга, лизингополучатель избавляется от затрат на создание технических и ремонтных служб по обслуживанию уникальной, новой техники. Договор по смешанному лизингу охватывает обычно более короткие сроки аренды, чем сроки амортизации. Лизингодатель ориентируется в дальнейшем либо на пролонгацию, либо на продажу техники, оборудования по остаточной стоимости лизингополучателю или третьему лицу.

Возвратный лизинг — это система взаимоотношений, при которой изготовитель продукции продает ее лизинговой компании и одновременно заключает с ней договор о сдаче ему (изготовителю) проданной продукции на условиях лизинга, выступающему с этого момента в роли лизингополучателя. Таким образом, в процессе лизинговой операции изготовитель продукции, получив за нее соответствующую сумму, обусловленную сделкой купли-продажи, из собственника превращается в арендатора продукции и, используя ее на условиях аренды, одновременно получает возможность иметь денежные средства для осуществления хозяйственных операций.

Такой вид лизинга является целесообразным при нехватке оборотных средств.

Кроме того, возвратный лизинг часто применяется для получения налоговых льгот.

Важным его преимуществом является использование уже находящегося в эксплуатации оборудования в качестве источника финансирования строящихся новых объектов. Он позволяет рефинансировать инвестиции с меньшими затратами, чем через привлечение банковских ссуд.

Как показывает зарубежная практика, возвратный лизинг часто используется в ситуациях, когда рыночная стоимость опережает первоначальную стоимость объекта лизинга, когда в условиях пониженной деловой активности требуется изыскать дополнительные средства для повышения конкурентоспособности продукции, и для других нужд.

К помощи возвратного лизинга прибегают предприниматели и тогда, когда требуется существенно улучшить показатели баланса хозяйственной деятельности. Известно, что имущество, полученное по лизингу, как правило, не отражается у лизингополучателя в статьях баланса, поскольку право собственности на это имущество сохраняется за лизингодателем. Такой порядок учета позволяет фирмам, компаниям, занимающимся возвратным лизингом, улучшить экономические показатели (рентабельность, отдачу от основных фондов и др.).

Наконец, возвратный лизинг часто является наиболее эффективным и относительно дешевым способом улучшения финансового положения предприятия. Величина арендных платежей при данном виде лизинга зависит в основном от текущей стоимости кредита и стоимости арендуемого оборудования за вычетом амортизации.

В зависимости от срока различают три типа лизинга:

◆ долгосрочный лизинг — лизинг, осуществляемый в течение трех и более лет;

◆ среднесрочный лизинг — лизинг, осуществляемый в течение от полутора до трех лет;

◆ краткосрочный лизинг — лизинг, осуществляемый в течение менее полутора лет.

14.4. Порядок заключения и исполнения договора лизинга

Договор лизинга независимо от срока заключается в письменной форме.

Для выполнения своих обязательств по договору лизинга субъекты лизинга заключают обязательные и сопутствующие договоры.

К обязательным договорам относится договор купли-продажи.

К сопутствующим договорам относятся договор о привлечении денежных средств, договор залога, договор гарантии, договор поручительства и др.

В **договоре лизинга** должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче лизингополучателю в качестве предмета лизинга. При отсутствии этих данных в договоре лизинга условие о предмете, подлежащем передаче в лизинг, считается не согласованным сторонами, а договор лизинга не считается заключенным.

На основании договора лизинга лизингодатель обязуется:

- приобрести у определенного продавца в собственность определенное имущество для его передачи за определенную плату на определенный срок, на определенных условиях в качестве предмета лизинга лизингополучателю;
- выполнить другие обязательства, вытекающие из содержания договора лизинга.

По договору лизинга лизингополучатель обязуется:

- принять предмет лизинга в порядке, предусмотренном указанным договором лизинга;
- выплатить лизингодателю лизинговые платежи в порядке и в сроки, которые предусмотрены договором лизинга;

• по окончании срока действия договора лизинга возвратить предмет лизинга, если иное не предусмотрено указанным договором лизинга, или приобрести предмет лизинга в собственность на основании договора купли-продажи;

• выполнить другие обязательства, вытекающие из содержания договора лизинга.

В договоре лизинга могут быть оговорены обстоятельства, которые стороны считают бесспорным и очевидным нарушением обязательств и которые ведут к прекращению действия договора лизинга и изъятию предмета лизинга.

Договор лизинга может предусматривать право лизингополучателя продлить срок лизинга с сохранением или изменением условий договора.

Лизингодатель обязан предоставить лизингополучателю имущество, являющееся предметом лизинга, в состоянии, соответствующем условиям договора лизинга и назначению данного имущества.

Предмет лизинга передается в лизинг вместе со *всеми* его принадлежностями и со всеми документами (техническим паспортом и др.), если иное не предусмотрено договором лизинга.

Лизингополучатель за свой счет осуществляет техническое обслуживание предмета лизинга и обеспечивает его сохранность, а также осуществляет его средний и текущий ремонт, если иное не предусмотрено договором лизинга.

При прекращении договора лизинга лизингополучатель обязан вернуть лизингодателю предмет лизинга в состоянии, в котором он его получил, с учетом нормального износа или износа, обусловленного договором лизинга.

Если лизингополучатель не возвратил предмет лизинга или возвратил его несвоевременно, лизингодатель вправе требовать внесения платежей за время просрочки. В случае, если указанная плата не покрывает причиненных лизингодателю убытков, он может требовать их возмещения. В случае, если за несвоевременный возврат предмета лизинга

лизингодателю договором лизинга предусмотрена неустойка, убытки могут быть взысканы с лизингополучателя в полной сумме сверх неустойки, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Произведенные лизингополучателем отделимые улучшения предмета лизинга являются его собственностью, если иное не предусмотрено договором лизинга.

В случае, если лизингополучатель с согласия в письменной форме лизингодателя произвел за счет собственных средств улучшения предмета лизинга, неотделимые без вреда для предмета лизинга, лизингополучатель имеет право после прекращения договора лизинга на возмещение стоимости таких улучшений, если иное не предусмотрено договором лизинга.

В случае, если лизингополучатель без согласия в письменной форме лизингодателя произвел за счет собственных средств улучшения предмета лизинга, неотделимые без вреда для предмета лизинга, и если иное не предусмотрено федеральным законом, лизингополучатель не имеет права после прекращения договора лизинга на возмещение стоимости этих улучшений.

Предмет лизинга может быть застрахован от рисков утраты (гибели), недостачи или повреждения с момента поставки имущества продавцом и до момента окончания срока действия договора лизинга, если иное не предусмотрено договором.

Страхование предпринимательских (финансовых) рисков осуществляется по соглашению сторон договора лизинга и не обязательно.

Ответственность за сохранность предмета лизинга от всех видов имущественного ущерба, а также за риски, связанные с его гибелью, утратой, порчей, хищением, преждевременной поломкой, ошибкой, допущенной при его монтаже или эксплуатации, и иные имущественные риски с момента фактической приемки предмета лизинга несет лизингополучатель, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Риск невыполнения продавцом обязанностей по договору купли-продажи предмета лизинга и связанные с этим убытки несет сторона договора лизинга, которая выбрала продавца, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Риск несоответствия предмета лизинга целям использования этого предмета по договору лизинга и связанные с этим убытки несет сторона, которая выбрала предмет лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Утрата предмета лизинга или утрата предметом лизинга своих функций по вине лизингополучателя не освобождает лизингополучателя от обязательств по договору лизинга, если договором лизинга не установлено иное.

14.5. Экономическая эффективность лизинга

Активное внедрение лизинга в мировой практике было предопределено рядом преимуществ лизинга перед простой ссудой. С позиций интересов лизингополучателя необходимо остановиться на следующих преимуществах:

1. Лизинг предполагает полную (100-процентную) оплату лизингодателем приобретения имущества. При этом лизинговые платежи лизингополучатель начинает осуществлять только после ввода в эксплуатацию имущества. В российской практике такие операции практически отсутствуют в силу ограниченности финансовых ресурсов, которыми располагают лизинговые компании, а также по причине неразвитости законодательных механизмов изъятия собственности в случае нарушения условий договора. Именно поэтому в подавляющем большинстве случаев лизинговые операции в России предусматривают обязательное внесение лизингополучателем денежного платежа (аванса или залога), размер которого колеблется от 5 до 25% стоимости имущества.

2. Договор лизинга позволит значительно более гибко подходить к расчету лизинговых платежей. Возможности применения различных форм лизинговых расчетов позволяют оптимизировать схему лизинговых платежей в части сроков и размеров, максимально приблизив ее к графику получения доходов лизингополучателем.

3. Лизинг способствует более быстрому обновлению основных фондов через возможность использования ускоренной амортизации.

4. Лизинг в сегодняшних российских реалиях является одним из немногих инструментов государственной политики поддержки российского товаропроизводителя. Государство предоставляет ряд налоговых льгот участникам лизинговой сделки.

В России наибольшее распространение получили оперативный и финансовый лизинг. Выгодность лизинга по сравнению с традиционными формами приобретения оборудования может быть выявлена только при рассмотрении экономической стороны лизинга (см. таблицу).

Лизинг по своему экономическому содержанию относится к прямым инвестициям, в ходе исполнения которых лизингополучатель обязан возместить лизингодателю инвестиционные затраты (издержки), осуществленные в материальной и денежной форме, и выплатить вознаграждение.

Общая сумма возмещения инвестиционных затрат (издержек) и сумма вознаграждения представляют собой общую сумму лизингового договора, которая погашается лизингополучателем посредством лизинговых платежей. Вознаграждение лизингодателю, оставляющее часть суммы договора лизинга, включает в себя оплату услуг по осуществлению лизинговой сделки и процент за использование собственных средств лизингодателя, направленных на приобретение предмета лизинга и (или) на выполнение дополнительных услуг (при комплексном лизинге).

Сравнение финансового лизинга с оперативным

Фактор	Финансовый лизинг	Оперативный лизинг
Инициатива приобретения лизингодателем предмета лизинга	По указанию лизингополучателя	Самостоятельно, на свой страх и риск
Срок договора	Соизмерим со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его	Как правило, значительно меньше срока полной амортизации предмета лизинга
Балансовый учет предмета лизинга	По соглашению сторон (либо у лизингодателя, либо у лизингополучателя)	У лизингодателя
Завершение договора	Предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя	Предмет лизинга возвращается лизингодателю. Переход права собственности возможен на основании договора купли-продажи
Уступка лизингополучателем третьему лицу прав по договору лизинга (в частности, по договору сублизинга)	Допускается	Не допускается
Уступка лизингополучателем третьему лицу обязательств по договору лизинга	Не допускается	Не допускается

Сумма вознаграждения лизингодателя, т. е. разница между общей суммой договора и инвестиционными затратами (издержками) представляет собой доход лизингодателя по конкретному договору лизинга. Однако инвестиционные затраты (издержки) — далеко не все расходы, которые несет лизингодатель в процессе осуществления лизинговой деятельности, и, следовательно, доход лизингодателя еще не является его прибылью от осуществления уставной деятельности. Наряду с инвестиционными затратами (издержками), т. е. зат-

ратами по каждому конкретному договору, лизингодатель несет расходы, также относящиеся к предпринимательской деятельности, но непосредственно не связанные с осуществлением операций по конкретному договору лизинга и, следовательно, не входящие в сумму лизинговых платежей (например, заработная плата персонала, амортизация основных средств, используемых в процессе осуществления уставной деятельности, и т. д.). Таким образом, прибылью лизингодателя является разница между его доходами и расходами на осуществление основной деятельности, не входящими в сумму лизинговых платежей.

Глава 15. Франчайзинг в рыночной экономике

15.1. Сущность франчайзинга и его роль в развитии малого предпринимательства

Слово "франчайзинг" произошло от французского "*franchise*", что означает "льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса". Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах. В ГК РФ (ст. 1027) этот термин получил название "коммерческая концессия" и "договор коммерческой концессии" и ему дается следующее определение: "По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав — товарный знак, знак обслуживания и т. д.".

Иначе говоря, по своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или

оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг.

При этом передающаяся сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

Для франчайзинга характерны следующие основные черты и признаки:

◆ франчайзинг предполагает собой наличие двух сторон соглашения (договора) — франчайзера и франчайзи;

◆ франчайзер является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав. Применяя российскую терминологию, франчайзер является правообладателем;

◆ франчайзер, являясь правообладателем, передает свои права франчайзи на определенных условиях. Франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком франчайзера, используя его репутацию на рынке товаров (услуг), и по своему фирменному стилю идентифицируется с франчайзером;

◆ франчайзер выступает в единственном числе; франчайзи, работающих по договору с правообладателем, может быть несколько, т. е. это своего рода сеть, работающая по единой методике. Цель франчайзинга — ведение своего бизнеса, цель сетей — продажа большего количества товаров (услуг) и привлечение как можно большего числа участников;

◆ для успешного ведения бизнеса франчайзер обеспечивает франчайзи различными формами поддержки и пользуется правом регулирования деятельности франчайзи с целью сохранения репутации на рынке, не нарушая при этом его юридической и экономической самостоятельности;

◆ за пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку франчайзи производит определенные платежи.

Появление франчайзинга относят к началу 1800-х гг., к так называемой системе связанных домов, используемой британскими пивоварами. В 1860 г. по схеме, очень близкой к франчайзингу, работала фабрика "Зингер", специализирующаяся на производстве швейных машинок.

Разработанная в 1886 г. формула "Coca-Cola" и ее продажа в 1900 г. привели к мощному толчку в развитии франчайзинга; система стала стремительно распространяться под известной всем до настоящего времени маркой "Coca-Cola". Наибольший успех в развитии этой системы удалось достигнуть в 50-х гг. прошлого столетия братьям Мак Дональдам. В настоящее время франчайзинговая система "Макдоналдс" насчитывает около 20 тыс. предприятий в разных странах мира.

В России примером франчайзинга могут служить "Макдоналдс", "Баскин Роббинс", "Сабвей".

Стабилизация и дальнейшее оживление экономики России самым непосредственным образом связаны с решением проблем развития малого бизнеса. Роль этого сектора экономики была серьезно переосмыслена в последние десятилетия. Сейчас он рассматривается как необходимое условие саморазвития и стабильности своей экономической системы. Так, в США действуют около 20 млн малых фирм, в Японии — более 6,5 млн. По оценкам Министерства экономического развития и торговли РФ, для включения механизма саморегуляции, обеспечения устойчивости и развития нашей стране нужно примерно 2,5—3,5 млн малых частных фирм. А для уверенного действия таких механизмов это количество должно доходить до 9—12 млн фирм.

Российский малый бизнес находится в очень сложном положении, так как в нашей стране инфраструктура его находится в самом начале своего становления. Одним из путей ее ускоренного создания может стать широкое внедрение франчайзинга. Франчайзинг как метод ведения бизнеса позволяет не только построить систему взаимоотношений между малыми предпринимателями, уходящими в одну и ту же франшизную схему, но и упорядочить их отношения с вне-

шними контрагентами, как малыми, так и крупными. С его помощью наводятся определенные мосты между малым и крупным бизнесом.

"Франчайзинг", согласно одному из толкований этого термина, означает: быть свободным, испытывать ощущение свободы от того, что в этой системе предприниматель владеет бизнесом и контролирует все основные решения, связанные с его экономикой. Франчайзинг позволяет решить проблему занятости тех, кто по различным причинам не имеет возможности открыть свое дело или организовать бизнес, но может и хочет продолжать или начать плодотворно трудиться. Он позволяет также использовать труд учащейся молодежи и лиц, для которых полная занятость невозможна, — это домохозяйки или молодые матери, пенсионеры и т. п. В известной мере на новой ступени развития рыночных отношений в России франчайзинг призван заменить начавший отмирать "челночный" бизнес.

Одна из серьезнейших проблем, существующих в российской экономике, связана с замораживанием значительных сумм денег населением, которое не доверяет банкам и биржевым спекуляциям, а также различным финансовым схемам после провала известных пирамид. Население хранит свои сбережения в основном в валюте.

Широкое распространение франшизных систем позволяет значительно повысить экономическую активность населения и использовать эти средства для инвестирования в мелкие и мельчайшие предприятия.

Социологические опросы, проводимые в промышленно развитых странах, показывают, что предприниматели, вступившие во франшизную сеть, ориентированы на успех значительно в большей степени, чем рядовые предприниматели. Таким образом, франшизные системы объединяют лиц с явно выраженными позитивными жизненными установками. Совместные интересы формируют общее видение как проблем, так и целей, и задач, решаемых в сети. В этом смысле франчайзинг близок к сетевому маркетингу, который собирает под

свои знамена наиболее авантюрную, позитивно настроенную часть экономически активного, но свободного населения.

Бурное развитие франшизных сетей стало наиболее заметной мировой тенденцией конца XX в. Совершенно очевидно, что эта тенденция сохранится в новом тысячелетии. Россия находится сегодня в состоянии, когда трудно говорить о каких-то общих тенденциях в организационном управлении. Однако можно с уверенностью утверждать, что, стимулируя франчайзинг и его элементы как систему управления бизнесом, государство тем самым закладывало бы известные предпосылки для перехода на новые, прогрессивные формы управления.

При создании российской системы франчайзинга следует иметь в виду, что франшизная сеть состоит главным образом из малых предприятий. Это означает, что человеческие факторы играют в ней очень большую роль.

Российский предприниматель сильно отличается от западного или восточного. У него свои взгляды, намерения, традиции ведения бизнеса. К тому же нужно учесть, что Россия — многонациональная страна, и с началом перестройки культурные и местные факторы начали оказывать значительно большее влияние на предпринимателей, чем в предыдущий период. Поэтому, как и во многих других областях, прямое заимствование зарубежного опыта вряд ли приведет к успеху. Само сообщество российских предпринимателей с учетом международного опыта должно в конечном счете выработать окончательные решения. В этом плане огромна роль созданной недавно Российской ассоциации франчайзинга.

Многие российские предприятия располагают технологиями, обеспечивающими создание качественного и необходимого потребителям продукта, и если раньше им не приходилось искать способы и каналы реализации своего товара потребителю — большинство работало по централизованным заказам, то сейчас это стало насущной проблемой. Однако многие предприниматели и руководители предприятий ссылаются на нехватку оборотных средств, подразумевая, что

реализация обширной маркетинговой стратегии требует значительных финансовых вложений, которых у предприятия просто нет. Но это не совсем так — именно франчайзинг может помочь оперативно расширить рынки своего сбыта, не вкладывая при этом значительных средств.

Действительно, организация филиалов, собственных торговых или производственных точек требует больших финансовых вложений, в то время как франчайзинг позволяет сэкономить капитал путем привлечения капитала франчайзи. Франчайзи более точно знает конъюнктуру и особенности местного рынка, что является немаловажным положительным фактором. Основным вкладом франчайзера при этом становится торговая марка, ноу-хау, технологии, затраты же на непосредственную организацию бизнеса, в том числе на содержание аппарата управления, содержание помещения и т. д., лежат на франчайзи. В то же время франчайзеру идет определенный процент прибыли, полученной от реализации товара: он также получает плату за использование его имени. При этом требуется незначительный, в отличие от организации собственных торговых и производственных точек, объем вложенных средств.

В США бурному развитию франчайзинга способствовал принятый в 1946 г. Закон о товарных знаках. Дополнительную прибыль предприниматели получали уже благодаря тому, что предоставление права другим предприятиям на использование своих товарных знаков под разносторонним контролем и защитой закона позволяло владельцам без больших дополнительных затрат расширять границы своего бизнеса.

Франчайзинг доказал свою высокую эффективность и жизнеспособность и в условиях экономического спада середины 70-х гг. Тем более прочным является положение франчайзинговых компаний с начала 80-х гг., когда в период президентства Р. Рейгана США переживали подъем экономики. В американской литературе приводились такие статистические данные: в эти годы в США каждые 6,5 мин открывалось одно франчайзинговое предприятие.

Обретя большой внутренний опыт, американский франчайзинг двинулся за границу, чтобы пустить ростки на других рынках. Многие компании продали свои франшизы в других странах, а некоторые из них быстрыми темпами стали расширять свою международную сеть. В настоящее время более 350 американских фирм и их франчайзи владеют более чем 32 000 торговых предприятий в других странах.

Бурное развитие франчайзинга наблюдается в Канаде, Западной Европе, Японии, государствах Тихоокеанского региона, Австралии, странах региона Карибского моря. Франчайзеры из других стран присматриваются и к рынку России. По-видимому, международный франчайзинг в ближайшее время будет развиваться еще более быстрыми темпами. Франчайзеры ищут потенциальных франчайзи в зарубежных странах, а многие частные лица и фирмы активно ищут франчайзеров из других стран, чтобы приобрести их лицензию и права и при их финансовой поддержке, на их технологии производства и обслуживания делать свой бизнес.

Например, известный производитель светокопировальных аппаратов компания "Ксерокс" организовала на территории России разветвленную сеть центров по копированию любых рукописных, рисованных и печатных документов. Для этого компания как франчайзер создала в Москве и других крупных городах центры, через которые она финансирует приобретение или аренду помещений, поставляет копировальные аппараты и расходные материалы, обучает российских специалистов и осуществляет контроль за их деятельностью. Это пример франчайзинга услуг, который не только дает значительную прибыль, но и является мощным средством рекламы продукции компании "Ксерокс".

Эта же компания "Ксерокс", а также ее конкуренты создали в России широкие сети сбыта и обслуживания копировальной техники. Все сбытовые фирмы пользуются фирменными знаками фирм-изготовителей "Ксерокс", "Кэнон" и др. Франчайзеры обеспечивают сбытовиков необходимыми инст-

рукциями, запасными частями, передают ноу-хау по обслуживанию и ремонту техники, финансируют рекламные кампании.

Эффективно франчайзинг применялся и применяется в настоящее время в индустрии бутылочных безалкогольных напитков компаниями “Кока-Кола”, “Пепси”, “Севен-Ап”. Благодаря франшизе эти и подобные им компании получили возможность производить концентрированный сироп централизованно и распределять его по расположенным не только в США, но и за рубежом заводам по розливу, находящимся в собственности и управляемым франчайзи, которые в итоге становились управляющими местных розничных продаж. Франчайзи имели и имеют право покупать фирменные бутылки и использовать фирменные товарные знаки.

15.2. Виды франчайзинга

Франчайзинг в зависимости от направлений бывает четырех видов:

1) франчайзинг товара;
2) производственный франчайзинг;
3) сервисный франчайзинг;
4) франчайзинг бизнес-формата.

Франчайзинг товара представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет послепродажное их обслуживание. Схема отношений при этом проста (**рис. 15.1**).

Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера. В варианте III (см. **рис. 15.1**) предполагается непрерывная связь производителя с оптовой и розничной торговлей, т. е. оптовому предприятию предоставляется право уступки прав правообладателя на определенных условиях.

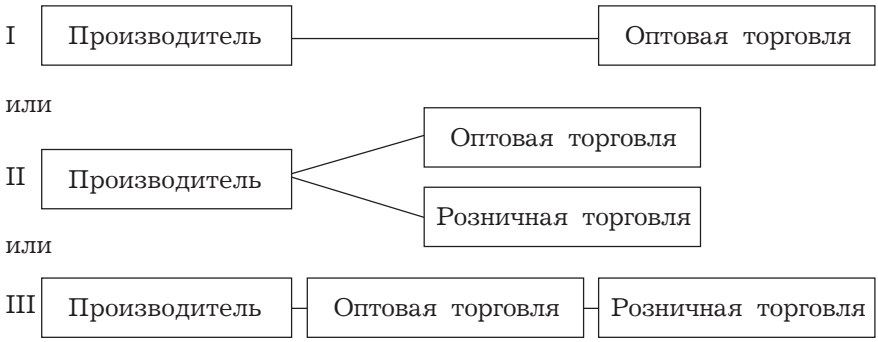


Рис. 15.1. Схема отношений при франчайзинге товара

Франчайзинг товара не нашел широкого распространения. Такого рода отношения в большинстве случаев выгодны франчайзеру, так как они обеспечивают ему продвижение товарного знака, расширение системы сбыта и непрерывную связь с потребителями через систему сбыта. Франчайзи при этом является частью контролируемой франчайзером системы сбыта.

Поскольку в подавляющем большинстве случаев для торговых предприятий большое значение имеет ассортиментная политика, торговля избранным товаром не всегда является эффективной.

В тех случаях, когда торговое предприятие специализируется на отдельной группе товаров, франчайзинг товара имеет право на жизнь, так как продавец организует продажу товара конкретной фирмы и имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. Примером эффективной работы в этом направлении может служить компания “Дженерал моторс”, которая до настоящего времени является лидером автомобильной промышленности.

Можно привести пример и из российской практики. К сожалению, он имеет негативный характер. К 1993 г. крупнейшим производителем машин АвтоВАЗом был полностью утрачен контроль на рынке в связи с отсутствием единой

маркетинговой и ценовой политики, произвольным поведением посредников и дилеров. Разброс цен у дилеров составлял порядка 2 тыс. долл., в ряде случаев дилеры продавали машины дешевле заводской цены, что, естественно, привело к большим сложностям со сбытом продукции.

Франчайзинг товара может быть применен в системе сбыта нефтепродуктов, особенно при выделении автозаправочных станций из более крупных сбытовых структур. Хотя в связи с изменением предпочтений потребителей к системе услуг, оказываемых на АЗС, применение чистого франчайзинга товара в этой отрасли ограничено. Наиболее эффективной формой отношений здесь будет *франчайзинг бизнес-формата*, о котором речь пойдет ниже. Франчайзинг в нефтеперерабатывающей промышленности наиболее распространен в Австралии.

Франчайзинг товара может быть также использован при продаже косметики и фирменной одежды. Примером товарного франчайзинга в России является компания "Ле Монти". Однако в России в условиях повсеместного использования различных зачетных и вексельных схем оплаты продукции франчайзинг товара вряд ли получит широкое практическое применение.

К сожалению, отсутствие литературы по франчайзингу, различная трактовка самой системы отношений обусловливают непонимание смысла и привлекательности франчайзинга и, как следствие, ограниченность его применения в хозяйственной практике.

Производственный франчайзинг — это наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. Фирма, обладающая секретом производства сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает права на использование этой технологии (**рис. 15.2**).

В варианте I (см. **рис. 15.2**) франчайзером выступает производитель сырья. Однако на практике чаще всего обладателем прав выступает предприятие, не являющееся произво-

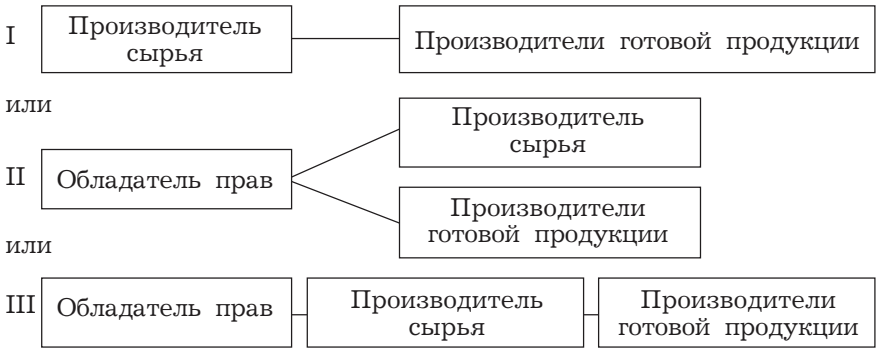


Рис. 15.2. Схема отношений при производственном франчайзинге

дителем сырья или готовой продукции, и схема отношений складывается по двум другим вариантам.

Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания Coca-Cola. Централизованное производство безалкогольных напитков невыгодно в связи с удаленностью от потребителей и большими неоправданными затратами. Поэтому комиссия обеспечивает конечных производителей специальными концентратами и предоставляет право на использование технологии. В 1995 г. компания вышла на российский рынок путем заключения франчайзинговых договоров. Она не ведет самостоятельного строительства заводов по производству продукции; предметом продаж является рецепт производства и хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях:

- разделение труда и специализация производства;
- повышение объема производства и расширения производственной программы;
- обеспечение экономичности производства;
- увеличение гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;
- освоение производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Производственный франчайзинг имеет много общего с лицензионным договором, но не ограничивается им. Франчайзинг — не просто договор, это система длительных отношений, детализированная основным договором и специальным Руководством по франчайзингу, которое также является собственностью франчайзера. Условия лицензионного договора являются лишь частью отношений, предусмотренных системой франчайзинга.

Сервисный франчайзинг представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами. Сфера его применения — услуги. Сущность заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи (**рис. 15.3**).

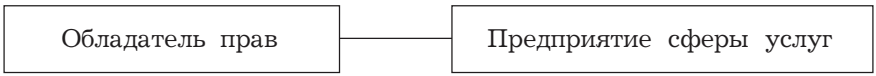


Рис. 15.3. Схема отношений при сервисном франчайзинге

Знакомая всем франчайзинговая система "Макдоналдс" наряду с товарным знаком, технологией приготовления бутербродов имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Активно работает на российском рынке компания Kodak. Крупнейший представитель франчайзинговой сети — компания Marriott — знакома нам по гостинице Marriott Grand Hotel.

Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная направленность сервисного франчайзинга — высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в опреде-

ленный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время потребителей на поиск и удовлетворение своих потребителей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы.

Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы услуг. Все активнее выходят на российский рынок зарубежные сервисные компании с предложением покупки франшизы. *Франшиза* — это весь пакет прав, технологии, оборудования, услуг и т. д., предлагаемых франчайзером к продаже.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательской деятельности.

Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для

расширения деятельности как самой фирме (в данном случае она, естественно, будет франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

Проиллюстрируем сказанное на условном примере. На оживленной трассе строится автозаправочная станция. Современному потребителю в ожидании окончания обслуживания зачастую необходимо позвонить, помыть руки, пообедать, что-то купить и, может быть, отдохнуть. Исходя из этого необходимо сформировать несколько самостоятельных предприятий (**рис. 15.4**). Во избежание возникновения у потенциальных клиентов несогласованности деятельности фирменный стиль и методология их деятельности должны быть идентичны.

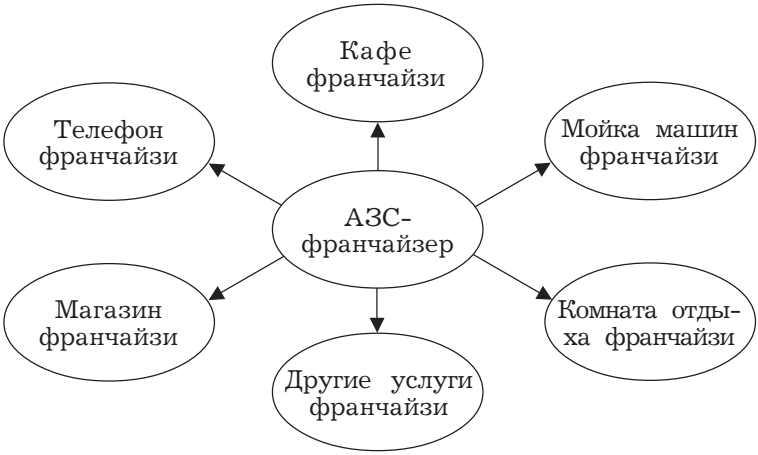


Рис. 15.4. Схема отношений при франчайзинге бизнес-формата на примере АЗС

15.3. Экономические основы франчайзинга

Успех франчайзинга базируется на следующих основных принципах:

◆ постоянное сотрудничество и высокая степень доверия партнеров;

◆ общие для системы стратегия сбыта и ценовая политика;
◆ совместное присутствие на рынке;
◆ оказание поддержки и обмен информацией;
◆ высокая степень предпринимательской инициативы;
◆ планирование и прогнозирование развития системы;
◆ преимущества конкуренции;
◆ отлаженная система поставок.

У франчайзера появляется ряд основных преимуществ, организующих свою деятельность на основе системы франчайзинга. Это:

◆ значительное расширение рынка сбыта товаров и услуг и увеличение степени контроля на рынке;

◆ возможность сбыта товаров и услуг на удаленных территориях и проведение территориального раздела рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения антимонопольного законодательства;

◆ регулирование и контроль за качеством ведения бизнеса;

◆ проведение единой ценовой политики без опасения нарушения антимонопольного законодательства;

◆ возможность расширения опыта ведения бизнеса на основе использования информации от франчайзи;

◆ заинтересованность франчайзи как самостоятельного юридического лица в успехе и процветании, следовательно, в увеличении продаж, что в определенной степени гарантирует франчайзеру стабильность получения дополнительного дохода;

◆ получение дополнительного дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, объектов интеллектуальной собственности, коммерческой информации;

◆ получение дополнительного дохода при отсутствии высокой степени риска потерять свой капитал, так как франчайзи имеет свои источники финансирования;

◆ экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов, которые осуществляются франчайзи;

◆ экономия финансовых ресурсов при отсутствии необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на создание материально-производственной базы (производственные, торговые и офисные помещения, оборудование и т. д.), так как франчайзи могут полностью или частично иметь ее в собственности.

Преимущества для франчайзи:

◆ франчайзи является самостоятельным юридическим лицом и не теряет свою независимость при принятии решений;

◆ франчайзи вступает в готовый бизнес, что в значительной степени гарантирует ему процветание;

◆ франчайзи имеет право на изучение опыта и использование знаний франчайзера, приобретает возможность постоянной поддержки со стороны франчайзера;

◆ франчайзи выступает под товарным знаком хорошо зарекомендовавшей себя компании, что делает его более привлекательным для потребителя, в отличие от мелкого неизвестного предпринимателя;

◆ франчайзи имеет возможность гарантированного получения товаров и других необходимых элементов для работы без сбоев;

◆ как правило, крупные компании оговаривают условия своей деятельности на территориях своего присутствия, что гарантирует франчайзи определенный уровень защищенности;

◆ франчайзи при поддержке франчайзера имеет возможность профессионального ведения переговоров с крупными фирмами и финансовыми структурами, что практически недоступно мелким предпринимателям;

◆ финансовые институты заинтересованы в предоставлении небольших ссуд, так как рискованность вложений ниже в связи с определенными контрольными функциями франчайзера;

◆ благодаря известности франчайзера, проводимым маркетинговым исследованиям и рекламным кампаниям круг постоянных потребителей франчайзи увеличивается;

◆ в значительной степени снижается риск банкротства;

◆ франчайзи имеет значительную экономию ресурсов и времени на рекламе, обучении, проведении маркетинговых исследований, поиске и доставке товаров, разработке и регистрации собственного товарного знака, отработке технологии ведения бизнеса, ведении переговоров и поиске партнеров.

Основной целью франчайзинга (коммерческой концессии), как отмечалось, является передача (предоставление) на коммерческой основе определенного объема имущественных прав использования объектов исключительного права для организации производства и реализации конкурентоспособной продукции (оказания услуг) и оказания управленческих услуг по франшизе (договору коммерческой концессии) для получения сторонами дополнительной прибыли.

Источниками дохода франчайзера (правообладателя), как правило, являются:

◆ доход от торговых точек, принадлежащих компании;
◆ наценка на первую поставку материалов, сырья;
◆ наценка на текущие поставки товаров;
◆ вступительный взнос;
◆ премия за подбор помещений, оборудования;
◆ доход от арендных платежей (аренда, субаренда);
◆ доход от лизинга оборудования, транспортных средств;
◆ проценты за кредиты;
◆ плата за оказываемые управленческие (или другие) услуги в форме процента от продаж франчайзи, или процента от прибыли, или фиксированной ежемесячной платы;
◆ маркетинговый взнос;
◆ отчисления за содействие продаже товара (услуг), т. е. взносы франчайзи на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки.

Все отчисления (платежи) франчайзи франчайзеру в соответствии с принятой в России классификацией и правилами бухгалтерского учета можно подразделить на следующие виды:

◆ *разовые, первоначальные единовременные платежи* (в литературе по франчайзингу их называют “вступительным взносом”), которые производятся из собственных (заемных)

средств франчайзи и рассматриваются как долгосрочные инвестиции в нематериальные активы, осуществляемые, как правило, до начала выпуска и реализации продукции (услуг) по договору коммерческой концессии (франшизе);

◆ *периодические отчисления в зависимости от объемов продаж* (оборота, прибыли), которые, в свою очередь, должны рассматриваться как текущие в соответствии с условиями договора, производственные расходы (платежи), связанные с производством и реализацией продукции, что позволяет включать эти периодические отчисления в себестоимость производства работ (оказания услуг).

Размеры первоначального (вступительного) взноса зависят от конкретного случая и могут составлять значительные суммы. И хотя бытует мнение, что единых рекомендуемых значений первоначального (вступительного) взноса не существует, в Великобритании размер вступительного взноса может составлять от 6 тыс. ф. ст. для предприятий, торгующих с прилавков-фургончиков, до 12 млн ф. ст. для отелей.

Стоимость франшизы по предоставлению права на использование товарных знаков при производстве бытового оборудования (шкафов-купе) может составлять от 30 тыс. долл. (минимум) до 250 тыс. долл. (и это еще не максимум).

У фирмы "Макдоналдс" обязательным для франчайзиновичков является требование заниматься только розничными операциями. При этом стоимость франшизы составляет 400 тыс. ф. ст. По причине высокой стоимости первоначального взноса и повышенных требований к производственным помещениям развитие технологий и ведение дел в системе "Макдоналдс" осуществляют преимущественно ее собственные предприятия.

Размер вступительного взноса, как правило, соответствует первоначальным затратам на организацию франчайзинга и учитывает следующие управленческие услуги, которые оказываются франчайзером франчайзи при покупке франшизы:

◆ оценка и подбор месторасположения торговой точки для деятельности;

◆ помощь в переговорах о лизинговом соглашении;

◆ помощь в подборе транспортных средств, финансирование или лизинг;

◆ предоставление комплекса предметов корпоративной идентификации;

◆ осуществление мероприятий паблик рилейшнз и поддержание отношений с прессой;

◆ обучение персонала;

◆ обучение управленческому учету и администрированию;

◆ руководство по управлению;

◆ предоставление учебных материалов и пособий;

◆ формирование команды поддержки для "запуска" бизнеса;

◆ помощь в разработке финансового соглашения с банком;

◆ техническая и правовая поддержка.

Как и в случае с размером вступительного взноса, определенной процентной ставки (суммы) для платежей за управленческие услуги, или текущей платы за франшизу, не существует. В Великобритании в различных франчайзинговых системах суммы платежей варьируют в пределах 2—45% объема продаж франчайзи. Могут быть иные размеры регулярных отчислений франчайзеру — 5—15% ежемесячной прибыли.

В рекомендуемой форме типового франчайзингового договора британской фирмы "Коллквик Принтинг Лтд", например, размер текущей платы (Continuing Feet) составляет 6% общего товарооборота при взносе за содействие в продаже товара, равном 4% общего товарооборота предприятий по изготовлению мгновенных печатных копий. Такие размеры платежей приняты в качестве возмещения расходов франчайзера на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки, осуществляемых в пользу всех франчайзи данного франчайзера на территории Объединенного королевства.

Чтобы определить размер платы за пользование франшизой, необходимо произвести вначале предварительный финансовый анализ потенциального предприятия франчайзи. Этот анализ должен показать, что франчайзи будет иметь

приемлемый доход на свои вложения после оплаты текущих расходов, долгов, выплат франчайзеру (если условием соглашения предусмотрены регулярные выплаты роялти), расходов на рекламу (если таковая имеется) и др. Если полученные результаты анализа не убедят потенциальных франчайзи, значит, для франчайзера нет возможности заключить договор.

Финансовый анализ должен основываться на знаниях организационной и технической сторон бизнеса во всех аспектах.

В любом случае в *анализе бизнеса потенциального франчайзи должно быть учтено следующее:*

◆ оценка влияния на возможный доход различных расходов, связанных с изменением в архитектуре и интерьере помещения, его оборудованием и т. д., т. е. с капитальными вложениями в содержание франчайзинговой сети;

◆ затраты на решение организационных вопросов, связанных с поставками, кадрами, и их влияние на объемы реализации товаров и услуг;

◆ оптимальность на данный момент мест расположения предприятия, предлагаемых франчайзи.

Для предприятия торговли будет необходимо узнать также, каковы виды товаров и цена на них.

Кроме того, необходимо провести анализ персонала, рекламы и затрат на нее, методов работы конкурентов; предлагаемых франчайзером размеров выплат, которые должен будет делать франчайзи для поддержания системы франчайзинга в целом.

На заключительном этапе придется произвести расчет теоретического баланса доходов и расходов, учитывая в качестве расходных статей отмеченные выше предполагаемые выплаты, а также другие расходы, исходя из реальных условий бизнеса и деятельности франчайзи. Например, при этом расчете нужно знать заранее состав административно-управленческого аппарата, и расходы на его содержание заложить в смету предполагаемых расходов.

Предполагаемые размеры выплат, которые должен делать франчайзи для поддержания системы франчайзинга,

необходимо сопоставить также с возможностями франчайзера создать и развивать свою систему.

Далее внимание финансового анализа следует переключить на франчайзера и осуществить анализ, который проделали на первом этапе, имея в виду предприятия теоретического франчайзи. Для этого составляется баланс доходов и расходов для собственной системы франчайзинга с целью выяснения размера требующегося капитала.

Принципиальный момент такого анализа — определение размера выплат за франчайзинг. Предварительная оценка системы франчайзинга будет, вероятно, уточнена позднее при подготовке бизнес-плана. Но поскольку ожидаемые результаты основаны на предположительном плане, то необходим "предварительный просмотр", чтобы оправдать решение, осуществлять ли франчайзинговое распределение товаров и услуг или нет.

Для франчайзера, как и для франчайзи, производится расчет предполагаемых доходов и расходов. Однако следует заметить, что приводимый ниже план — это только один из путей анализа первоначальных капиталовложений в предполагаемую систему франчайзинга.

Итак, *в состав предполагаемых доходов франчайзера необходимо включить:*

- плату за франчайзинг (первоначальный взнос за работу в системе);
- выплаты франчайзи (роялти);
- реализацию товаров (если есть);
- плату за аренду (если есть);
- оплату франчайзи предоставленных ему услуг (бухгалтерские, компьютерные, консалтинговые, рекламные и другие услуги, если они оказываются по договору франшизы).

Говоря о предполагаемых доходах франчайзера, необходимо подчеркнуть один очень важный момент. Назначив слишком высокую цену, франчайзер рискует потерять свой бизнес из-за ограничения или полного отсутствия претендентов на место франчайзи в бизнесе. Назначив же слишком низкую

цену, он не оставляет средств для покрытия затрат по франчайзингу и в результате окажется в преддверии неминуемого краха в ближайшей перспективе. Для России эта ситуация усугубляется инфляционными процессами в экономике.

Кроме того, *необходимо оценить и предполагаемые расходы франчайзера,* которые могут включать следующие статьи (примерный перечень):

- возврат выплат (первоначальных взносов) за франчайзинг (возможно, будут непредвиденные случаи по договорам на ранних этапах развития системы, когда франчайзи потребуют возврата средств);
- расходы на рекламу франчайзинга;
- расходы по подготовке юридических документов, регистрации торговой марки и т. п.;
- расходы по подготовке учебных программ и инструкций;
- плату за аренду (с коммунальными услугами);
- налоги и процентные выплаты;
- амортизацию основных средств;
- почтово-телеграфные расходы;
- расходы на оказание юридических, бухгалтерских, аудиторских и прочих услуг.

Сопоставление предполагаемых доходов и расходов в планируемой системе франчайзинга позволит определить, через какой период времени будет достигнута точка безубыточности, самоокупаемости при различном соотношении проданных франшиз. Только после проведения предварительного анализа предполагаемых доходов и расходов франчайзи и франчайзера может определиться оптимальный размер платы за франшизу, обеспечивающий выгоду обеим сотрудничающим сторонам. Далее необходимо определить, в каком виде установить плату за франшизу (виды платежей были рассмотрены выше).

Франчайзи должны приобретать полный пакет прав при оформлении покупки в виде единого вступительного взноса.

Некоторые франчайзеры требуют полной выплаты вступительного взноса сразу же по подписании соглашения о

франшизе. Однако для привлечения большого количества претендентов другие франчайзеры делят выплаты на две части, например, 50% до и 50% после обучения.

Какой бы порядок взимания взноса ни был установлен, франчайзер должен всегда следовать одному правилу: никогда не разрешать франчайзи начинать свой бизнес до тех пор, пока вступительные взносы полностью не выплачены. Товарный знак франчайзера — чрезвычайная ценность, которую нужно охранять.

15.4. Правовое регулирование франчайзинга в России

Франчайзинг в России регулируется рядом статей ГК РФ, которые предполагают использование на практике договоров коммерческой концессии (франшизы).

В соответствии со ст. 1027 ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав — товарный знак, знак обслуживания и т. д.

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и/или максимального объема использования) с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произве-

денных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным (ничтожным). Договор регистрируется по месту регистрации правообладателя, а если правообладателем является иностранное лицо, то договор регистрируется по месту регистрации пользователя — российского резидента.

По договору коммерческой концессии передаются, как правило, на длительный срок права на использование ноу-хау (секреты производства, фирменные технологии) и права на использование объектов промышленной собственности (товарные знаки, промышленные образцы, изобретения). Приобретаемые по договору коммерческой концессии имущественные права на использование объектов исключительного права должны оформляться, оцениваться, учитываться в бухгалтерском учете и отражаться в бухгалтерской отчетности как объекты нематериальных активов.

Если предметом договора коммерческой концессии является объект, охраняемый патентным законодательством, то он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого условия договор считается ничтожным (ст. 1028 ГК РФ). Например, первым договором коммерческой концессии, содержащим объекты промышленной собственности и зарегистрированным в Патентном ведомстве России (Роспатенте) в июне 1996 г., стал договор между американской компанией "Колгейт-Палмолив" (правообладатель) и российским АО "Колгейт-Палмолив" (пользователь), по которому наряду с правом использования фирменного наименования российскому пользователю было передано право на использование 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау.

В соответствии со ст. 1031 ГК РФ *правообладатель по договору коммерческой концессии обязан:*

◆ передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;

◆ выдать пользователю предусмотренные договором лицензии, обеспечив их оформление в установленном порядке.

Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель обязан:

◆ обеспечить регистрацию договора;

◆ оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

◆ контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии (ст. 1031 ГК РФ).

С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой *по договору коммерческой концессии, пользователь обязан:*

◆ использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя указанным в договоре образом;

◆ обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;

◆ соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как они используются правообладателем. Речь идет в том числе об указаниях, касающихся внешнего и внутренне-

го оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

◆ оказывать покупателю (заказчику) все дополнительные услуги, на которые он мог бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;

◆ не разглашать секреты производства правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

◆ информировать покупателя (заказчика) о том, что фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации используется в силу договора коммерческой концессии (ст. 1032 ГК РФ).

При этом правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. *По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем* (ст. 1034 ГК РФ).

Содержание *субсидиарной ответственности* можно проиллюстрировать следующим образом. Если должник отказался удовлетворить требование кредитора или кредитор не получил от него в разумный срок ответ на предъявленное требование, это требование может быть предъявлено лицу, несущему субсидиарную ответственность (ст. 399 ГК РФ).

Солидарная ответственность характеризуется тем, что кредитор вправе требовать исполнения обязательств как от всех должников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и в части долга (ст. 323 ГК РФ).

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей,

отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором (ст. 1030 ГК РФ).

Таким образом, *франчайзинг интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, однако в целом является самостоятельной формой договорных взаимоотношений независимых хозяйствующих субъектов*. Сторонами договора франчайзинга, как отмечалось, являются франчайзер — крупное предприятие и оператор (франчайзи) — малое предприятие. Ниже приводятся некоторые условия, которые должны быть учтены предпринимателями при заключении франшизы.

Договор коммерческой концессии (франшиза) содержит все специфические требования к предпринимателю и его обязательства. Такие пункты договора, как исключительные права на территорию, обеспечат защиту прав предпринимателя против возможного предоставления еще кому-либо аналогичной франшизы в пределах территории, на которой он осуществляет свой бизнес. В статье (разделе) о порядке возобновления договора должны быть указаны сроки договора и условия его возобновления. При этом финансовые требования будут являться определяющим началом в установлении стартовой цены франшизы, графика платежей, размеров роялти и т. д.

В статье о порядке прекращения франшизного договора оговариваются также условия, при которых соглашение расторгается. Эти условия предусматривают действия, которые необходимо предпринять в случае потери франчайзером или франчайзи трудоспособности или его смерти, а также определяют права родственников при указанных обстоятельствах.

Франчайзинг, как уже отмечалось выше, основан на использовании торговой марки. Поэтому в договор обязательно включают пункт о защите торговой марки и действиях франчайзера в случае незаконного ее использования. Для франчайзи торговая марка будет фундаментом его франчайзинговых отношений, за которую он выплачивает определенную

договором сумму. Кроме того, франшизный договор должен обеспечивать франчайзеру получение справедливого вознаграждения в случае продажи франшизы, для чего в договоре предусматриваются специальные пункты. Как правило, соглашение о франчайзинге заключают на 10, 20 или более лет.

К преимуществам рассматриваемой системы для франчайзи можно отнести следующее:

- мощная реклама;
- общественное признание;
- обучение сотрудников;
- помощь на начальном этапе;
- централизованные закупки;
- подготовка и, возможно, выбор месторасположения;
- помощь в организации учета или бухгалтерское обслуживание.

Согласно действующему в России законодательству любой договор должен содержать такие обязательные условия, как предмет договора, цена, сроки исполнения.

Наряду с названными всякий договор о франчайзинге должен содержать еще целый ряд дополнительных условий, устанавливающих и конкретизирующих формы сотрудничества франчайзера и франчайзи.

Включение или невключение в договор этих дополнительных условий и их конкретное содержание с юридической точки зрения целиком зависит от воли сторон, т. е. потенциальных франчайзера и франчайзи, но в реальной действительности свобода здесь ограничена. Сам предмет договора требует, чтобы многие аспекты не оказались упущенными, а получили в нем то или иное отражение. Поэтому, приступая к составлению договора, стороны должны четко уяснить себе, о чем они хотят договориться и что будет являться предметом их договора. Этим будут предопределены все остальные статьи и пункты договора, которые в итоге составят окончательный его текст.

Предметом франшизы во всех случаях является право на использование имени, репутации и способов ведения биз-

неса, имеющихся у франчайзера и зарекомендовавших себя на рынке. Какими бы ни были сферы бизнеса, ведущегося на условиях франчайзинга, предметом договора всегда является передача прав и возможностей эффективного ведения бизнеса, которыми располагает франчайзер и которые отсутствуют у франчайзи.

Заключая договор, нужно прежде всего определить, какой именно объект промышленной собственности будет передан от франчайзера к франчайзи и действительно ли он защищен от несанкционированного использования и может быть предметом продажи.

Следует обратить особое внимание на такой аспект предмета договора, как эксклюзивность (исключительность) передаваемых франшизопользователю прав. В договоре должно быть четко определено, будут ли передаваемые франчайзером права исключительными, и если это так, то в границах какой территории. Здесь могут быть различные варианты. Если одновременно с передачей права на товарный знак предусматривается поставка товаров для их последующей реализации, то в соглашении могут быть определены торговые квоты. Может быть также предоставлена возможность не только пользоваться передаваемыми исключительными правами, но и продавать их, в свою очередь, другим лицам. В этом случае будут иметь место отношения *субфранчайзинга*. Это значит, что франчайзи, купивший лицензию, будет выступать по отношению к тем лицам, которым он перепродает лицензию, в качестве франчайзера.

Специфика предмета договора о франчайзинге обусловливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться им. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы, последующее оказание консультативной помощи. Все эти вопросы должны быть отражены в договоре.

Самостоятельный блок условий договора о франчайзинге — обязательства, которые берет на себя франчайзи. Они также в значительной мере определяются предметом договора. Основное из них — плата за пользование лицензией.

Способы установления платы могут быть весьма различными. Как правило, это может быть единовременный вступительный взнос, плата за лицензию и последующие периодические платежи в виде отчислений от прибыли (роялти). Однако могут устанавливаться и другие виды оплаты, в частности за услуги по обучению, взносы на рекламу.

Из специфики предмета договора следует также предусматривать среди прочих условий обязанность франчайзи по сохранению репутации франчайзинговой системы в целом. Это предполагает строгое соблюдение стандартов, установленных франчайзером, инструкций по организации и управлению предприятием, оговоренной политики цен, участие в маркетинге и рекламе, в совершенствовании методов работы.

Как правило, в договоре предусматривается и финансовый контроль за деятельностью франчайзи со стороны франчайзера, а также ряд стандартных условий, обычно включаемых в хозяйственные договоры всех видов: о сроках договора, ответственности сторон, правопреемственности, способах разрешения споров.

Глава 16. Особенности коммерческой работы в сфере услуг и общественном питании

16.1. Понятие услуг, их отличие от товаров

В рыночной экономике огромную роль играет сфера услуг, особенно в экономически развитых странах. В настоящее время в США в сфере услуг занято около 73% рабочей силы, в Германии — 41%, в Италии — 35%. В конце 80-х гг. прошлого столетия доля услуг в валовом внутреннем продукте развитых стран приблизилась к 70%. Свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг: в основном в торговлю, банковские услуги, страхование.

Это обусловлено в первую очередь усложнением производства и насыщением рынка товарами народного потребления, развитием и воздействием научно-технического прогресса на появление новых видов деятельности, в том числе в сфере услуг. Развитие торговли и производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных, транспортных и иных услуг. Услуги все сильнее влияют на торговлю товарами, особенно технически сложными.

В настоящее время осуществление актов купли-продажи обрастает разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти услуги по своей сущности стано-

вятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда. В розничной торговле эти услуги связаны с доставкой крупногабаритных товаров на дом покупателю, раскроем купленных в магазине тканей, мелкой переделкой и подгонке по росту и фигуре покупателя готового платья, установке на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, стиральных машин, телевизоров и др. В оптовой торговле — транспорто-экспертные, фасовочные, услуги по хранению товаров, упаковочно-маркировочные, организационно-консультационные, финансовые, маркетинговые и т. п. Появилось и много новых видов услуг (бухгалтерские, аудиторские, операции разных видов страхования, операции с ценными бумагами и др.).

Сфера услуг стала привлекательной для предпринимателей, так как многие из них не требуют большого стартового капитала (например, консалтинговые, услуги по бытовому обслуживанию и др.). В связи с этим, а также из-за постоянно растущего спроса объем платных услуг населению в последние годы резко возрос и будет увеличиваться высокими темпами и в дальнейшем.

Ученые считают, что “услуга” есть не что иное, как особая потребительская стоимость, которую создает труд, только не в качестве вещи, а в качестве деятельности. С позиций коммерции под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Услуга — это объекты купли-продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли. Причем услуга может выражаться не только в форме полезной деятельности, но и касаться всякого изменения лица или товара.

Мы приобретаем услуги, путешествуя на пароходе, снимая комнату в гостинице, постригаясь у парикмахера, посещая косметолога, сдавая вещи в химчистку, консультируясь у юриста, отдавая в пошив одежду и т. д. Виды услуг чрезвычайно разнообразны. Ниже приведена классификация услуг.

16.2. Классификация услуг

К сфере услуг, или непроизводственной сфере, в бывшем СССР традиционно относили: жилищное и коммунальное хозяйство; бытовое обслуживание населения; здравоохранение и социальное обеспечение; физкультуру и спорт; образование; культуру и искусство; науку и научное обслуживание; кредитование; страхование и некоторые другие отрасли.

Классификация услуг — важнейшая проблема во всех странах мира. В мире наблюдается тенденция к выделению определенных классов услуг, которые отличаются друг от друга. Классы являются основой классификации видов услуг.

Например, выделяют следующие классы услуг:

1) осязаемые действия, направленные на тело человека. К этому классу услуг можно отнести здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе;

2) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. Сюда относят грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрану, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги;

3) неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Это образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи;

4) неосязаемые действия с неосязаемыми активами — банки, юридические консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

Приведенные классы услуг не полностью охватывают всю сферу услуг. В нашей стране в литературе принято выделять в большой перечень сферу бытовых услуг. Под бытовыми услугами понимают удовлетворение индивидуальных потребностей, порождаемых семейно-бытовыми отношениями, ведением домашнего хозяйства.

По российской статистике в сферу бытовых, платных услуг относят следующие виды:

1) ремонт и индивидуальный пошив обуви;
2) ремонт и индивидуальный пошив одежды, вязка трикотажных изделий;
3) ремонт бытовых машин и приборов;
4) ремонт и обслуживание автотранспортных средств;
5) ремонт и изготовление мебели;
6) химчистка и крашение;
7) услуги прачечных;
8) ремонт и строительство жилья;
9) услуги фотографий;
10) услуги бань и душевых;
11) услуги парикмахерских;
12) услуги проката;
13) транспортно-экспедиторские услуги;
14) ритуальные услуги и др.

16.3. Специфика коммерции услуг

Коммерческая деятельность в услугах — это те действия, благодаря которым услуги фирм доходят до клиентов. С точки зрения практических действий фирмы услуг — это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить их качество, быстроту выполнения и в указанный срок. Главная цель и направление коммерции услуг — помочь клиенту по достоинству оценить фирму (организацию) и ее услуги.

Коммерция услуг сильно осложняется тем, что продает клиенту зачастую НЕЧТО, не имеющее конкретной материальной формы; продает обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента (хорошо почистить костюм).

Важным элементом коммерции услуг является создание благоприятных условий для оказания услуг. При этом необходимо коммерсанту всегда помнить, что услуги связаны с конкретным человеком и видом его деятельности.

Необходимое условие коммерции услуг — это эффективная и психологически правильно организованная реклама той или иной услуги. Например, для парикмахерской коммерсант-рекламист может определить пользу своих услуг лозунгом: “Мы делаем женщин красивыми”. Коммерсант может по рекламе ремонта обуви заказать лозунг: “Мы продлеваем срок службы обуви, сохраняем ее эксплуатационные свойства” и т. п.

Коммерсант должен иметь в виду, что неосязаемость услуг может вызвать проблемы как у покупателя услуг, так и у продавца. Так, например, проблемы покупателя: ему трудно оценить услугу до ее приобретения, а иногда и после приобретения (женщина, украшающая лицо у косметолога, медицинская услуга); покупатель не только не увидит процесса услуги, но не сможет точно знать, что сделано. Остается надеяться и довериться продавцу услуг (ремонт часов, автомобиля и т. д.).

У продавца свои проблемы:

- ◆ сложно показать клиентам свой товар;
- ◆ сложно объяснить клиентам, за что он платит деньги.

Поэтому коммерсант должен знать, что ключевые слова в рекламе услуг — это Польза и Выгода, которые получает клиент, обращаясь в данную фирму.

Коммерческие решения, которые предпринимает фирма, реализующая услуги, могут быть следующими: по возможности повысить осязаемость своей услуги — косметолог может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции.

Подчеркнуть значимость услуги — директор профессионального колледжа может напечатать рекламный проспект для абитуриентов, в котором рассказывается о профиле этого учебного заведения, о спросе на специалистов в этой сфере, как интересно проходит учеба в колледже.

Обратить внимание на качество и неординарность предоставляемых услуг — продавец может придумать для своей фирмы эксклюзивное название, например, “салон красоты”,

для химчистки — “Волшебный наряд” и т. п. Для усиления пропаганды и рекламы своих услуг продавец может привлечь к рекламе своей услуги какую-нибудь знаменитость, артистов, ведущих радио и телевидения. Услуга неотделима от своего источника и в отличие от товара ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Поэтому в сфере услуг, как правило, надо учитывать неразрывность, неотделимость производства и потребления услуги — например, медицинская услуга, фотографирование клиента, индивидуальный пошив одежды. Коммерческий подход здесь заключается в подчеркивании высокого профессионального уровня продавца услуги. Он обеспечивает конкурентоспособность фирмы (предприятия).

Коммерческая позиция состоит в создании хорошего качества благоприятных условий получения услуг, например, условий проживания, квалификации персонала, от самих посетителей. Именно индивидуальность покупателей предполагает и индивидуальность услуг — прическа, пошив определенного фасона одежды и т. д. Для уменьшения изменчивости услуг в предприятиях сервиса применяют стандарты обслуживания — это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов. Например, на американских бензозаправочных станциях оказывается дополнительный (иногда бесплатный) ряд услуг: протирание стекол, подкачка колес и т. д.), в ресторанах “Макдоналдс” время обслуживания не более 5 мин.

Коммерческая деятельность в сфере услуг должна исходить из несохраняемости или неспособности услуг к хранению.

Сиюминутность — важная отличительная черта услуг. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: непроданные билеты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань.

Если спрос на услуги становится больше предложения, то нельзя это быстро исправить, как в торговле, промышленности (число желающих поселиться в гостинице больше числа имеющихся мест). Аналогично, если предложение ус-

луг выше спроса — падает прибыль. Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Летом увеличивается поток пассажиров, меньше посетителей баров.

Для того чтобы сгладить сезонные колебания спроса и предложения на услуги, коммерсант-предприниматель может принять решение по установлению дифференцированных цен, скидок со стоимости услуг, организации предварительных заказов, введению в периоды пикового спроса дополнительных услуг, обучению персонала совмещению функций и т. п.

Указанные отличительные характеристики, особенности услуг делают коммерческое управление в сфере услуг более трудным делом, чем в торговле, промышленности, с точки зрения обеспечения эффективности.

Основными функциями коммерческой работы в сфере услуг являются:

- ◆ изучение спроса на рынке услуг и его прогнозирование;
- ◆ знание конкурентов;
- ◆ широкое использование рекламы для информирования и пропаганды услуг;
- ◆ расширение сферы услуг, сервиса;
- ◆ определение эффективной ценовой политики;
- ◆ разработка на предприятиях сервиса бизнес-планов развития.

16.4. Коммерческая деятельность в общественном питании

Коммерция как сфера деятельности по обеспечению товарно-денежных операций по смене формы стоимости товара и услуг присуща всем отраслям производства, так как реализация продукции (услуг) является основной функцией всякого производства.

В рыночной экономике прибыль, как результат хозяйственной деятельности, может быть получена лишь при реализации продукции (услуги). Общественному питанию как отрасли, выполняющей функции как социального, так и экономического характера, коммерческая деятельность была присуща всегда, хотя ее место и роль в хозяйственной деятельности менялась в соответствии с изменениями социально-политического устройства общества и политики государства.

При этом ряд ученых-экономистов пытаются классифицировать предприятия питания на сугубо коммерческие и социально ориентированные. Такая трактовка предприятий питания вполне оправданна в рыночных условиях, так как предприятия первого рода имеют своей целью получить, обслуживая клиентов, максимальную прибыль, а второго вида — пользуясь поддержкой государства, обеспечивают питанием малообеспеченные слои населения. Значимость предприятий питания в удовлетворении насущной потребности человека в пище делает их крайне необходимыми в сфере услуг и производства.

В результате рыночных преобразований функции предприятий питания социального характера резко уменьшились за счет преобладания коммерческих функций.

Сеть предприятий, организующих питание по месту работы, сократилось почти в 5 раз, по месту учебы — более чем в 2 раза, доля общественного питания в товарообороте розничной торговли уменьшилась почти в три раза. При этом претерпели изменения и функциональные приоритеты в хозяйственной деятельности этих предприятий: на первый план вышли коммерческие функции в ущерб функции организации доступного и рационального питания. В связи с низкими характеристиками конкурентоспособности предприятий общественного питания, особенно массового, они были практически вытеснены с рынка товаров и услуг.

Экономическая слабость России не позволяет сформировать, а затем поэтапно реализовать социальные программы,

в том числе по организации питания населения, особенно по месту учебы и работы. Нестабильность экономической ситуации негативно отражается на устойчивости развития предприятий питания, так как они имеют недостаточный запас финансовой прочности. В предприятиях общественного питания возросла роль коммерческой деятельности, так как усилилась конкурентная борьба на рынке товаров и услуг, в которых предприятия питания проиграли в конкуренции с торговлей продовольствием. Поэтому задача коммерческой деятельности в этой сфере услуг заключается в укрупнении сети предприятий питания, формировании специализированной распределительной оптовой сети для предприятий общественного питания, создание оптимальных структур общественного питания (ассоциаций, союзов), выступающих генеральными закупщиками как по товарам, так и по другим услугам и т. д.

Если рассматривать предприятия общественного питания с точки зрения их устойчивости и конкурентоспособности, то они в большей степени, чем другие предприятия, подвержены кризисам и их развитие предопределяется мерами поддержки со стороны государственных или муниципальных органов управления. Так, в Москве при поддержке правительства Москвы сохранилась и успешно функционирует сеть предприятий питания при школах и ПТУ, на основе государственного финансирования создана сеть предприятий быстрого обслуживания “Русское бистро”; с привлечением иностранных инвестиций, под правительственные гарантии создавалась сеть предприятий “Макдоналдс” и т. д. Но эти мероприятия характерны в основном для Москвы. В связи с тем, что в рыночной экономике предприятия общественного питания причисляют к коммерческим, соответственно и отношение к ним со стороны государства как к предприятиям, которые должны испытывать все тяготы рыночных отношений и конкурентной борьбы и победить, чтобы иметь право на существование, т. е. социальный характер этих предприятий не принимается во внимание.

Общественное питание — та сфера деятельности, которая оказывает самое непосредственное влияние на формирование условий эффективного возрождения экономического потенциала страны. В годы самых жестоких кризисов, разрухи экономики и в России (в 20-е гг. прошлого столетия), и в других странах создавалась сеть общественных столовых, где кормили население или бесплатно, или за чисто символическую плату. Это было связано с тем, что созидательной силой всякого производства является человек, насущной потребностью которого является каждодневная потребность в пище.

Успешное развитие общественного питания может осуществляться лишь через создание сетей предприятий, которые могут формироваться по разным признакам: специализирующиеся на реализации идентичной продукции; оказывающие специализированный комплекс услуг; находящиеся в единой технологической цепи; заготовочное предприятие — сеть доготовочных.

Экономические преимущества сетей предприятий очевидны: стандартизация продукции и услуг и обеспечение их высокого качества, повышение оборачиваемости денежных ресурсов и товарно-материальных ценностей; сокращение затрат на управленческие расходы; оптимизация отношений с государственными регулирующими органами; повышение надежности работы предприятий и в результате более выгодное взаимодействие с банками, страховыми компаниями и т. д.

Необходимо в коммерческой работе придерживаться следующих направлений развития общественного питания:

а) общественное питание в условиях снижения жизненного уровня населения призвано выполнить цель по обеспечению полноценным питанием детей, подростков, пенсионеров, рабочих по месту их работы для формирования условий здоровой нации и создания человеческого потенциала по решению экономических и социальных задач. Такая социальная поддержка населения не только окупается в очень короткий срок, но и обеспечивает устойчивость и безопасность общества в целом;

б) организация питания по месту учебы для школьников может осуществляться за счет местных бюджетов. Это составит в пределах 2% расходной части бюджетных ассигнований. При этом дети 1—4 классов должны получать завтрак и обед, а 4—11 классов — обед. Коммерческие работники общественного питания должны рассматривать это направление как приоритетное и финансироваться в первоочередном порядке;

в) питание студентов вузов, техникумов, колледжей требует несколько другого коммерческого подхода — ограничение уровня наценки при предоставлении безвозмездно помещений, оборудования, тепло- и электроэнергии и т. д. Для обеспечения единой, обоснованной политики в организации питания студентов по месту учебы целесообразно создавать единую региональную систему общественного питания студентов с выделением головного предприятия и сети дочерних предприятий (организационные формы могут быть различны: ассоциации, потребительские кооперативы и т. д.). Это позволит участникам объединения улучшить информированность по новым направлениям в индустрии общественного питания, кооперированно заключить договора по поставкам на более выгодных условиях, перенимать передовой опыт в организации питания;

г) питание по месту работы должны организовывать промышленные предприятия, так как именно они в конечном итоге получат эффект от рациональной организации общественного питания. Необходимо расширять контингент рабочих и служащих, пользующихся льготным питанием, предусмотрев это соглашением между профсоюзами и администрацией предприятия;

д) развитие общественной сети предприятий питания целесообразно осуществлять в местах большого скопления людей (в местах отдыха, транспортных узлах). Эти предприятия, имеющие статус муниципальной собственности, могут передаваться коллективам профессиональных работников общественного питания по договорам на аренду пред-

приятия. В договорах аренды оговариваются условия предоставления питания и услуг населения, система ценообразования, а также платежи за аренду предприятий. Заключая договоры аренды, предприятие позволяет коммерческим работникам решать важную экономическую и социальную задачу: населению предоставляется доступное по цене и качеству питание и услуги;

е) сеть элитарных предприятий питания (рестораны, кафе, бары, специализированные предприятия и др.), рассчитанные на обеспеченные слои населения и выполняющие в основном функцию экономическую, должны размещаться в центрах массовой застройки населенных пунктов, исторических центрах городов и поселков городского типа, курортных зонах и т. п. Эти предприятия элитного типа, преимущественно частной формы собственности, должны функционировать по всем принципам маркетинговой (коммерческой) стратегии — высокое качество обслуживания, марочный сервис, фирменные блюда, реклама, относительно высокие цены, рассчитанные на определенный сегмент рынка, и т. д.

Общественное питание нуждается в государственной поддержке, так как экономика общества не может устойчиво и надежно развиваться без помощи отлаженной системы полноценного питания.

Глава 17. Организационные структуры аппарата управления торговых предприятий. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий

17.1. Организационные структуры торговых предприятий, их функции

В настоящее время в сфере товарного обращения функционирует большое разнообразие юридических и физических лиц, осуществляющих торговые операции — оптовую и/или розничную торговлю, закупочную, закупочно-сбытовую деятельность, оказывающих различные виды услуг, предлагающих предметы аренды, лизинга и т. д.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и отвечать в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

Юридическое лицо подлежит государственной регистрации в органах юстиции в порядке, определяемом законом о регистрации юридических лиц.

Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имею-

щие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации).

Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Гражданским кодексом РФ допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в ассоциации, союзы. Ниже будут кратко рассмотрены организационно-правовые формы коммерческих организаций, в рамках которых они могут функционировать на рынке товаров и услуг.

Государственное регулирование торговли и организации торгового обслуживания населения в стране возложено на Министерство экономического развития и торговли РФ, а также на органы исполнительной власти субъектов РФ (в лице управлений, комитетов, департаментов по торговле и услугам мэрий и муниципалитетов).

С момента ввода в действие части первой ГК РФ (январь 1995 г.) коммерческие организации могут создаваться исключительно в тех организационно-правовых формах, которые предусмотрены для них гл. 4.

Как было указано ранее, юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. К юридическим лицам коммерческого типа относятся организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Юридические лица коммерческого типа, так же как и некоммерческие организации, подлежат государственной регистрации в органах юстиции в порядке, определенном Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ “О государственной регистрации юридических лиц”. Коммерческая организация как юридическое лицо считается созданной с момента ее государственной регистрации.

Хозяйственные товарищества и общества. К ним относятся коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенное и приобретенное хозяйственным товариществом или обществом в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности. В случаях, предусмотренных ГК РФ, хозяйственное общество может быть создано одним лицом, которое становится его единственным участником.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного товарищества). Хозяйственные общества могут создаваться в форме акционерного общества, общества с ограниченной или с дополнительной ответственностью.

Полным товариществом признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

Участниками полных товариществ могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

Лицо может быть участником только одного полного товарищества. Фирменное наименование полного товарищества должно содержать либо имена (наименования) всех его участников и слова “полное товарищество”, либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов “и компания” или слова “полное товарищество”.

Полное товарищество создается и действует на основании учредительного договора. Учредительный договор подписывается всеми его участниками. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Учредительным договором товарищества могут быть предусмотрены случаи, когда решение принимается большинством голосов участников.

Каждый участник полного товарищества имеет один голос, если учредительным договором не предусмотрен иной порядок определения количества голосов его участников.

Каждый участник полного товарищества вправе действовать от имени товарищества, если учредительным договором не установлено, что все его участники ведут дела совместно, либо ведение дел поручено отдельным участникам. При совместном ведении дел товарищества его участниками для совершения каждой сделки требуется согласие всех участников товарищества.

Каждый участник товарищества независимо от того, уполномочен ли он вести дела товарищества, вправе знакомиться со всей документацией по ведению дел.

Участник полного товарищества обязан участвовать в его деятельности в соответствии с условием учредительного договора. Он обязан внести не менее половины своего вклада в складочный капитал товарищества к моменту его регистрации. Остальная часть должна быть внесена участником в сроки, установленные учредительным договором.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не предусмотрено учредительным договором или иным соглашением участников. Не допускается соглашение об отстранении кого-либо из участников товарищества от участия в прибыли или убытках.

Если вследствие понесенных товариществом убытков стоимость его чистых активов станет меньше размера его складочного капитала, полученная товариществом прибыль не распределяется между участниками до тех пор, пока стоимость чистых активов не превысит размер складочного капитала.

Участники полного товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Товариществом на вере (коммандитным товариществом) признается товарищество, в котором наряду с участниками,

осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Статус полных товарищей, участвующих в товариществе на вере, и их ответственность по обязательствам товарищества аналогичен положению участников полного товарищества. Лицо может быть полным товарищем только в одном товариществе на вере.

Товарищество на вере создается и действует на основании учредительного договора.

Управление деятельностью товарищества на вере осуществляется полными товарищами. Вкладчики не вправе участвовать в управлении и ведении дел товарищества на вере, выступать от его имени иначе как по доверенности. Они не вправе оспаривать действия полных товарищей по управлению и ведению дел товарищества.

Вкладчик товарищества на вере имеет право:

◆ получать часть прибыли товарищества, причитающуюся на его долю в складочном капитале, в порядке, предусмотренном учредительным договором;

◆ знакомиться с годовыми отчетами и балансами товарищества;

◆ по окончании финансового года выйти из товарищества и получить свой вклад в порядке, предусмотренном учредительным договором;

◆ передать свою долю в складочном капитале или ее часть другому вкладчику или третьему лицу. Передача всей доли иному лицу вкладчиком прекращает его участие в товариществе.

Обществом с ограниченной ответственностью признается общество, учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли определенных

учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Правовое положение общества с ограниченной ответственностью и права и обязанности его участников определяются Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью". Число участников общества с ограниченной ответственностью не должно превышать предела, установленного вышеприведенным федеральным законом. В противном случае оно подлежит преобразованию в акционерное общество в течение года, а по истечении этого срока — ликвидации в судебном порядке, если число его участников не уменьшится до установленного законом предела.

Фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью должно содержать наименование общества и слова "с ограниченной ответственностью".

Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью составляется из стоимости вкладов его участников.

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. В обществе с ограниченной ответственностью создается исполнительный орган (коллегиальный или единоличный), осуществляющий текущее руководство его деятельностью и подотчетный общему собранию его участников.

К исключительной компетенции общего собрания участников общества с ограниченной ответственностью относятся:

- изменение устава общества, изменение размера его уставного капитала;
- образование исполнительных органов общества и досрочное прекращение их полномочий;
- утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества и распределение его прибылей и убытков;
- решение о реорганизации или ликвидации общества;
- избрание ревизионной комиссии (ревизора) общества.

К исключительной компетенции общего собрания может быть также отнесено решение иных вопросов.

Вопросы, отнесенные к исключительной компетенции общего собрания участников общества, не могут быть переданы им на решение исполнительного органа общества.

Общество с ограниченной ответственностью может быть реорганизовано или ликвидировано добровольно по единогласному решению его участников. Оно может быть преобразовано в акционерное общество или в производственный кооператив. Участник общества с ограниченной ответственностью вправе в любое время выйти из общества независимо от согласия других его участников. При этом ему должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале общества.

Обществом с дополнительной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов.

При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок не предусмотрен учредительными документами общества.

Фирменное наименование общества с дополнительной ответственностью должно содержать наименование общества и слова “с дополнительной ответственностью”.

Акционерным обществом признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут *солидарную ответственность* по обязательствам акционерного общества *в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций*.

Фирменное наименование акционерного общества должно содержать его наименование и указание на то, что общество является акционерным.

Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается *открытым акционерным обществом*. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом и другими правовыми актами.

Открытое акционерное общество обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков.

Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается *закрытым акционерным обществом*. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества. Число участников закрытого акционерного общества не должно превышать числа, установленного Законом об акционерных обществах, в противном случае оно подлежит преобразованию в открытое акционерное общество в течение года, а по истечении этого срока — ликвидации в судебном порядке, если число участников не уменьшится до установленного законом предела.

Высшим органом управления акционерным обществом является общее собрание его акционеров.

К исключительной компетенции общего собрания акционеров относятся:

◆ изменение устава общества, в том числе изменение размера его уставного капитала;

◆ избрание членов совета директоров (наблюдательного совета) и ревизионной комиссии (ревизора) общества и досрочное прекращение их полномочий;

◆ образование исполнительных органов общества и досрочное прекращение их полномочий, если уставом общества решение этих вопросов не отнесено к компетенции совета директоров (наблюдательного совета);

◆ утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, счетов прибылей и убытков общества и распределение его прибылей и убытков;

◆ решение о реорганизации или ликвидации общества.

Вопросы, отнесенные законом к исключительной компетенции общего собрания акционеров, не могут быть переданы им на решение исполнительных органов общества.

В обществе с числом акционеров более пятидесяти создается совет директоров (наблюдательный совет).

Исполнительный орган общества может быть коллегиальным (правление, дирекция) или единоличным (директор, генеральный директор). Он осуществляет текущее руководство деятельностью общества и подотчетен совету директоров (наблюдательному совету) и общему собранию акционеров.

Дочерние и зависимые общества. В хозяйственной практике могут создаваться так называемые дочерние и зависимые общества.

Дочерним обществом является такое, когда в его уставном капитале преобладает другое (основное) хозяйственное общество или товарищество, имеющее таким образом возможность влиять на принятие решений в дочернем обществе. Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества.

Хозяйственное общество признается *зависимым*, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет бо-

лее 20% голосующих акций акционерного общества или 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Коммерческой организацией, согласно Гражданскому кодексу РФ, является **производственный кооператив.** *Производственным кооперативом (артелью)* признаются добровольные объединения граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, в том числе сбытовой и торговой деятельности, бытового обслуживания, оказания услуг и др. Эта деятельность основывается на личном и ином участии его членов и объединении их имущественных паевых взносов. В деятельности производственного кооператива могут участвовать юридические лица.

Учредительным документом производственного кооператива является его устав, утверждаемый общим собранием его членов. Устав кооператива должен содержать, в частности, сведения о размере паевых взносов членов кооператива, о составе и порядке внесения паевых взносов членами кооператива и их ответственности за нарушение обязательства по внесению паевых взносов, о характере и порядке трудового участия его членов в деятельности кооператива и их ответственности за нарушение обязательства по личному трудовому участию, о порядке распределения прибыли и убытков кооператива, о составе и компетенции органов управления кооперативом и порядке принятия ими решений и др.

Число членов кооператива не должно быть менее пяти. Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием, если иной порядок не предусмотрен законом и уставом кооператива.

Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. В кооперативе с числом членов более пятидесяти может быть создан наблюдательный совет, который осуществляет контроль за деятельностью исполнительных органов кооператива.

Исполнительными органами кооператива являются правление и его председатель.

Компетенция органов управления кооперативом и порядок принятия ими решений определяются законом и уставом кооператива.

Коммерческие организации могут представлять собой государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. Органом управления унитарного предприятия является руководитель, который назначается собственником либо уполномоченным собственником органом и им подотчетен.

Коммерческие организации в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут по договору между собой создавать объединения в форме ассоциаций или союзов, являющихся некоммерческими организациями. Члены ассоциации (союза) сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица.

Ассоциация (союз) не отвечает по обязательствам своих членов. Члены ассоциации (союза) вправе безвозмездно пользоваться ее услугами.

По Гражданскому кодексу РФ к некоммерческим организациям отнесен *потребительский кооператив*, так как основной целью его деятельности является не извлечение прибыли, а организация хозяйственной и другой деятельности с целью удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Согласно ст. 116 ГК РФ потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан и юридичес-

ких лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов.

Доходы, полученные потребительским кооперативом от предпринимательской деятельности, осуществляемой кооперативом в соответствии с законом и уставом, распределяются между его членами. Члены потребительского кооператива обязаны в течение трех месяцев после утверждения ежегодного баланса покрыть образовавшиеся убытки путем дополнительных взносов. В случае невыполнения этой обязанности кооператив может быть ликвидирован в судебном порядке по требованию кредиторов. Хотя потребительский кооператив по выполняемой цели отнесен Гражданским кодексом РФ к некоммерческой организации, следует указать, что потребительские кооперативы занимаются коммерческой деятельностью (торговое обслуживание населения, организация общественного питания, транспортные услуги, заготовки и закупки сельскохозяйственных продуктов и сырья и др.), и получают необходимую прибыль для безубыточной работы (самофинансирования), и за счет этой прибыли улучшают материальное положение своих членов. Не имея необходимой прибыли, потребительский кооператив не сможет выполнить и свою основную цель. Поэтому *потребительские кооперативы, входящие в систему потребительской кооперации, было бы правильнее отнести к полукоммерческим организациям*.

Организационная структура аппарата коммерческих организаций в зависимости от выполняемых функций, объема коммерческой работы, количества сотрудников различна. Однако во всех коммерческих (торговых) предприятиях независимо от их организационно-правового статуса коммерческим службам отводится важная роль. Руководство торговой организацией при частной форме собственности и унитарных торговых предприятиях осуществляется директором (генеральным директором, управляющим) по принципу единоначалия.

В крупных торговых организациях может вводиться должность коммерческого директора, которому генеральный директор передает свои функции по руководству коммерческой деятельностью (коммерческий аппарат). Ведущее место в аппарате торговых организаций занимает коммерческая служба. На нее возлагается изучение спроса населения на товары (может создаваться маркетинговый отдел), организация закупки товаров и снабжение ими предприятий розничной сети, руководство работой торговых предприятий и другие функции, связанные с организацией торгово-оперативного процесса. Аппарат коммерческой службы состоит из торгового отдела, сейчас в крупных торговых организациях могут создаваться отделы логистики, маркетинговые отделы, которые подчинены коммерческому директору. Аппарат коммерческой службы (коммерческого отдела) состоит из начальника отдела, товароведов, менеджеров по закупке и сбыту товаров, коммерсантов, заведующих товарными секциями, продавцов (для магазина), транспортно-экспедиционных работников (логистики и т. д.). Помимо аппарата коммерческой службы, выполняющей оперативные функции, создаются функциональные структурные части: планово-экономический отдел, бухгалтерия, отдел кадров, инспекция; обслуживающая часть, к которой относятся административно-хозяйственный отдел, транспортный отдел; строительно-ремонтная часть.

Планово-экономический отдел является одним из основных функциональных отделов коммерческой организации. Основная задача планово-экономического отдела заключается в планировании всей хозяйственной деятельности организации, разработке бизнес-планов организации, анализе результатов деятельности и др.

В небольших торговых организациях планово-экономическую работу объединяют с финансовой в едином финансово-экономическом отделе. В некоторых случаях финансовую работу возлагают на бухгалтера. В крупных торговых организациях с большим объемом кредитно-финансовых операций организуют финансовые отделы.

Бухгалтерия организации ведет учет и отчетность, разрабатывает баланс доходов и расходов, производит ревизии и инвентаризации, контролирует соблюдение финансово-сметной и штатной дисциплины и др.

В различных коммерческих организациях (предприятиях) существуют свои особенности в построении аппарата управления. Например, структура аппарата оптовых фирм существенно отличается от аппарата розничных организаций. На производственных предприятиях структура иная, чем в торговых организациях; в производственных предприятиях превалируют функции производственной деятельности и т. д.

На **рис. 17.1** приведена схема построения аппарата управления в ООО ТФК "Универмаг Комсомольская-6" (г. Москва).

В универмаге существует кооперация работников, занятых обслуживанием покупателей и продажей товаров (продавцы, контролеры-кассиры), применяется товарно-отраслевая специализация работников на продаже определенных групп товаров. В универмаге указанная специализация применяется в каждом торговом отделе, есть товароведы, занимающиеся определенной товарной группой (товаровед по игрушкам, трикотажу, парфюмерии, спортивным товарам и т. д.), в секциях работают квалифицированные продавцы, которые дают достаточно подробные консультации покупателям при выборе товаров в секции торгового зала. Разделение труда способствует рациональному использованию квалифицированных кадров и повышению уровня обслуживания покупателей.

Кооперация труда внутри универмага осуществляется путем объединения работников товарной секции в бригаду.

Эффективным средством ликвидации хищений и сокращения потерь в универмаге является установление бригадной материальной ответственности.

На **рис. 17.2** приведена структурная схема управления более мелкого торгового предприятия ЗАО ФМС "Антей".

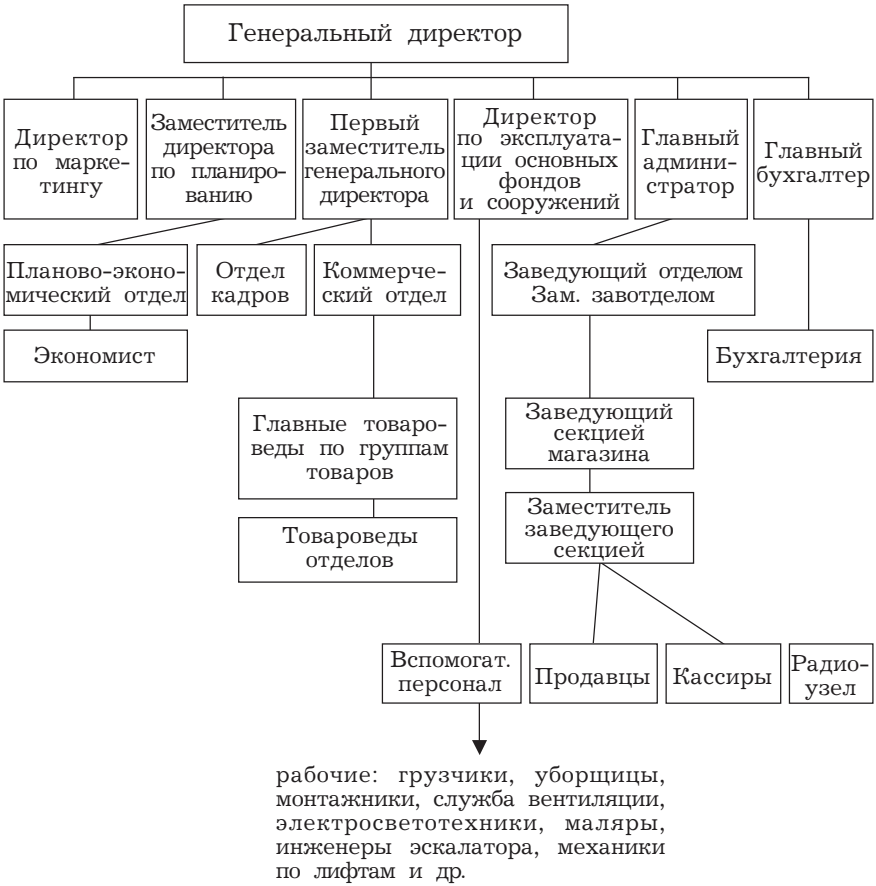


Рис. 17.1. Структура управления ООО ТФК "Универмаг Комсомольская-6"

Приведенная схема построения аппарата управления по существу является двухзвенной структурой. При этой структуре руководителю торгового предприятия "Антей" непосредственно подчиняются заведующие отделами и ответственные исполнители. В аппарате этого розничного предприятия можно выделить оперативную часть (товароведы-менеджеры, заведующие товарными секциями, продавцы); функциональную часть, которая включает бухгалтерию, кассиров

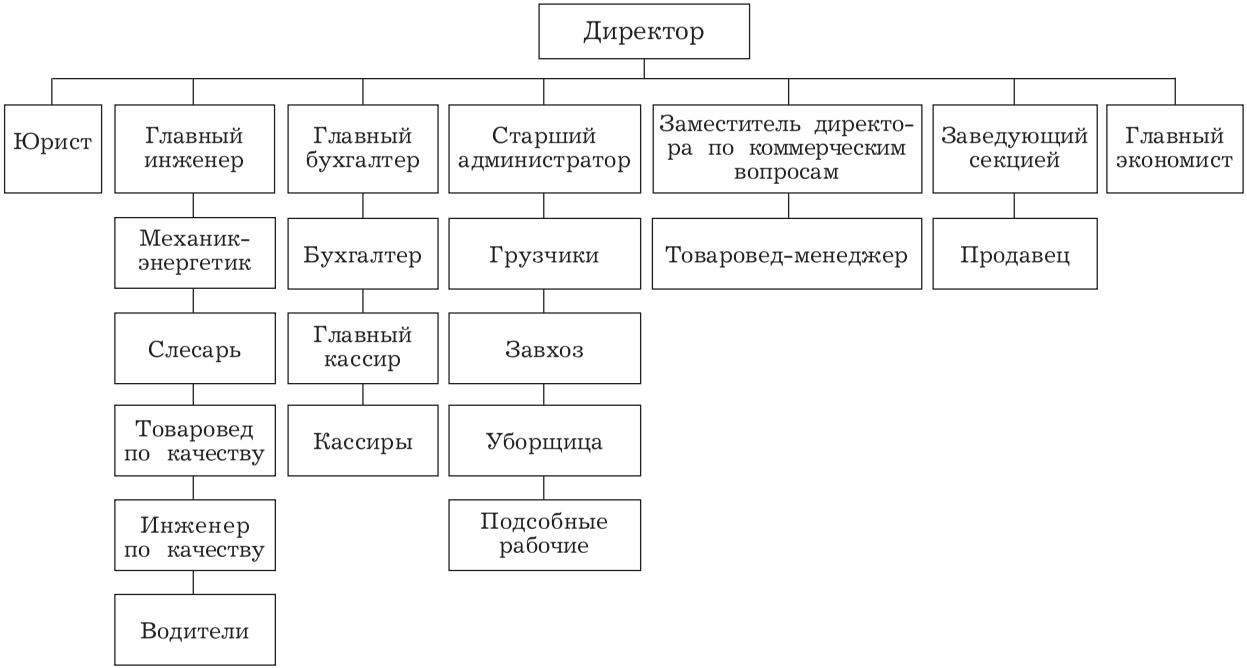


Рис. 17.2. Структура управления ЗАО ФМС “Антей”

расчетных операций; обслуживающую часть, к которой относятся старший администратор, служба главного инженера, грузчики, завхоз, уборщица, подсобные рабочие.

В России в соответствии с Гражданским кодексом предпринимательство развивается по двум направлениям: предпринимательство с образованием и без образования юридического лица, участниками которых являются граждане, физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей по торговле или руководителей крестьянских, фермерских хозяйств с момента их регистрации в государственных органах. В отличие от юридических лиц индивидуальные предприниматели не обязаны (но имеют право) открывать расчетный или валютный счет в банке и не состоять на учебе в органах государственной статистики. Предприниматель без образования юридического лица, привлекающий наемный труд, обязан оформлять трудовые отношения с привлекаемыми работниками, договорами гражданско-правового характера (авторский договор, договор подряда, поручения, найма и др.).

Структура построения аппарата управления для предпринимателя без образования юридического лица (ПБОЮЛ) "Иванов" является еще более простой (**рис. 17.3**).

В этой схеме аппарата управления просматривается две части — коммерческая (оперативная) и обслуживающая (бухгалтерия). Более сложной является схема построения аппарата управления оптовой фирмы, которая включает в свой состав коммерческую службу.

Коммерческие фирмы, выполняющие оптовые посреднические функции с выходом на внутренний и внешний рынки, в основном создаются в форме либо обществ с ограниченной ответственностью, либо закрытых или открытых акционерных обществ.

На **рис. 17.4** в качестве примера представлена структура оптовой фирмы, которая включает в свой состав коммерческую службу.

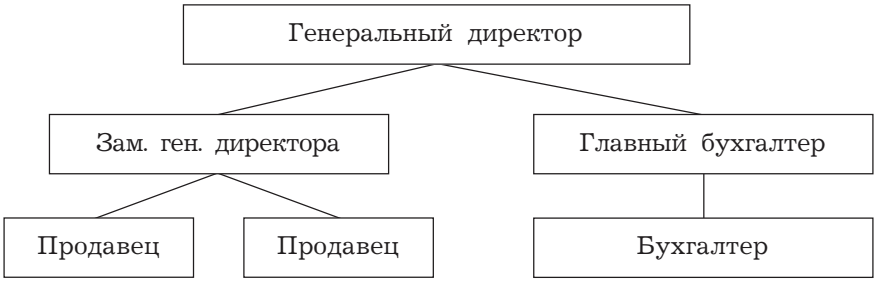


Рис. 17.3. Структура управления ПБОЮЛ

Высшим руководящим органом фирмы, организованной в форме акционерного общества (общества с ограниченной ответственностью), является общее собрание акционеров (пайщиков), которое наделено следующими основными полномочиями:

- ◆ утверждать устав фирмы;
- ◆ определить величину уставного капитала и порядок внесения средств в него;
- ◆ принимать решения по выпуску акций;
- ◆ избирать генерального директора и директоров фирмы, определять пределы их полномочий;
- ◆ утверждать состав совета директоров и определять его полномочия;
- ◆ заслушивать отчеты руководства и утверждать планы работы фирмы на год и на перспективу.

Проекты планов работы фирмы разрабатываются отделом маркетинга, планово-аналитическим отделом и отделом координации закупок и продаж. Они анализируются соответствующими директорами, согласовываются и представляются генеральному директору. Генеральный директор докладывает планы совету директоров, и в случае одобрения они утверждаются общим собранием акционеров (пайщиков).

Решение общего собрания передается совету директоров, который направляет его в планово-аналитический отдел для разработки комплексного плана фирмы с указанием сроков мероприятий и ответственных лиц. Комплексный план,

Рис. 17.4. Структура оптовой фирмы

утвержденный советом директоров, доводят до начальников отделов, а те, в свою очередь, до исполнителей. В процессе работы начальники отделов контролируют исполнение плановых заданий подчиненными им работниками и оперативно-коммерческими группами. Как видно из приведенного описания, это обычная иерархическая система управления. Одна-

ко необходимо указать на некоторые особенности ее функционирования в коммерческих фирмах.

В практике зарубежных фирм все большее развитие получает тенденция создания единых аппаратов помощников генерального директора (президента) и директоров для их освобождения от значительного объема рутинной работы. Такие аппараты комплектуются из опытных высокооплачиваемых работников, которым можно доверить принятие самостоятельных решений в части первичной обработки и распределения поступившей информации. Рассмотрим несколько типичных примеров.

От постоянного покупателя на имя коммерческой фирмы получено письмо с уведомлением о том, что он испытывает временные финансовые трудности и просит поставить ему товар не против аккредитива, как предусмотрено договором, а с предоставлением ему полугодового коммерческого кредита под гарантию одного из региональных банков. Прежде чем передать письмо генеральному директору, помощники через финансового директора дают поручения валютно-финансовому и юридическому отделам проверить действительное финансовое положение покупателя, надежность банка-гаранта и свои права по договору. Если проверка показывает, что финансовое положение покупателя действительно временно ухудшилось из-за непредвиденных обстоятельств и что банк-гарант достаточно надежен, помощники готовят положительный ответ за подписью финансового директора. Генеральному директору устно докладывают обстоятельства дела и рекомендуемое решение.

Другой пример. Поставщик извещает, что по вине субпоставщиков комплектующих деталей он вынужден задержать поставку товара на месяц против установленных в договоре сроков, в связи с чем просит фирму продлить действие аккредитива и готов оплатить стоимость его продления. Помощники в этом случае могут подготовить поручение коммерческого директора отделу координации закупок и продаж проверить, не вызовет ли такое опоздание нарушения обязательств

самой коммерческой фирмы перед покупателями или не приведет ли оно к упущенной выгоде, а затем подготовить проект ответа за подписью финансового директора.

Однако, если, например, на фирму поступит информация об отказе банка в предоставлении значительного кредита для финансирования крупной коммерческой операции, об этом будет немедленно информирован генеральный директор, который, вероятнее всего, соберет внеочередное совещание совета директоров.

В Германии, например, помощники генерального директора и других директоров не имеют строгой привязки к конкретным руководителям, а работают единым слаженным коллективом, в котором нет официального лидера. Каждый работник знает все о работе других, и они как бы несут солидарную ответственность за свои действия. Это повышает оперативность, обоснованность принимаемых решений, упрощает ротацию работников и снимает вопросы замещения на периоды командировок и отпусков. В контакте с помощниками работает и секретариат руководства.

Приведенные примеры не должны рассматриваться как образцы должностных инструкций, поскольку на каждой фирме руководством устанавливается свой, более жесткий или более либеральный стиль деловых связей. Если компетентность среднего руководящего звена и оперативных коммерческих работников достаточно высока, а высшее руководство доверяет своим подчиненным, то информация доходит до исполнителей быстрее и с меньшим числом резолюций.

Безусловно, важную роль играет стиль работы руководителей. Если руководитель не может доверять своим работникам из-за их низкой квалификации, то он должен планомерно вести их обучение. Если руководитель по своему менталитету не способен оптимально делегировать решение вопросов на низшие уровни управления, то фирма обречена на обюрокрачивание в ущерб развитию самостоятельности работников и оперативному решению главных вопросов. Работ-

ники таких фирм, как правило, менее восприимчивы к повышению профессионального уровня.

Рассмотрим более подробно работу отдельных подразделений коммерческих служб предприятий.

Оперативные коммерческие группы. Количество и специализация оперативных коммерческих групп во многом зависят от сегментации рынка, но в большинстве случаев учитываются и некоторые другие соображения. Если, например, коммерческая фирма занимается закупкой и сбытом ограниченного числа видов однородных товаров, то оперативные коммерческие группы обычно специализируются по регионам. Если номенклатура товаров фирмы достаточно широка, то коммерческие группы специализируются по видам товаров на все регионы, входящие в круг интересов фирмы или определенные посредническими соглашениями с поставщиками. Если закупки или сбыт осуществляются через крупные оптовые фирмы, то зачастую целесообразно выделять специальные группы по работе с такими контрагентами. Такая же целесообразность может возникнуть при исполнении сбытовых кооперационных соглашений с другими коммерческими фирмами.

Каждая коммерческая группа, как правило, включает 2—4 человека. В ней не назначается официального руководителя. Группа работает коллективно, каждый работник знает все о работе группы, и вся группа несет как бы солидарную ответственность за результаты своей деятельности. На первый взгляд такая организация ведет к увеличению штатов, но на самом деле увеличивает отдачу каждого работника, обеспечивает непрерывность рабочего цикла, повышает оперативность, взаимозаменяемость, создает условия для обучения вновь принятых сотрудников и позволяет осуществлять ротацию работников по другим подразделениям фирмы.

В среде такой группы возможно появление неформального лидера — более образованного, опытного и инициативного работника, который может своим примером содействовать ускоренному профессиональному росту других членов

группы. Он может быть повышен не в должности, а в звании с соответствующим материальным поощрением. Если появление такого лидера вызывает в группе конфликтную ситуацию, то руководству соответствующего отдела, возможно, через помощника руководства фирмы по кадрам, следует найти наиболее подходящее для него место в порядке ротации кадров в другой группе или другом отделе.

В работе оперативных коммерческих групп должно соблюдаться несколько непреложных правил:

◆ в течение рабочего дня в группе не должно быть неотвечающего телефона;

◆ любой член группы не может сослаться на незнание вопроса, входящего в круг обязанностей группы;

◆ если заданный вопрос выходит за пределы компетенции группы, клиент должен быть переключен на другое подразделение фирмы, занимающееся соответствующей проблемой;

◆ члены группы должны самостоятельно договариваться между собой об очередности ухода на обед и о взаимозамещении на период командировок и отпусков. Конфликтные ситуации передаются на решение руководства отдела координации закупок и продаж.

Идеальным решением было бы размещение коммерческих групп в едином операционном зале с разделением групп звукоизолирующими экранами. Все работники оперативных групп должны быть оснащены телефонами с возможностью поддержания связи с абонентом на период переключения его в другое подразделение фирмы. Каждый работник оперативно-коммерческой группы должен иметь свой монитор, подключенный к общей компьютерной сети.

Отдел координации закупок и продаж. Важнейшая роль в организации коммерческой деятельности принадлежит отделу координации закупок и продаж, который, с одной стороны, работает в тесной связи со всеми другими специализированными отделами, с другой — с оперативными коммерческими группами.

Отдел координации закупок и продаж распределяет и контролирует выполнение заданий оперативными коммерческими группами, оперативно отслеживает своевременность закупок и поставок товаров для обеспечения обязательств фирмы перед ее покупателями или поддержания определенного резерва товаров на промежуточных складах, контролирует единство условий кредитной политики оперативных групп по регионам, выходит к коммерческому директору с обоснованными предложениями по изменению номенклатуры товаров или регионов работы оперативных коммерческих групп, а также о создании специализированных коммерческих групп для работы с наиболее перспективными поставщиками и покупателями.

Отдел транспорта и таможенных операций, как правило, работает в подчинении коммерческого директора. В основные задачи отдела транспортных и таможенных операций входят следующие:

- разработка наиболее экономичных условий транспортировки закупаемых и сбываемых фирмой товаров по непосредственным обращениям оперативных коммерческих групп или через отдел координации закупок и продаж;
- таможенное оформление товаров, в том числе заполнение паспортов сделок при экспортных и импортных операциях;
- при необходимости организация сопровождения транспортируемых товаров;
- обоснование предложений по созданию таможенных зон и складов для импортируемых или экспортируемых товаров и управление ими;
- заказ транспортных средств и фрахт морских, речных и воздушных судов;
- обеспечение своевременности выполнения транспортных операций и получения транспортных документов;
- осуществление страхования грузов во время их транспортирования.

Под управлением маркетинг-директора находятся отделы маркетинга и цен, рекламы, координации работы с посредниками, кооперации. Отметим некоторые основные функции этих отделов.

Отдел маркетинга и цен ведет непрерывное изучение как рынка покупателей, так и рынка поставщиков товаров. На основании полученных данных руководство отдела готовит маркетинг-директору предложения, среди которых могут быть:

- основанные на прогнозах развития рынка предложения по изменению номенклатуры товаров фирмы;
- предложения по замене одних поставщиков другими, предлагающими более конкурентоспособные и эффективные товары;
- предложения по замене сбытовых посредников и совершенствованию сбытовой сети;
- предложения по финансированию изготовителей с целью совершенствования впускаемых ими или разработки новых, более конкурентоспособных товаров;
- предложения по выходу фирмы на новые перспективные рынки.

Отдел маркетинга и цен ведет досье конкурентных материалов на закупаемые и сбываемые фирмой товары. Он устанавливает связи с организациями, обладающими источниками цен и их индексов, подключается, по возможности, к компьютерным информационным сетям для получения ценовой информации, занимается сбором сведений о фирмах продавцов и покупателей, банках и страховых компаниях. Одновременно отдел маркетинга и цен ведет собственное досье справочных материалов на фирмы, с которыми заключались и исполнялись договоры или велись переговоры.

Ценовая группа отдела оказывает оперативным коммерческим группам методические консультации по определению закупочных (импортных) и сбытовых (экспортных) цен, проверяет выполненные оперативными коммерческими группами обоснования или расчеты цен и рекомендует их для утверждения руководству.

Перед сложными переговорами отдел маркетинга и цен обосновывает необходимость созыва конъюнктурных совещаний по анализу рынка, определению цен, содержанию проектов договоров и тактике ведения переговоров.

Отдел рекламы выполняет следующие функции:

◆ ведет учет насыщенности и реактивности рекламы отдельных товаров и фирмы в целом;

◆ разрабатывает план рекламных мероприятий с обоснованием их необходимой насыщенности по времени и группам сбываемых товаров, а также с определением затрат на то или иное мероприятие;

◆ реализует утвержденный план рекламных мероприятий путем заключения договоров с рекламными компаниями;

◆ ведет самостоятельную рассылку рекламных материалов;

◆ подает заявки на участие во внутрироссийских и зарубежных выставках и ярмарках, подписывает соответствующие договоры с их оргкомитетами или представительствами, обеспечивает поставки экспонатов на выставки, а также проспектов и каталогов.

На средних по обороту фирмах возможно создание единого отдела маркетинга и рекламы.

Отдел работы с посредниками разрабатывает стратегию и схему построения закупочных и сбытовых (экспортных) сетей. К этой работе привлекаются:

◆ отдел маркетинга и цен;

◆ отдел транспортных и таможенных операций;

◆ отдел организации технического обслуживания (если речь идет о торговле машинно-технической продукцией);

◆ отдел координации закупок и продаж и привлеченные им оперативные коммерческие группы по той номенклатуре товаров и региону, в котором запланировано создание сбытовой сети. При необходимости к этой работе привлекаются юридический и другие отделы.

Разработанные предложения, как правило, выносятся на рассмотрение очередного совета директоров фирмы и после их одобрения оформляются в виде целевого комплексного плана с назначением ответственных и сроков исполнения.

Отделу работы с посредниками поручается подбор фирм на роль коммерческих посредников, подготовка условий посреднических соглашений и их согласование с заинтересованными подразделениями фирмы. Отдел следит за выполнением взаимных обязательств посредниками, оперативными коммерческими группами и другими отделами фирмы.

Как правило, переговоры по заключению посреднических соглашений ведет маркетинг-директор. Оригиналы подписанных соглашений хранятся в отделе работы с посредниками.

Опыт зарубежных коммерческих организаций показывает целесообразность подчинения одному лицу (в нашем примере — коммерческому директору) операций как по закупке, так и по реализации товаров, если коммерческий процесс связан с перепродажей одних и тех же товаров. Разделение закупки и реализации между разными руководителями целесообразно, если они представляют собой отдельные функции снабжения и сбыта производственного предприятия, выпускающего из закупленных материалов принципиально иную продукцию.

Приведенные примеры структуры коммерческих служб не следует рассматривать как инструктивный материал. Реальная ситуация на рынках, финансовые возможности фирмы, ее особые отношения с поставщиками и покупателями могут внести коррективы в организационное построение коммерческих служб.

На *производственных предприятиях*, осуществляющих выпуск какой-либо продукции, создается коммерческая служба в виде структурного подразделения данного предприятия. На такие службы возлагаются как закупочные, так и сбытовые функции.

Деятельность коммерческой службы подчинена руководству создавших их предприятий. В некоторых случаях ей предоставляется относительная самостоятельность в учете доходов и расходов, но результаты ее деятельности отражаются в общем балансе предприятия. Она не является самостоятельным юридическим лицом, ее также нельзя рассматривать в качестве посредника.

Отношения коммерческих служб с предприятиями не оформляются договорами, а строятся на непосредственно административном подчинении. За результаты деятельности коммерческих служб отвечает своим капиталом создавшее их производственное предприятие. Иногда эти структуры носят специальные фирменные названия, как правило, с включением элементов названия своего предприятия. Такую практику применяют, например, возрождающиеся текстильные и швейные предприятия России, создавая собственные специализированные магазины.

Коммерческая закупочно-сбытовая служба возглавляется, как правило, одним лицом, имеющим двух заместителей: отдельно по закупке и отдельно по сбыту. Заместителям подчинены оперативные работники, численность которых определяется исходя из объема работы, связанной соответственно со снабжением предприятия необходимыми материалами и сбытом выпускаемой продукции.

В обязанности оперативных работников входит изучение рынков поставщиков и потребителей, разработка предложений по оптимизации схем закупки и сбыта товаров на основе принципов логистики, обработка полученных коммерческих предложений по оптимизации схем закупки и сбыта товаров на основе принципов логистики, обработка полученных коммерческих предложений поставщиков, а также работа с традиционными и перспективными потребителями продукции предприятия. В обязанности коммерческих работников сбытовых групп кроме изучения рынков входит разработка контрактов с определением цен, способов расчетов, гарантий платежа и других коммерческих условий. Иногда в сбытовую группу включают специализированную транспортную группу. В этих случаях она участвует в оптимизации схем перевозок грузов, определении объемов и мест расположения складов.

Важным моментом в определении структуры коммерческой закупочно-сбытовой службы является оптимальная спе-

циализация оперативных коммерческих работников и их групп. Если предприятие выпускает однородные товары, например холодильники, морозильники, кондиционеры и т. д., а рынок сбыта по охвату территории достаточно обширен, но однороден по условиям продаж, то целесообразно специализировать оперативные группы по региональному принципу, ориентируя их на установление связей с оптовыми посредниками и розничными продавцами.

Если предприятие выпускает неоднородные товары, например бытовую и офисную мебель, двери и оконные рамы, группы сотрудников целесообразно специализировать и по характеру потребителей. В приведенном случае это могут быть сотрудники, занимающиеся оптовой продажей бытовой мебели, либо специализирующиеся на оптовых продажах мебели для офисных помещений, либо торгующие строительными материалами, возможно выделение и группы сотрудников, занятых организацией розничной продажи. Такая специализация позволяет оперативным коммерческим работникам лучше освоить специфику товара, глубже изучить свой сегмент рынка, следить за динамикой спроса и предложения на нее, установить тесные деловые контакты с перспективными посредниками. Это создает условия для эффективной обратной связи с рынком, посредством которой сбытовые структуры информируют руководителей производства о текущей и ожидаемой потребности рынка по видам, качеству и количеству наиболее перспективной для сбыта продукции. В то же время закупочные и сбытовые структуры разрабатывают предложения по совершенствованию закупочных и сбытовых сетей, рекламной и ценовой политике предприятия.

Подготовленные оперативными работниками предложения по работе на рынке, схемам закупки и сбыта товаров, проведению рекламных мероприятий оцениваются руководством коммерческой службы. Расходы на воплощение в жизнь данных предложений включаются в общий финансовый план

предприятия. Разработанные проекты договоров на закупку материалов и реализацию продукции после одобрения руководством коммерческой службы передаются дирекции предприятия или уполномоченным лицам для ведения переговоров и заключения контрактов. Оперативные же работники, готовившие проекты договоров, ведут их исполнение и несут ответственность за результаты коммерческих операций. Применяемое на некоторых российских предприятиях разделение работников на готовящих и исполняющих договоры ведет, как правило, к снижению эффективности коммерческой работы.

Число и состав оперативных коммерческих групп, обеспечивающих предприятие необходимым сырьем и материалами, зависит от номенклатуры закупаемых товаров, количества и географического расположения поставщиков и надежности их как партнеров. При работе с поставщиками в условиях рынка следует придерживаться следующих основных принципов:

◆ стремиться устанавливать с поставщиками длительные партнерские связи в форме долгосрочных договоров. Однако при этом необходимо оговаривать свое право на досрочное их расторжение в случае существенных нарушений поставщиком обязательств или резкого изменения цен и других коммерческих условий;

◆ стремиться иметь такие договоры не менее чем с двумя-тремя поставщиками однотипной продукции, неравномерно распределяя между ними заказы и отдавая преимущество тому, кто поставляет товары лучшего качества на более выгодных условиях, т. е. используя принципы рыночной конкуренции;

◆ внимательно следить за тем, чтобы сотрудничающие с предприятием поставщики не договорились между собой по ценам, платежам и другим коммерческим условиям. Первым признаком подобного картельного соглашения поставщиков, как правило, является попытка переложить на покупателя

разницу в стоимости транспортировки поставляемых ими товаров в зависимости от мест нахождения их предприятий;

◆ постоянно с учетом неритмичности потребления сырья и материалов в производстве и реальных сроков их поставок оптимизировать объемы запасов на складах предприятия.

Если предприятие ведет торговлю на внешнем рынке или даже только готовится к работе с иностранными партнерами, целесообразно создать внешнеторговые группы из специально обученных работников с включением в их состав юриста, специалиста по транспорту, знающего таможенные операции, и специалиста по валютным расчетам.

Закупая сырье, материалы, комплектующие изделия и т. д. за границей, необходимо стремиться к экономии оборотных средств на растаможивание грузов, применяя наиболее выгодные таможенные режимы.

17.2. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

◆ быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;

◆ точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

◆ определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;

◆ находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Как можно оценить и проанализировать деятельность торгового предприятия? Очевидно, что любая коммерческая организация, независимо от ее размеров, сферы деятельности, прибыльности или убыточности, — сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой. Поэтому вряд ли найдется единственный показатель, который мог бы исчерпывающе отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Таковым не может быть даже прибыль, хотя этот показатель является наиболее точно определяющим эффективность функционирования организации (предприятия). *Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия необходима система показателей.*

Как было отмечено выше, важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является *прибыль*, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия — объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводственных расходов и потерь и т. п.

От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговле различают прибыль от реализации товаров (операционная прибыль) и чистую, или балансовую, прибыль. *Операционная прибыль* —

это разность между торговыми надбавками (наценками) и издержками обращения. Большое значение имеет факторный анализ прибыли от реализации товаров (услуг). По величине прибыли от реализации предприятия можно оценивать выгодность или невыгодность реализации товаров и услуг. Расчеты этой прибыли выполняют в два этапа. Первоначально устанавливается разница между выручкой от реализации (фактическим товарооборотом по рыночным ценам) без НДС и акцизов и себестоимостью товаров и услуг (объемом продаж товаров и услуг по ценам их закупки). Эта разница представляет собой доход или величину торговых надбавок. Она измеряется в сумме и в процентах к товарообороту. На втором этапе из указанной разницы (доходов, величины торговых надбавок) вычитают издержки обращения.

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

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций — один из показателей эффективности их деятельности. Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли —

отношение суммы прибыли к товарообороту. Этот показатель в странах с рыночной экономикой называют рентабельностью продаж, или маркой прибыли (коммерческой маркой). Экономический смысл этого показателя состоит в характеристике удельного веса прибыли на каждые 100 руб. товарооборота. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности торговой или коммерческой деятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота. В нем не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства. В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с произведенными затратами (издержками обращения):

$$\frac{П}{Р} \times 100,$$

где П — прибыль торгового предприятия за определенный период (в сумме);

Р — расходы торгового предприятия (в сумме).

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

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

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются *издержки обращения* (расходы по осуществлению коммерческой деятельности).

Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, т. е. с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров и др.). Такого рода расходы называются дополнительными издержками.

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые непосредственно способствуют осуществлению актов купли-продажи товаров), называются чистыми издержками обращения. При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения. Уровень издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к товарообороту. Он в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организациях.

В последние годы в связи с ростом цен на тарифы по перевозкам товаров, энергоносители, услуги и др. наблюдается резкое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет большое значение для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является *скорость обращения товаров*, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в

их меньшей величине для совершения торговых процессов.

Товарооборачиваемость — это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарные запасы в днях на определенную дату показывают, на сколько дней торговли организация (предприятие) обеспечены товарами. Показатель товарных запасов в днях рассчитывается путем деления суммы товарных запасов на определенную дату на однодневный оборот предстоящего периода, ибо эти товары предназначены для торговли в предстоящем периоде. Товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов среднего запаса за указанный период.

В первом случае товарооборачиваемость рассчитывается в днях к обороту, во втором — числом оборотов среднего запаса.

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

$$О=\frac{З_с}{Т_{с/д}},$$

где О — товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота);

$З_с$ — средний запас товаров за определенный период;

$Т_{с/д}$ — среднедневной товарооборот за тот же период.

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

$$К=\frac{П}{З_с};\quad К=\frac{Ч}{О},$$

где К — количество оборотов товарной массы за отчетный период;

П — объем продажи товаров за тот же период;

$З_с$ — средний запас товаров за указанный период;

Ч — число дней в отчетном периоде;

О — товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота). Рассчитанная товарооборачиваемость по торговой организации отражает среднее время, в течение которого товары находились в данной организации с момента получения их от поставщика до момента их продажи.

Оборачиваемость товаров характеризует качество управления коммерческими процессами, положение дел с товарной массой и товарными запасами.

Ускорение времени обращения товаров имеет большое экономическое значение как для отдельной торговой организации, так и для всей торговли в целом.

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

Сравнивая фактические показатели товарооборота на квадратный метр торговой или складской площади с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой (складской) площади магазина или склада. Каждый из рассмотренных выше показателей эффективности коммерческой деятельности, взятый в отдельности, недостаточно полно учитывает и характеризует эффективность торговой организации (предприятия) в целом.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости

реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}}.$$

В то же время для более полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия возможно использование обобщающего показателя, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

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

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

Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Долгосрочный план обычно охватывает трехлетний или пятилетний периоды, он вырабатывается руководством компании и содержит главные стратегические цели предприятия на перспективу. Среднесрочный план содержит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Среднесрочные планы составляют обычно на двухлетний период.

Краткосрочное планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц, и т. д. Важнейшими целями, которые преследуются при планировании коммерческой деятельности предприятия, как правило, являются определения объема продаж товарной массы, прибыли и доли на рынке. Если долгосрочное планирование в основном является сферой деятельности наиболее крупных коммерческих фирм, то текущее оперативное планирование — необходимый элемент управленческой деятельности на самых различных предприятиях. К этому виду краткосрочного планирования относят так называемый бизнес-план предприятия, включающий расчет возможных доходов и расходов, оценку рынка сбыта конкретных товаров (услуг), оценку конкурентов, систему маркетинговых мероприятий, план реализации, финансовый план и др. Структура бизнес-плана разрабатывается на основе обобщения опыта работы отечественных и зарубежных бизнесменов в той или иной сфере деятельности.

Учебное издание

Панкратов Федор Григорьевич,
Солдатова Наталья Федоровна

Коммерческая деятельность

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 20.06.2011. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 31,25.
Тираж 2000 экз. (1-й завод 1–1000 экз.) Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347;
Тел./факс: 8 (499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01.
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; http://www.dashkov.ru

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНИТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86