

ПРЕДИСЛОВИЕ

В переходный период, а тем более в условиях развитого рынка инструментом хозяйствования торгового предприятия выступает коммерция. Коммерция в сфере товарного обращения — это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и доведение товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли.

В условиях рынка торговые предприятия устанавливают принципиально новые отношения с партнерами, действуют свойственные рыночной экономике регуляторы, вырабатываются коммерческие принципы, направленные на целенаправленную куплю-продажу товаров. Руководитель-администратор обязан стать еще и руководителем-коммерсантом, владеть основами современного хозяйствования и коммерческого предпринимательства. Умелое и грамотное ведение коммерческой деятельности в сочетании с желанием служить своему делу становится основой труда коммерческих работников. Активность, предприимчивость, оправданный риск — неперенные признаки коммерческих действий.

Целями дисциплины «Коммерческая деятельность» являются изучение и практическое освоение студентами коммерческой деятельности предприятий в сфере товарного обращения. Для осуществления профессиональной деятельности коммерсант должен обладать экономическими, организационными и правовыми знаниями, что способствует повышению эффективности коммерческих процессов.

В связи с этим содержанием настоящей дисциплины являются:

- предмет — это коммерческая деятельность торговых предприятий, коммерческих организаций и предпринимателей-коммерсантов в обмене, распределении и потреблении товаров и услуг;
- методологические основы коммерческой деятельности, отражающие ее структуру, логическую организацию, методы и средства ведения коммерческого дела;
- субъекты и объекты коммерческих операций;
- роль материально-технической базы в обеспечении коммерческой деятельности торгового предприятия;
- информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- организация управления коммерческой деятельностью и персоналом торгового предприятия;
- методические основы решения коммерческих задач;

- закупки и поставки товаров в торговое предприятие;
- организация коммерческой деятельности в оптовой и розничной торговле, торгово-посредническом звене;
- анализ и оценка коммерческой деятельности в торговом предприятии.

В результате освоения теоретических и практических основ коммерческой деятельности специалист по коммерции должен: понимать сущность коммерческой деятельности как рыночной категории и ее роль в эффективном хозяйствовании предприятия; овладеть знаниями в области государственного регулирования предпринимательства и коммерции; уметь моделировать и применять компьютерные технологии в процессе коммерческой деятельности; знать принципы и способы организации управления коммерческой деятельностью, а также конъюнктуру потребительского рынка, владеть методами изучения рынка товаров; уметь определять требования потребителей к товару, соотношение его цены и качества; обладать знаниями, необходимыми для планирования и осуществления закупок и сбыта (продажи) товаров; уметь формировать ассортимент товаров в соответствии с покупательским спросом; иметь навыки в организации доставки товаров, их приемки и хранения, транспортно-экспедиционного обслуживания покупателей; обеспечивать контроль и оценку показателей коммерческой деятельности предприятия.

Изучение коммерческой деятельности позволит освоить основы рыночной системы хозяйствования, использовать принципы и приемы коммерции, раскрыть потенциальные возможности коммерческого дела в условиях рыночной конкуренции. Здесь будет полезным представленный опыт зарубежных стран по проблематике и регулированию коммерческой работы.

Учебник предназначен для студентов и аспирантов высших учебных заведений, обучающихся по следующим направлениям и специальностям: коммерция, экономика и управление в торговых предприятиях, маркетинг, товароведение и экспертиза товаров.

Учебник подготовлен в соответствии с требованиями специальной дисциплины «Коммерческая деятельность» Государственного общеобразовательного стандарта по специальности 061400 – «Коммерция» в увязке с другими дисциплинами. В нем использован и обобщен опыт преподавания дисциплины по программам «Основы коммерческой деятельности», «Организация коммерческой деятельности» в Московском государственном университете коммерции.

Глава 1 РЫНОК ТОВАРОВ КАК СФЕРА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. МОДЕЛЬ ТОВАРНОГО РЫНКА

Под воздействием рыночных отношений функционирует и развивается товарный рынок, который прошел путь от примитивных базаров до современных организованных рынков. Для современного рынка свойственны: постоянное обновление и повышение качества производимой продукции, пополнение товарного ассортимента, удовлетворение покупательского спроса, конкуренция, развитие коммерческого дела.

Рынок всегда интересовал и привлекал исследователей-экономистов. Основоположниками научного обоснования рыночной экономической системы и создания концепции товарного рынка являются Дж. Гелбрейт, Дж. Кейнс, Ф. Хайек, Ф. Котлер и др.

Дж. Гелбрейт — представитель американского классического направления — в работе «Экономические теории и цели общества» довольно полно проанализировал развитие экономической системы рынка. Ее назначение состоит в том, «чтобы производить материальные блага и оказывать услуги, которые нужны людям». По его мнению, «наилучшая экономическая система — эта та, которая максимально обеспечивает людей тем, в чем они более всего нуждаются»*.

Английский экономист Дж. Кейнс — основоположник кейнсианской школы — предложил новую концепцию макроэкономического равновесия. Он был приверженцем свободной конкуренции и рассматривал ее как основу развития рыночной экономики.

Выдающийся экономист, лауреат Нобелевской премии Ф. Хайек трактовал рынок как сложное передаточное устройство, позволяющее с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов.

Американский экономист Ф. Котлер характеризует рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, при этом он подчеркивает, что в основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов — отдельных групп населения и других потребителей, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция.

* Гелбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества: Пер. с англ. — М., 1979. С. 27.

Итак, рынок — это взаимодействие продавцов и покупателей, направленное на куплю и продажу товаров. При этом каждому из них свойственно самоопределение в действиях и решениях. Рынок товаров представляет товары, предназначенные для личного пользования (рынок предметов потребления), и товары, применяемые для производственных целей (рынок средств производства). Рынок предметов потребления подразделяется на рынки продовольственных и непродовольственных товаров. Рынок средств производства — это совокупность средств и предметов труда, используемых в процессе производства материальных благ. На основе определенного признака рынки средств производства именуются рынками: сырья, полуфабрикатов, химических веществ, черных металлов, технологического оборудования и др.

Роль товарного рынка определяется следующими факторами:

- рациональное сосредоточение и концентрация товарных ресурсов;
- качество и конкурентоспособность товаров, влияющих на спрос и предложение;
- приспособление структуры производимых товаров и их объема через цены к платежеспособному спросу;
- оздоровление рыночной среды путем освобождения ее от неэффективных и убыточных предприятий.

Одним из методов, определяющих динамику развития рынка товаров, служит моделирование. Оно позволяет исследовать и познать реальные экономические явления рынка. В зависимости от поставленной задачи различают макромоделю, в которой объектом моделирования выступает механизм рынка в целом или его отдельные структуры, и микромоделю, в которой предметом моделирования являются хозяйственная деятельность и потенциальные возможности развития торгового предприятия. Выделяют модели статические, в которых анализируются экономические процессы рынка в определенный момент времени, и динамические, в которых на основе исходных параметров прогнозируются тенденции и характер функционирования рынка на перспективный период.

В каждой стране действует своя собственная модель социально-экономического развития рынка, в основу которой положены исторические, политические, нравственные и географические признаки, а также национальные приоритеты. Так, национальными приоритетами США являются предприимчивость индивидуума, создание условий для мировой экспансии американского капитала, Японии — формирование расширенных (форсированных) воспроизводственных

процессов, обеспечивающих вывод обновленной (новой) продукции на внутренний и внешний рынки, Германии — ориентация на экономическое партнерство на основе механизма взаимодействия государственных и разнопрофильных коммерческих структур на всех уровнях: федеральном, региональном, отраслевом, муниципальном.

Рыночной экономической среде той или иной страны присущи свои особенности, и на нее воздействуют самые разнообразные факторы. При этом поле взаимодействия предпринимательских структур включает совокупность таких элементов, как национальная политика, уровень рыночной инфраструктуры, эффективность производства, доходы и занятость населения, характер кооперационных связей. Под влиянием этих обстоятельств вносятся соответствующие коррективы и изменения в хозяйственную и предпринимательскую деятельность торговых предприятий.

Рынок товаров характеризуется следующими признаками: потенциал, привлекательность, доступность и стабильность. *Потенциал* рынка — это прежде всего его объем (величина спроса), темпы роста, предельный уровень спроса. *Привлекательность* рынка выражается в постоянно нарастающем потоке обновленных и новых товаров со все более высокими потребительскими свойствами (технико-экономическими параметрами). Это означает постоянное повышение конкурентоспособности товаров и рост престижа рынка. *Доступность* рынка обуславливается созданием благоприятной рыночной среды и стимулированием поддержки объективных потребностей и покупательной способности населения. При этом принимаемые меры должны соответствовать направлению и целям конкретных рынков товаров. *Стабильность* рынка определяется структурой предложения по товарам и ее количественным выражением, степенью обновления торговой номенклатуры, удовлетворенностью спроса на товары, соотношением цены изделия и эффекта полезности от его использования. Она во многом зависит от конъюнктурных факторов, конкурентной среды, инфляционных проявлений.

Современный рынок — индикатор товаров рыночной новизны. Она становится неотъемлемым свойством товаров, делающим их конкурентоспособными. Новыми считаются товары, не имеющие аналогов, а также улучшенные модификации традиционных товаров. Рынок проявляет интерес к любым новшествам: по промышленной продукции, в частности конструкции изделий, — обеспечение технических параметров, надежности, эстетичности и удобств при эксплуатации; по продовольственным товарам — обеспечение пищевой ценности и экологичности.

Рынок способствует отбору эффективно хозяйствующих товаро-производителей, их укреплению и росту при одновременной ликвидации тех, кто не выполняет его требований. На его участников, и прежде всего на производителей, рынок оказывает объективное и принудительное воздействие. Он является катализатором в постоянном совершенствовании технологий и повышении производительности труда, тем самым обеспечивая обновление товаров или создание новых. При этом политика должна быть направлена и на снижение затрат по производимым товарам. Перед производителями стоят две главные задачи: во-первых, определение позиций конкурентов, действующих на рынке товаров, и принятие адекватных решений, во-вторых, изыскание собственных потенциальных возможностей развития производства. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою значимость, приобретают признание у потребителей. Следовательно, рынок является регулирующим механизмом, поскольку постоянно заставляет производителей бороться за потребителя с ориентацией на его запросы и интересы.

Рынок в соответствии с его предназначением — это совокупность процессов, в результате которых осуществляются купля-продажа и обмен товаров и потребитель получает то, в чем он нуждается. В основу этих процессов положена модель товарного рынка, компонентами которой являются: потребность, спрос, предложение, продукт, цена, сделка, обмен (рис. 1.1). *Потребность* — это необходимость в товарах, определяемая экономическим и социальным уровнем людей, а также культурными, географическими, историческими и другими факторами. *Спрос* означает желание, намерение покупателей приобрести данный товар и ограничен их покупательной способностью, т. е. денежной возможностью. *Предложение* представляет собой сосредоточенную массу товаров, поступающих на рынок в целях продажи. *Продукт* (товар) по своей природе обладает определенными свойствами, удовлетворяющими конкретные нужды покупателей. *Цена* — это стоимость произведенного товара и затраты на его продвижение к покупателю, выраженные в деньгах; она может колебаться в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также динамики рыночных цен. *Сделки (договоры)* — действия по установлению соглашения между двумя и более заинтересованными сторонами в осуществлении купли-продажи продукции. *Обмен* — акт получения приобретаемого продукта. Существует два вида обмена: денежный, когда товар обменивается на деньги, и бартерный, когда товар обменивается на товар.

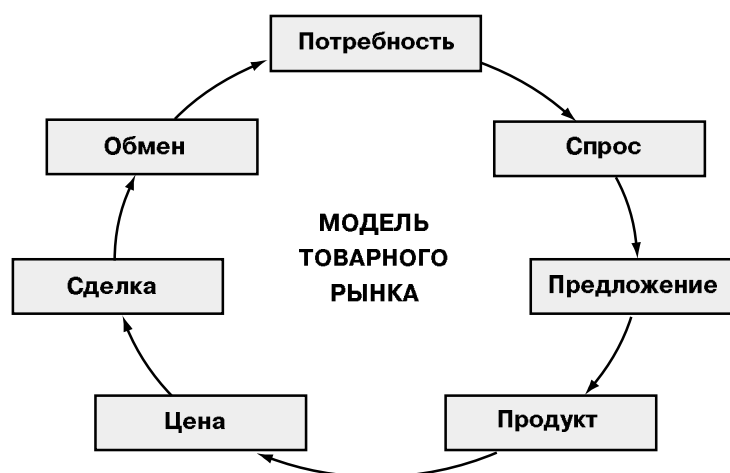


Рис. 1.1. Компоненты модели товарного рынка

Элементы модели рынка связаны между собой соответствующей зависимостью. Потребности формулируются в конкретные желания, которые с учетом предложения и денежных возможностей покупателей трансформируются в спрос на товары, осуществляется купля-продажа, оформляемая как торгово-коммерческая сделка и обмен. В этом смысле рынок выступает как цельная система, обеспечивающая формирование ассортиментной политики и объема выпуска продукции, распределение ее между конкретными рынками, установление цены, стимулирование сбыта в целях удовлетворения потребностей покупателей. Таким образом, одна из главных задач торговых предприятий любой формы собственности – развитие коммерческой деятельности и принятие хозяйственных решений, отвечающих интересам рынка. В этих условиях торговым работникам предстоит научиться рыночному мышлению.

1.2. РЫНОК ТОВАРОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬ

Рынку присуще обращение товаров, в процессе которого они доводятся до потребителя. Торговля выступает в роли посредника между производителями и покупателями продукции при постоянно изменяющихся потребностях рынка. С переходом к рынку роль тор-

говли неуклонно возрастает. Она должна способствовать росту выпуска конкурентоспособной продукции, более полному удовлетворению потребностей населения, успешному развитию экономических процессов, свойственных рынку. Для выполнения этих задач торговым предприятиям необходимо постоянно расширять спектр выполняемых функций, базирующихся на реалиях рынка, обладающего следующими достоинствами:

- происходящие процессы купли и продажи товаров осуществляются на коммерческой основе;
- объединяются интересы товаропроизводителей и потребителей;
- удовлетворяются те потребности, которые определяются платежеспособным спросом покупателей;
- полностью исключаются ограничение и дефицит товаров;
- в конкурентном соперничестве побеждает тот производитель, у которого товары наиболее конкурентоспособны и продаются по ценам равновесия;
- достигается грамотное и умелое ведение коммерческой работы в многообразных условиях рынка.

На рынке экономические процессы совершаются вокруг продукта как предмета потребления. Характер предъявляемых требований к товару зависит от его назначения и свойств, благодаря которым он делается полезным для человека. Продукту также присущ ряд свойств, но потребительную ценность (потребительную стоимость) выражают лишь те свойства, которые определяют его полезность. Следовательно, потребительная стоимость отражает ценность продукта и выступает в качестве носителя цены товара в условиях рынка.

С понятием продукта, как уже отмечалось, тесным образом связаны потребительские свойства: технические, физические, химические, биологические и т. д. Они формируют предназначенность товара, покупательское восприятие и спрос. Схема товара, выступающего как предмет потребления человеком (обществом), и классификация товаров по признаку их использования приведена на рис. 1.2. Приобретение товаров предопределяется различными потребностями и мотивами. Рассматривая продукцию с точки зрения классификации и конкретной среды применения, следует выделить потребительские товары (продовольственные и непродовольственные) и товары производственного назначения.

Продовольственные и непродовольственные товары на основе покупательских привычек потребителей подразделяются на товары:



Рис. 1.2. Схема товара, выступающего в качестве предмета потребления человеком (обществом), и классификация товаров по признаку их использования

повседневного спроса, предварительного выбора, особого и пассивного спроса. Товары *повседневного спроса* потребляются либо сразу, либо определенное число раз. Товары *предварительного выбора*, т. е. товары однородного признака, в процессе приобретения потребителем сравниваются между собой по параметрам, надежности, цене, внешнему оформлению и другим признакам. Товарам *особого спроса* присущи характерные или уникальные свойства, ради которых потребитель готов затратить дополнительные средства. Товары *пассивного спроса*, о покупке которых потребитель не задумывается, отличаются случайной потребностью.

Продукция производственного назначения в зависимости от предназначения подразделяется на предметы труда и средства труда. К предметам труда относятся: сырье, материалы и полуфабрикаты, предназначенные для промышленных целей и используемые в процессе переработки и изготовления продукта. Средства труда (машины, станки, оборудование) выступают в качестве орудия труда для получения материальных благ — продукции.

Ф. Котлер среди признаков классификации товаров выделяет: цель применения, степень долговечности использования, поведение покупателя на рынке, степень участия в производственном процессе (материальные элементы, используемые как предметы и средства труда). Несомненно то, что рекомендуемая классификация Ф. Котлером рассчитана на конкретные условия американского товарного рынка. Следовательно, классификация товаров должна разрабатываться с учетом специфики той или иной страны.

Основными элементами рыночного механизма являются спрос, предложение и цена. Потребность в товарах на рынке выступает в форме спроса, размер которого определяется ценами на товары и платежеспособностью покупателей. Соотношение между спросом и предложением на товары, с одной стороны, зависит от динамики рыночных цен, а с другой — оказывает непосредственное воздействие на формирование цены. Одна из важнейших задач рынка товаров — это обеспечение условий, при которых достигается равновесие между спросом и предложением.

По признаку спроса и предложения товаров различают рынок продавца и рынок покупателя. Рынок, отличающийся превышением спроса над предложением, называется рынком продавца, а если рынок характеризуется превышением предложения над спросом, то это рынок покупателя. Для рынка продавца характерна ограниченность ассортимента и количественного предложения товаров, что побуждает покупателя приобретать то, что предлагает продавец, без предъявления особых требований к показателям качества.

Рынок покупателя обуславливается наличием широкого ассортимента товаров, выпускаемых различными производителями, что порождает конкуренцию между продавцами товаров, удовлетворяющих одни и те же запросы покупателей. Такой рынок предоставляет выбор необходимых товаров, которые покупатель для себя оценивает по реальной цене продажи и затратам на последующую эксплуатацию.

Современные товарные рынки зарубежных стран выступают как рынки покупателя, где существуют и явно выражены: конкуренция,

борьба за потребителя, интенсивное обновление продукции, повышение качества и улучшение технико-экономических параметров изделий, высокий уровень послепродажного обслуживания.

Товарный рынок охватывает комплекс факторов, воздействующих на формирование спроса и предложения, к которым относятся:

- целевые рынки с их конкретными товарами и характеристиками;
- структура и объем произведенных и поступивших товаров на рынок;
- состояние и динамика потребления товаров;
- сложившаяся конъюнктура и ситуация на рынке;
- возможности и тенденции развития рынка.

Каждый товар функционирует на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим более совершенным или новым. Период от зарождения до насыщения рынка данным продуктом с явно выраженным спадом продаж есть жизненный цикл товара. Категория спроса, обусловленная жизненным циклом товара, имеет несколько периодов:

- период ускорения роста спроса с опережением предложения (начало жизненного цикла товара, т. е. его выход на рынок);
- период замедления роста спроса (насыщение рынка товаром, предложение начинает опережать спрос);
- период зрелости спроса (насыщение спроса достигнуто и наблюдается заметное превышение предложения товаров);
- период затухания спроса (значительное снижение объема спроса, устаревание товара).

Таким образом, уровень спроса определяется насыщением рынка товаром и продолжительностью его жизненного цикла. Когда товар только появляется на рынке, наблюдается рост спроса, обусловленный интенсивной потребностью. Спрос превышает предложение, и это длится до тех пор, пока потребность в товаре не будет в достаточной мере удовлетворена и не возникнут новые требования покупателей к товару. Со временем товары подвержены спаду продаж, поэтому успех на рынке будет иметь тот производитель, который сможет наилучшим образом приспособиться к запросам потребителей. Поэтому главной задачей является определение продолжительности жизненного цикла товара от зарождения до начала насыщения рынка. Предприятия-изготовители должны уметь предвидеть смену периодов спроса и пересматривать стратегию производства товара. Важно определить появление ранних признаков устаревания товара, па-

дения его конкурентоспособности, чтобы вовремя начать выпуск усовершенствованного или нового товара.

С переходом к рынку все более конкретными становятся требования к качеству продукции, под которой понимается совокупность потребительских характеристик продукта, способных удовлетворить определенные потребности в соответствии с его функциональным назначением. В новых условиях обязательным требованием остается конкурентоспособность продукции, под которой подразумеваются ее качество и экологическая безопасность. В связи с нарастанием экологической дестабилизации в последнее время вопросу безопасности продукции уделяется особое внимание. Изучение предпочтений покупателей и их потребительского выбора позволяет достичь определенной полезности товара.

На смену массовому производству традиционных видов продукции приходит выпуск товаров, дифференцированных по своим потребительским свойствам, форме, внешнему виду, технико-экономическим параметрам. Такой подход вызван изменяющимися потребностями населения в товарах при нарастающей конкуренции рынка. Потребительские свойства и качество товара необходимо закладывать на стадиях проектирования, подготовки производства и в процессе самого производства путем обеспечения соответствующей технической и технологической базы.

Характерной чертой потребительского рынка является конкуренция, носителями которой выступают хозяйствующие субъекты как участники рынка. Эффективность рынка зависит от ее активности и возможностей для проявления. Движущими мотивами конкуренции служат прежде всего конкурентоспособность продукции и ценовая политика с ориентацией на рыночную среду. В условиях развитого рынка конкуренция делается как по форме, так и по содержанию неисчерпаемой, усиливается воздействие экономических факторов, обеспечивающих равновесие спроса и предложения на товары.

Связь, существующая между конкуренцией и выигрышными позициями покупателей в спросе, предложении и цене, выражается в модели А.Я. Лившица.* На рынке потребитель купил товар по цене P_E в количестве q_E , объем покупки составил $P_E q_E$ (рис. 1.3). Отрезок кривой спроса DD , который расположен выше точки M , показывает, что отдельные покупатели согласны купить товар по более высокой цене P_M в сравнительно небольшом количестве q_M . В результате усиления конкуренции на рынке покупателям предоставилась возмож-

* Введение в рыночную экономику: Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной. – М.: Высш. шк., 1994. С. 65–66.

ность приобрести большее количество товара ($q_E > q_M$) и по более низкой цене ($P_E < P_M$). В этом случае размер выигрыша в потреблении товара равен площади треугольника P_EDE .

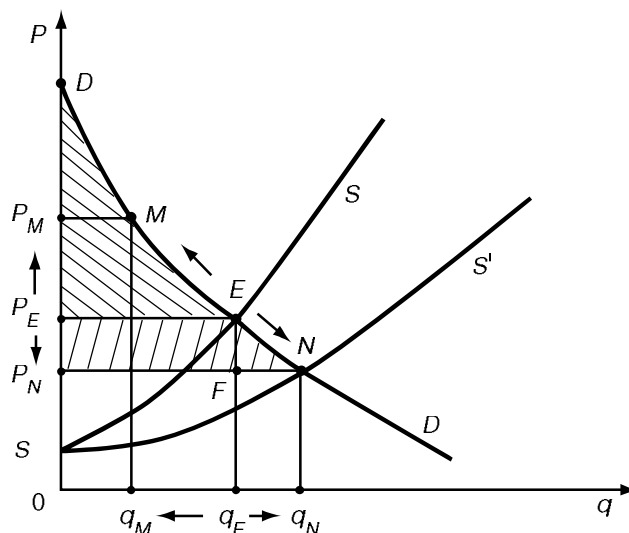


Рис. 1.3. Зависимость параметров механизма рынка – спроса, предложения, цены – от конкуренции

Обусловленная новой волной конкуренция соответствует следующей ситуации: произошло увеличение предложения по товару, выражаемое новой кривой предложения SS' с установлением равновесия в точке N . Как видно, увеличение покупательной способности измеряется площадью треугольника P_NDN . Прирост потребления товара выражается двумя слагаемыми: снижение цены (площадь прямоугольника P_NP_EEF), увеличение предложения товара (площадь треугольника FEN). Таким образом, с ростом конкуренции на рынке усиливаются относительные интересы и выигрыш покупателей.

1.3. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

В условиях рыночного хозяйствования предпринимательству предстоит занять должное место. Под влиянием административно-командной системы в нашей стране сложились неправильные суждения о предпринимательстве и коммерции. Эти понятия извращались, а действия людей, направленные на получение доходов от

предпринимательского дела, оценивались порой негативно. При этом получаемая прибыль рассматривалась как личная нажива. Предпринимательство и его стратегия в полной мере проявляются при рыночных отношениях, связанных с куплей и продажей товаров.

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

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

Российское предпринимательство в этот период формировалось главным образом путем вытеснения крепостного вотчинно-дворянского хозяйствования, кустарных и мануфактурных предприятий фирмами разного рода деятельности. В соответствии с российским законодательством организационными формами предпринимательства являлись единоличные фирмы, торговые дома и акционерно-паевые общества (частно-групповые, частно-коллективные). Участники торгового дома (товарищи) отвечали в случае несостоятельности предприятия всем своим имуществом, т. е. несли полную, неограниченную солидарную ответственность, а участники акционерного общества (акционеры) и участники товарищества на паях (пайщики) — неполную, ограниченную ответственность в пределах своих вкладов в основной капитал предприятия. Для того чтобы стать участником торгового дома, было достаточно простого засвидетельствования в купеческих или городских управах, и дело считалось открытым. Учреждение предприятий акционерно-паевого типа, а также изменение главных условий их деятельности осуществлялись только с разрешения правительства на основе законодательных актов. Что касается акционерных обществ и товариществ на паях, то они представляли собой два пути перехода от единоличного владения и предпринимательства к коллективному. В первом случае мобилизовывался капитал

заинтересованных лиц и на этой основе открывалось новое предприятие, во-втором — пайщики руководствовались мотивами расширения и укрупнения «общественного бизнеса». Зачастую они стремились к ограничению круга пайщиков, чтобы сохранить решающую роль в фирме за ее прежними владельцами. Российское законодательство того времени различало два вида торговых домов: полные товарищества и товарищества на вере. Во втором случае помимо товарищей, несших полную ответственность за дела фирмы, участниками торгового дома были также лица, отвечавшие только в пределах своего вклада.

В начале XX в. в России ведущую роль играли акционерные общества и иные паевые формы предпринимательской деятельности. Акционерно-паевые фирмы доминировали в отраслях, дававших вместе $\frac{2}{3}$ всей промышленной продукции. Наиболее доходным был акционерный капитал, помещенный в торговлю, сферу кредита и хлопчатобумажное производство. Менее доходными и даже убыточными были золотоплатиновые, металлургические, металлообрабатывающие и машиностроительные предприятия. К рентабельно функционирующим акционерным фирмам в 1901–1905 гг. относились страховые, кредитные, сахарные, химические и другие общества, доход которых достигал 8,9 – 14,6%.

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

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

Переход от политики военного коммунизма к новой экономической политике (нэп), основанной на частно-предпринимательской

деятельности и рыночных принципах хозяйствования, был, во-первых, непоследовательным, во-вторых, рассматривался как вынужденная мера.

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

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

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

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

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

Таким образом, в период нэпа, вызванного экономическим кризисом в России, были предприняты меры к оживлению и становлению частно-предпринимательской деятельности. В то же время новая экономическая политика рассматривалась как вынужденное и временное отступление от курса, установленного правительством страны, на преодоление частной собственности и рыночной организации хозяйства.

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

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

нимательство, основанное на самоопределении, самоуправлении и независимости.

Переход к рыночной экономике не мог быть простым и безболезненным. Решить весь комплекс проблем, причем достаточно в короткие сроки, практически не представлялось возможным. В торговле сказывались пережитки прошлого, усугубляемые трудностями переходного периода. Для того чтобы лучше понять возникшие проблемы и определить позиции в предпринимательстве, необходимо знать особенности функционирования торговых предприятий в условиях административно-командной и рыночной системы (табл. 1.1). Для рыночной системы характерны наличие предпринимательства, коммерция и конкуренция, удовлетворение спроса покупателей, получение реальной прибыли. Становление частной собственности наряду с развитием торговли создаст основу для рынка товаров и рыночных отношений.

Таблица 1.1

Особенности функционирования торговых предприятий

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

Несмотря на трудности и общую экономическую нестабильность, процесс становления коммерческого предпринимательства неуклонно продвигается. Развитие предпринимательства в торговле включает несколько этапов. На первом этапе вступили в действие Законы РСФСР от 24 октября 1990 г. «О собственности в РСФСР» и от 25 декабря 1990 г. «О предприятиях и предпринимательской деятельности». С этого момента деловые люди начали заниматься индивидуальной трудовой деятельностью и предпринимательством. И тогда же создаются всевозможные рыночные структуры: торговые предприятия различных организационных форм, биржи, инвестиционные, холдинговые и страховые компании, коммерческие банки, школы бизнеса и т. д. Одновременно был образован Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых коммерческих структур.

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

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

1.4. КОММЕРЦИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Торговля в зарубежных странах представляет собой одну из наиболее значимых областей как по сфере деятельности, так и по уровню ее организации. Во многих странах наиболее устоявшимися тор-

говыми предприятиями являются компании, оптово-розничные объединения, полноассортиментные фирмы, малые предприятия, кооперативные общества.

Торговые компании в своем составе имеют несколько однотипных магазинов, специализирующихся на оптовой или розничной торговле и находящихся под единой торговой маркой. Конкурентное соперничество вынуждает компании искать нетрадиционные методы ведения торговли, оснащать торговую сеть современным торгово-технологическим оборудованием, совершенствовать обслуживание покупателей.

Весьма распространенными торговыми предприятиями являются оптово-розничные объединения. Они представляют собой оптовую (реже розничную) фирму, которая централизованно закупает продукцию у товаропроизводителей по льготной цене. На основе контрактных соглашений товары распределяются по отдельным розничным магазинам — членам объединения. Магазины, получая выгоды за счет крупных сделок объединения, закупают и продают только его товары. Торговое объединение в соответствии с установленными правилами осуществляет контроль за хозяйственной деятельностью, а также оказывает различные услуги своим магазинам.

Полноассортиментные фирмы характеризуются широким и разнообразным ассортиментом реализуемой продукции, наличием в продаже фирменных товаров, приемлемыми ценами. Их задача — поддерживать престиж и известное фирменное наименование, поэтому торгово-коммерческая деятельность находится под жестким и неослабным контролем администрации фирмы.

Успех торговых компаний и фирм зависит от разработанной целенаправленной стратегии в торговле на коммерческой основе. Проводимая инвестиционная политика, централизация закупки и поставки товаров, стандартизация торговых операций, размещение торговых предприятий в местах сосредоточения потенциальных покупателей, создание имиджа и привлекательного образа торговых залов — все это способствует удержанию устойчивых конкурентных позиций.

Малые торговые предприятия широко распространены в западных странах (около 50% розничного товарооборота продовольственных товаров повседневного и частого спроса). Должный уровень организации торговли, высокое качество обслуживания и удобные часы работы делают их популярными у покупателей.

Потребительские кооперативы наиболее развиты в Японии, Англии и Скандинавских странах. В их состав входят магазины, занятые

в основном розничной торговлей товаров. В кооперативе магазин принадлежит его членам, которые вносят капиталы (паи), получают сертификаты о владении, выбирают должностных лиц для управления хозяйственной деятельностью. От купли-продажи товаров кооператив получает прибыль, которая распределяется среди пайщиков из расчета процентно-паевой капитал на члена кооператива.

Предпринимательство и коммерция в зарубежных странах имеет огромное значение для экономического развития рынка товаров, поэтому они стимулируются и поддерживаются государством. Представляет интерес рассмотрение предпринимательства и коммерции в экономически развитых странах, таких, как США, Япония и Германия.

Стратегия американского предпринимательства нацелена на массовое производство и реализацию высококачественной и конкурентоспособной продукции. Именно соотношение между ценой и пищевой ценностью продовольственных товаров, а также ценой и материалоемкостью непродовольственных товаров определяет главное направление диверсификации американских компаний и фирм. Предпринимательская деятельность породила малый бизнес. Причем в сфере малого бизнеса в настоящее время занято около $\frac{2}{3}$ рабочих мест.

Среди предприятий всех форм частной собственности, функционирующих в США, наиболее многочисленными являются индивидуальные (единоличные). На их долю приходится 75%. Они подразделяются на следующие группы: мелкие с численностью занятых от 1 до 19 человек, малые — от 20 до 99, средние — от 100 до 499, крупные — более 500 человек. По количественному составу преобладают предприятия первых двух групп, которые именуются малым бизнесом.

Малые фирмы США производят 40% валового национального продукта и половину валового продукта частного сектора, в том числе на долю розничной торговли приходится 55%, оптовой торговли — 86%. Существует следующая градация: при годовом товарообороте в пределах 3–15 млн. дол. предприятия оптовой торговли попадают в категорию малого предпринимательства, в розничной торговле этот показатель равен 1–5 млн. дол.

К основным видам торговых предприятий по розничной продаже продовольственных товаров относятся: гипермаркеты, супермаркеты, супереты, «удобные магазины» (*convenience store*), специализированные (узкоспециализированные) магазины. На долю продажи продукции по признаку самообслуживания приходится $\frac{2}{3}$ из перечисленных торговых предприятий.

Гипермаркеты и супермаркеты — это крупные предприятия самообслуживания с продовольственным, универсальным ассортиментом товаров, располагающие торговыми залами общей площадью не менее 2000 м². Для них характерен высокий торгово-технологический уровень, достигаемый путем применения современных технических и электронно-автоматизированных средств. В гипермаркетах и супермаркетах организована продажа и сопутствующих товаров частого спроса: предметы санитарии и гигиены, парфюмерия, косметика, школьно-письменные принадлежности и др., а также оказываются дополнительные услуги покупателям: торговля по предварительным заказам, компетентные консультации, упаковка и доставка товаров на дом, послепродажная установка и наладка сложных изделий. Супереты — магазины с разнообразным торговым ассортиментом, в которых можно делать комплексные покупки продовольственных товаров. Торговая площадь в суперетах не превышает 400 м². «Удобные магазины» работают более продолжительное время и торгуют продовольственными товарами первой необходимости и повседневного спроса. Площадь их торговой зоны колеблется в пределах 100 — 320 м². Специализированные (узкоспециализированные) магазины ведут продажу продовольственных товаров. Они подразделяются по типоразмерам торговой площади: 100, 150, 250 м² и т. д. Основой торгового ассортимента являются отдельные группы продовольственных товаров однородного признака и потребительского назначения.

Реализацией непродовольственных товаров в США в основном заняты универсальные магазины, специализированные магазины, дискаунты. Универмаги — крупные торговые предприятия с широкой номенклатурой товарных групп непродовольственного назначения и услуг. Несмотря на ряд трудностей и конкуренцию, универсальные магазины продолжают развиваться. Этому способствует постоянное совершенствование их материально-технической базы. Торговля непродовольственными товарами через специализированные магазины ведется по товарному признаку. На эти предприятия приходится около 40% розничного товарооборота. Все большее распространение получают магазины типа дискаунта. Продажа продукции в дискаунтах осуществляется по форме самообслуживания, причем цены на товары несколько ниже, чем в универсальных и специализированных магазинах.

Торговые центры в США представляют собой комплексы взаимосвязанных предприятий: торговли, общественного питания, бытового обслуживания и зрелищно-культурных мероприятий, которые

размещаются в одном или нескольких зданиях, объединенных в едином архитектурном ансамбле. В торговых центрах предусмотрены отдельные помещения для продажи продовольственных и непродовольственных товаров, что способствует рациональному ведению торгово-технологических процессов. К ним примыкают хозяйственные зоны с отведенными специальными площадками для удобной парковки автомобилей. Все это делает их привлекательными для покупателей.

Из других видов торговли можно выделить «цепные» магазины, состоящие из двух и более однородных торговых единиц, магазины, торгующие по образцам, электронную торговлю с использованием кредитных карточек за покупку, почтовую торговлю, торговые автоматы.

Следует отметить, что эффективно функционирующие торговые предприятия США получают не менее 10% фактической прибыли от сбыта продукции. Концентрация капитала, целенаправленное предпринимательство и маркетинг способствуют повышению эффективности торговой деятельности. Специальные службы торговых фирм и компаний проводят маркетинговые исследования в целях расширения существующих рынков и развития рынков новых товаров.

Особое внимание уделяется изучению поведения конкурентов. Конкуренты рассматриваются с точки зрения достигнутых позиций на рынке, видоизменения ассортимента, качества и цены товара, торгового обслуживания. Американские предприниматели утверждают, что необходимо проводить постоянную и последовательную политику, направленную на противостояние конкуренции. Стратегия конкурентного состязательства реализуется в самых разнообразных формах и проявлениях. Применяемые товаропроизводителем современные технологии, доброкачественное сырье, квалифицированные кадры нацеливают фирмы и компании на выпуск продукции, отличающейся новизной, параметрами, надежностью и сроками использования, что в свою очередь приводит к повышению их конкурентоспособности.

В США установлены дифференцированные ставки при налогообложении. При прибыли от реализации продукции до 50 тыс. дол. налог взимается в размере 15% от прибыли, 50–75 тыс. дол. — 25%, свыше 75 тыс. дол. — 34%. Такие ограничительные пределы по налогу стимулируют развитие малого бизнеса.

В соответствии с законом США о малом бизнесе он считается приоритетным занятием. Многие американцы стремятся организовать торгово-коммерческое дело. Прежде чем его начать, необходима

предварительная подготовка. Составляется бизнес-план, в котором отражаются все стороны будущей хозяйственной деятельности. Определяются основные цели и способы их достижения. В конечном счете бизнес-план должен содержать ответ об окупаемости денежных средств, вкладываемых в новое дело, а также о реальной прибыли. Вновь создаваемое торгово-коммерческое дело связано с привлечением материальных и финансовых ресурсов. Для этого претенденту необходимо оценить свои потенциальные возможности, потребность в стартовом капитале, источники и условия получения кредита.

Кредитная политика банков направлена на поддержку предпринимательства. Услуги банков по кредитованию регламентируются во времени. Различают кредиты краткосрочные от 30 дней до одного года, среднесрочные — от одного года до 10 лет и долгосрочные — свыше 10 лет.

В США государство уделяет большое внимание развитию малого бизнеса в торговле. Государственную поддержку предоставляют: администрация по делам малого бизнеса (АМБ) — ведомство при Президенте США; комитет Конгресса по делам малого бизнеса; специальное подразделение министерства торговли, осуществляющее программы помощи и развития малого бизнеса (приложение 1). В каждом штате функционируют региональные и местные отделения АМБ. Они оказывают финансовую помощь (предоставление кредитов, гарантирование займов), технические, консультативные услуги, организуют получение госзаказов и др. Среди финансовых институтов АМБ для поддержки предпринимательства ведущее место занимают инвестиционные компании.

Япония по своему экономическому уровню развития является второй страной после США. В настоящее время Япония стала общепризнанным центром научно-технического прогресса мирового значения. Она считается крупнейшим в мире кредитором, занимает ведущее положение во внутренней и внешней торговле. По отношению к совокупному валовому внутреннему продукту (ВВП) Европейского экономического сообщества ВВП Японии достиг 56,2%. Поэтому японская модель экономического роста пристально изучается экономистами других стран. В Японии сегодня функционирует 6,5 млн. малых предприятий, в которых работает более 40 млн. человек. Малые фирмы, занятые в торговле, представляют в основном вспомогательное производство, а также потребительскую кооперацию.

Правовой статус малых предприятий в Японии регулируется системой законов, а также положениями о льготах. Специальный закон, регулирующий субподрядные отношения, входит в систему антимо-

нопольного законодательства. Организационно-правовая форма фирм регулируется Коммерческим кодексом (Закон о предприятии). Система поддержки малого бизнеса обладает высокой результативностью и ограждает от банкротства.

В Японии сложились определенные требования к организатору-предпринимателю. Заниматься предпринимательством дано не каждому, поскольку помимо желания необходимы интеллект, инициативность и предприимчивость. На выбор сферы бизнеса и конкретного рынка влияют образование, профессиональная подготовка, опыт работы, знание основ рыночной экономики, маркетинга, менеджмента и др.

Следует отметить, что в 80-х гг. развитие страны сопровождалось переходом к новой модели экономики, ориентированной в основном на внутренний рынок. Интенсивный экономический рост создал предпосылки для расширенного воспроизводства. Японский капитал сегодня направлен на активное обновление выпускаемой продукции. Для экономики современной Японии характерны: форсированное развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; создание ресурсосберегающих технологий; организация новых наукоемких производств при модернизации прежних; совершенствование организационных структур и повышение эффективности их функционирования; широкомасштабная подготовка квалифицированных кадров.

Модель экономического роста является определяющей в интенсификации производства. Большое значение имеет и развитие частного бизнеса. Следует отметить полное взаимодействие государства и частного бизнеса. Руководствуясь общенациональными интересами, государство играет активную роль в регулировании и развитии инфраструктуры частного бизнеса. Целевой направленностью предприятий и рынка является повышение эффективности производства и конкурентоспособности товаров. Кооперирование и специализация производства, совершенствование технологий, устройство рабочих мест, рациональное использование рабочего времени, социальная психология — предметы самого пристального внимания руководителей фирм.

Подготовка и переподготовка административно-управленческих кадров являются движущими факторами производства. В стране действуют специальные учебные центры, в которых направляемые предприятиями администраторы и специалисты отрабатывают методы и навыки управления современным производством и трудовыми коллективами. Вместе с тем приход к управлению высоко-

образованных маркетологов и менеджеров, обладающих современными знаниями и не отягощенных консервативными традициями, способствует успешному развитию предпринимательства в торговле.

Немаловажное значение имеет относительная стабильность денежного обращения и цен. В Японии проводится антиинфляционная политика, направленная: во-первых, на решение вопросов экономического, организационного и управленческого характера одновременно с рациональным распределением функционирующего капитала; во-вторых, на повышение уровня профессионализма руководящего персонала; в-третьих, на регулирование воспроизводственного процесса путем взаимодействия административных и рыночных методов.

Конкуренция постоянно вынуждает японских предпринимателей изыскивать пути повышения конкурентоспособности своей продукции. Роль конкуренции состоит в том, что она опосредует связь рынка с производством, которое должно немедленно реагировать и приспособляться к изменениям спроса, противостоять застою, консерватизму и некомпетентности.

Особое внимание уделяется не ценовой конкуренции, а конкуренции в области ассортимента, качества и обновления продукции. В этой связи стратегия японских производителей направлена на приспособление технологий к потребностям рынка. Опираясь на достоверные исследования конъюнктуры рынка, они одними из первых начали развивать дешевый и массовый выпуск продукции высокого качества и тем самым добились высоких успехов в отраслях, производящих потребительские товары. В японской экономической модели диверсификация производства способствует насыщению рынка товаров.

Другая стратегическая линия — постоянное повышение конкурентоспособности продукции при снижении удельных издержек. У японских производителей существует свой подход к достижению высокого качества продукции:

во-первых, ответственность за качество продукции в первую очередь несут менеджеры;

во-вторых, проводится постоянная проверка технологического процесса в целях гарантии качества продукции;

в-третьих, качество продукции важнее, чем достижение ее определенного выпуска (каждый рабочий имеет право приостановить процесс производства в случае нарушения качества);

в-четвертых, широко применяются автоматические измерительные приборы, а измерение качества продукции осуществляется в доступных показателях.

Японские предприниматели не только стали производить более дешевую и качественную продукцию, чем конкуренты, но и сумели добиться определенных успехов в формировании внешних рынков сбыта. Это объясняется низкой себестоимостью их продукции, достигаемой благодаря повышению производительности труда вследствие интенсивного роста технического уровня производства. В результате они предлагают свою продукцию по сравнительно низким ценам и получают при этом значительную прибыль.

В Японии действует целенаправленная система государственной поддержки бизнеса, основанная на законодательно-правовой, организационно-технической и финансовой базе. В стране сложилась следующая структура во главе правительства: Национальная федерация поддержки предприятий, Финансовая корпорация малого бизнеса, торгово-промышленные палаты, объединения малого бизнеса на региональном и муниципальном уровнях и др. Поддержка и стимулирование проводятся на всех этапах функционирования существующих и особенно вновь созданных малых предприятий. В этих целях используются: программы организационно-экономического развития бизнеса, кооперация, инвестиции, субсидии, займы и кредиты под льготные проценты, налоговые льготы, техническая и консультационная помощь.

Особенности рыночной экономики стран Западной Европы сказались на развитии торговли в Германии. Преобладающей правовой формой предпринимательства в этой стране является «индивидуальная фирма», т. е. предприятие, находящееся в собственности одного владельца. Следует отметить, что в Германии не принято обособлять средний бизнес от малого. Малый и средний бизнес трактуются как единое понятие «миттельштанд» (средний слой). В настоящее время в стране насчитывается около 90% малых и более 50% средних индивидуальных фирм.

Малые торговые предприятия сохраняют устойчивые позиции по объему продажи продукции и в конкурентном соперничестве. По размерам применяемых средств малая торговля подразделяется на три группы. К первой группе относятся торговцы, имеющие палатку или магазин, расположенный, как правило, в том же доме, где живет торговец со своей семьей; ко второй — самая многочисленная категория торговцев, которые располагают одним магазином и могут иметь двух-трех наемных работников; к третьей — торговцы, имеющие несколько небольших магазинов и до 30 человек наемного персонала. Для первых двух групп характерно то, что для ведения торговли не требуется значительного капитала, отдельного здания и дорогостоящего оборудования.

Преимуществами малого бизнеса в Германии являются: во-первых, возможность быстрого реагирования на изменение обстановки, поскольку у одного владельца все действия предельно централизованы; во-вторых, достаточная для состязания с крупными фирмами конкурентоспособность благодаря гибкой специализации; в третьих, семейное ведение коммерческого дела, что обуславливает активную вовлеченность в торговую деятельность и более высокую удовлетворенность трудом.

Малым торговым предприятиям в коммерческом деле способствуют выгодные хозяйственные связи. Для этого заключаются особые контракты (франчайзинг) между крупным и малым бизнесом. Согласно такому контракту промышленная или торговая компания предоставляет малому предприятию право пользоваться ее именем, торговым знаком, получившим признание покупателей, оказывает техническую помощь, содействует внедрению новых методов торговли. Деятельность под той же вывеской магазинов малого торговца позволяет расширить влияние компании, усилить ее конкурентные возможности.

Коммерческие предприятия осуществляют две операции: закупка (товароснабжение) и сбыт (продажа товаров). На стадии закупок малые фирмы имеют большое число поставщиков товаров и, следовательно, достаточное поле для маневра. Предприниматели уделяют должное внимание снижению затрат при обращении и продвижении товаров к потребителю. Сбыт продукции ориентирован на местный рынок и сводится к обслуживанию постоянных клиентов.

Федеральное правительство Германии поддерживает и стимулирует предпринимательскую деятельность. Специальная программа «Стимулирование предпринимательства» направлена на освоение и развитие частно-собственнического дела. В соответствии с этой программой банк предоставляет займы в размере до 100 тыс. марок лицам, желающим организовать собственное дело сроком до 20 лет. В течение 10 лет они освобождаются от их погашения, а в первые два года по ним не взимаются проценты (на протяжении этих двух лет правительство возмещает банку соответствующие суммы). Государственные расходы на поддержку предпринимательства в Германии приведены в табл. 1.2. В настоящее время во всех землях Германии существуют собственные программы поддержки и развития малого и среднего бизнеса. Эти программы включают и комплекс мероприятий по обеспечению занятости населения в бизнесе, что является одной из важнейших социально-экономических задач.

Таблица 1.2

**Государственные расходы
на поддержку предпринимательства в Германии,
(млн. марок)**

1994	1995	1996	1997	1998
2004,7	1919,8	2086,1	2126,4	2140,3

Существенную роль в поддержке и стимулировании предпринимательства играют промышленно-торговые палаты (ПТП). Они являются организациями государственного права, членами которых обязаны быть все торговые предприятия. ПТП выражают интересы всех групп предпринимателей, формирующих свои позиции по решению экономических проблем. Они принимают непосредственное участие в подготовке постановлений и законов федерального правительства, касающихся сфер торговли, промыслов, экономики. Точка зрения ПТП формируется на основе широкого опроса предпринимателей, контактов с ведущими фирмами, консультаций со специалистами. При этом они всегда выступают сторонниками рыночной экономики со свободным развитием предпринимательства. Особое значение придается противостоянию протекционистским методам управления экономикой.

Для того чтобы не отставать от требований времени и иметь возможность удовлетворять потребности торговых фирм в высококвалифицированных специалистах, проводится непрерывная и опережающая подготовка кадров. Для этого ПТП располагают учебными центрами, где организуются постоянное обучение и подготовка специалистов различного профиля.

Исходя из хозяйственной и предпринимательской деятельности торговых предприятий зарубежных стран можно заключить, что механизм рыночной экономики отрабатывался человечеством не один десяток лет и многие освоенные элементы предпринимательства и коммерции и поныне используются на практике. В сфере товарного рынка успешно функционируют те торговые компании и фирмы, которые соблюдают следующие принципы и условия:

- поддержание коммерческой политики с помощью целевых инвестиций, льготных кредитов и норм амортизации;
- изготовление товаров (оказание услуг), необходимых покупателям и высокого качества;

- производство товаров при затратах, позволяющих продавать их по ценам, обеспечивающим платежеспособность покупателей и получение прибыли;

- усиление конкуренции, направленной на развитие экономических процессов рынка.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- зарубежная практика рыночного хозяйствования сформировала многообразную сеть торговых предприятий, которые классифицируются по виду и масштабу деятельности, показателям объема реализации товаров, уровню организации торговли и численности занятого персонала;

- предпринимательство и коммерция в США, Японии и Германии занимают ведущее место в мировой рыночной экономике, их опыт заслуживает внимания и представляет практический интерес;

- несмотря на стабильность, предпринимательская деятельность целенаправленно поддерживается государством и общественными организациями в зарубежных странах.

Следует отметить, что в переходный период особую значимость приобретает всесторонняя государственная поддержка предпринимательства, зародившегося в нашей стране, что позволит ускорить переход к рыночному хозяйствованию.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение товарного рынка с позиций коммерческой направленности деятельности торгового предприятия.
2. Какова структура рынка товаров в зависимости от их использования?
3. Какова роль товарного рынка в народном хозяйстве России?
4. Перечислите главные признаки рынка товаров.
5. Опишите основные элементы модели товарного рынка и их взаимозависимость.
6. Каково влияние рынка на функционирование торгового предприятия?
7. Дайте характеристику товара как объекта коммерческой деятельности: по свойствам, классификации, признакам спроса и предложения, требованиям потребителей.

8. Выделите периоды и этапы развития коммерческого предпринимательства в России, укажите его формы и элементы инфраструктуры.
9. Какие основные формы и виды торговых предприятий распространены в сфере торговли за рубежом?
10. Изложите меры государственного регулирования и поддержки малого предпринимательства в торговле экономически развитых зарубежных стран.

Глава 2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. ПОНЯТИЕ МЕТОДОЛОГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С переходом к рынку все большее значение приобретает коммерческая деятельность торгового предприятия. Она является непременным условием его эффективной работы и развития. Коммерческую деятельность торгового предприятия следует рассматривать в увязке с внешней средой, охватывающей широкий спектр экономических и социальных вопросов. Она должна базироваться на российской модели формирования рынка, экономических факторах и складывающихся рыночных отношениях. Иначе говоря, коммерческая деятельность предопределяется реалиями экономики переходного периода.

Основополагающие принципы коммерческой деятельности и механизм ее практического приложения пока находятся на стадии зарождения. В этих условиях торговые предприятия сталкиваются с множеством вопросов, которые приходится решать интуитивно, методом проб и ошибок.

Основой торговли выступают купля и продажа товаров, обусловленные сменой форм стоимости. Купля-продажа товаров у поставщиков, строящаяся на коммерческой основе, не исчерпывает всего многообразия процессов коммерческой деятельности. Речь должна идти о комплексности коммерческой деятельности, охватывающей производство, продвижение, распределение и реализацию продукции.

Торговля и коммерческая деятельность между собой тесно связаны: изменения в технологии торговли сопровождаются изменениями в коммерческом деле. Стратегия коммерции должна быть направлена на доведение товаров до потребителей, сопровождаемое коммерческими действиями и операциями, тактика которых заключается в снижении текущих затрат.

Особо возрастает роль коммерции в практической деятельности, так как она направлена на развитие торговли в условиях рыночного хозяйствования. Существенное значение имеют более полное удовлетворение запросов покупателей, организация торгового обслуживания и получение прибыли.

При осуществлении коммерческой деятельности с учетом требований рынка необходимо иметь в виду, что структура действующих товарных рынков неоднородна. В переходный период сформировались различные формы и сферы деятельности товарных рынков, которые обладают неодинаковыми товарно-материальными и трудовыми ресурсами, материально-технической базой и др.

Зарубежная практика свидетельствует о том, что коммерция – движущий фактор потребительского рынка, поскольку ей свойственен высокий динамизм. Коммерческие процессы следует рассматривать во взаимодействии с коммерческими службами, которые образуют коммерческое дело в широком смысле этого слова. Как объект исследования ключевые положения коммерции в торговле подвергаются проверке жизнью, обобщению и воплощению их в практику фирм и компаний. Американские исследователи М. Портер и Д. Сток считают, что коммерция вышла за пределы ее традиционного узкого влияния и приобрела стратегическое значение.

К вопросам, расширяющим категорию коммерческой деятельности, относятся: теоретические основы, принципиальные положения и концепция развития. В последнее время возникла необходимость конкретизировать сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия. Следовательно, необходимо рассмотреть методологические основы коммерческой деятельности, имеющие важное прикладное значение для торговли.

Методология – это учение о структуре, организации, методах и средствах деятельности. Дисциплина «Коммерческая деятельность» имеет свою систему основных понятий, с помощью которых наиболее адекватно и полно отражаются изучаемые коммерческие процессы. Именно понятия составляют структуру коммерческой деятельности. В коммерции используются такие экономические категории, как собственность, рынок, потребность, ресурсы и др. Для обобщения основных свойств коммерческих процессов и коммерческой деятельности в целом применяются понятия: система, организация, структура организации, миссия, цель, субъекты и объекты и др. Технологии и процессы организации управления куплей-продажей и продвижением товаров раскрывают такие определения, как закупка, продажа, перепродажа, товароснабжение, обслуживание и др. При исследовании проблем коммерции и решении коммерческих задач указанные понятия применяются комплексно, во взаимодействии друг с другом.

В осуществлении коммерческой деятельности важную роль играет организация. Организация (от лат. *organizo*) означает «сообщаю

стройный вид, устраиваю». Под организацией понимается прежде всего внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействие более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленные его строением. По другому определению организация — это совокупность процессов и действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого. Исходя из приведенных определений можно заключить, что организации коммерческой деятельности торгового предприятия свойственны определенные закономерности функционирования и взаимодействия ее элементов (частей).

Организация также соотносится с понятием управления. В этом случае она рассматривается как объединение людей, совместно реализующих программу и действующих на основе определенных правил и процедур. Организация является основной функцией управления, суть которой — согласование, координация деятельности персонала торгового предприятия для решения общей задачи и достижения конкретных целей.

Таким образом, понятие организации применяется как к объектам, так и к субъектам коммерции. В коммерческой деятельности способом решения любой ее задачи является построение системы элементов, связей и отношений. С методологической точки зрения главным считается знание закономерностей функционирования организационных систем, механизма их проявления и использования различными субъектами управления. Основные организационные законы являются предметом науки теории организации. Наиболее значимые из них применяются и в коммерческой деятельности — это законы организации: пропорциональности и композиции, информированности и упорядоченности, дифференциации и универсализации функций и др., которые раскрываются в специальной литературе*.

Для исследования коммерческой деятельности предприятия используются общенаучные методы. Ведущим из них является системный метод, который позволяет рассматривать коммерческую деятельность как систему с присущими ей признаками: элементы, связи, целостность, функции. Применение математических методов дает возможность изучать показатели коммерческой деятельности, связанные с закупками, продвижением и продажей товаров. В современных условиях широко распространено исследование коммерции путем построения и изучения моделей, в которых отражаются конъюнктура товарных рынков, покупательский спрос, поведение потребите-

* Смирнов Э.А. Организация организации. — М.: Технофакт, 1996. С. 91.

лей, оптимизация использования ресурсов, создание товарных запасов, формирование ассортимента, прогнозируется развитие потребительского рынка.

Построение и развитие коммерческой деятельности торгового предприятия зависит от обеспеченности его разнообразными средствами: денежными и товарно-материальными ресурсами, материально-технической базой, инвестициями, информационными системами и рабочей силой в виде трудовой деятельности работников.

Коммерческая деятельность торгового предприятия является главной составной частью учения о торговле и опирается на целый комплекс наук. Она тесно связана с экономикой торгового предприятия, что способствует анализу, планированию и оценке коммерческой деятельности в целом и отдельных ее процессов. Коммерческое дело имеет смежные области с коммерческим правом по формированию хозяйственно-коммерческих связей в сфере товарного обращения, заключению и исполнению коммерческих договоров.

Особо следует отметить взаимодействие коммерческой деятельности с маркетингом, результаты которого используются для ведения коммерческих операций. Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей. Однако существуют и принципиальные различия между ними. Маркетинг выступает как управленческий процесс, формирует спрос, побуждает к закупке и реализации необходимых товаров, т. е. это прежде всего определенное маркетинговое управление, направленное на куплю-продажу товаров с минимальными издержками. Но проведение отдельных маркетинговых мероприятий не позволяет достичь того эффекта, который заложен в его комплексе с коммерческой деятельностью.

Организация управления коммерческой деятельностью и персоналом торгового предприятия непосредственно связана с менеджментом. Применение положений менеджмента в коммерции следует рассматривать в двух направлениях. Первое направление касается раскрытия потенциальных возможностей торгового предприятия с ориентацией на трудовой коллектив для достижения поставленных целей в коммерческой деятельности, второе — удовлетворения нужд и запросов потребителей, что обуславливает предназначение менеджмента служить их интересам.

В современных условиях особую значимость приобретают знания коммерсантом информатики и информационных систем для учета и обработки товаропотоков с помощью компьютеров, а также специ-

альных дисциплин коммерческого товароведения и экспертизы — качество, ассортимент, классификация, кодирование товара, информационное обеспечение.

Коммерсант, вооруженный знаниями смежных наук и дисциплин, может решать сложные коммерческие задачи, связанные с изучением конъюнктуры рынка, спроса и осуществлением коммерческих процессов и операций.

2.2. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реформирование в торговле и переориентацию торговых предприятий на коммерческую деятельность следует осуществлять с учетом ряда обстоятельств. Во-первых, происходящие экономические перемены, особенности переходного периода обуславливают новые, отличные от прежних менталитет и покупательное поведение россиян. Во-вторых, все элементы макро- и микросистемы должны работать как единый и слаженный механизм, обеспечивающий становление и развитие торговых предприятий, действующих в новых условиях хозяйствования. В-третьих, рыночные преобразования в торговле необходимо проводить в соответствии с экономическими принципами рыночной системы, утвердившимися в мировой практике.

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат незыблемым условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, т. е. коммерческая деятельность. Ее цель — увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей.

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Приведем наиболее распространенные из них:

- коммерция — «торг, торговые обороты, купеческие промыслы» (согласно определению из Толкового словаря В.И. Даля);
- коммерческая деятельность — товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса;

- коммерческая деятельность — особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия;

- коммерческая деятельность — это все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;

- коммерческая деятельность — комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова;

- коммерческая деятельность — оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

Термин «коммерция» (от лат. *commercium* — торговля) имеет двойное значение: в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом — торговые процессы, направленные на активизацию и осуществление купли-продажи товаров. Традиционно коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции.

Термины «торг», «торговые обороты» означают коммерцию с позиции выгоды купли и продажи, сопровождаемых коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров. В этом случае всеобщим средством обмена являются деньги, а местом обмена товаров на деньги — рынок. Производитель изготавливает товар и продает его торговому предприятию по определенной цене. В свою очередь торговое предприятие продает этот товар покупателю по цене, регулируемой рынком.

Вхождение в рынок — сложный и многофакторный процесс, охватывающий все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. С этих позиций профессора Московского института предпринимательства и права Ю.А. Аванесов и Е.В. Васькин дают следующую трактовку коммерческой деятельности: «Цель коммерческой деятельности — максимизация выгоды (дохода, прибыли). Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях. Гарантацией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обосновании направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей, доведении товаров до потребителей и организации самого процесса потребления, коммерческом посредничестве и уста-

новлении договорных связей на рынке товаров и услуг»*. Авторы выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

В переходный период к рынку, когда возрастает роль коммерческой деятельности торговых предприятий, требуется более полное раскрытие ее сущности и содержания. В монографии профессора Ф.Г. Панкратова и профессора Т.К. Серегиной прослеживается объективный подход к коммерческой деятельности. Суть рассматриваемой проблемы сформулирована следующим образом: «Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учета и контроля за выполнением поставщиками договорных обязательств»**. Вместе с тем коммерческую работу в торговле авторы выделяют отдельно и характеризуют ее следующим образом: «Коммерческая работа представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли»***. Такой подход конкретизирует и предопределяет направленность функций коммерческой деятельности, связанных с закупкой, продвижением товаров от поставщика до потребителя и продаж их конечному покупателю.

Более широкое толкование сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райзберг: «Сейчас термин «коммерческая деятельность» стал толковаться расширительно и означает не только непосредственно торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности»****. Далее автор конкретизирует, что при простой формуле торговой сделки: «товар — деньги» при продаже и «деньги — товар» при покупке — реальная картина коммерческого бизнеса более сложная. Коммерческое предпринимательство включает поиск, закупку конкретного товара, обеспечение его сохранности, транспортировку к месту продажи, продажу и послепродажное обслуживание.

* Аванесов Ю.А., Васькин Е.В., Клочко А.Н. Основы коммерции: Учебник. — М.: ТОО «Люкс-Арт», 1999. С. 10.

** Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996. С. 7.

*** Там же. С. 6–7.

**** Курс экономики: Учебник / Под ред. Б.А. Райзберга. — М.: ИНФРА-М, 1997. 538 с.

Процесс торговли предполагает, по мнению Б.А. Райзберга, и документальное оформление сделок. Таким образом, коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставлением услуг.

В зарубежных источниках подчеркивается стратегический подход к решению задач коммерции. Понятие коммерческой деятельности сформулировано представителями Гарвардской школы бизнеса в 1958 г.: «Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования»*. Таким образом, под коммерческой деятельностью понимается купля и продажа товаров, нацеленные на спрос покупателей и получение прибыли торговым предприятием. При этом, как отмечает И.-Ф. Шерр, «выражением коммерческой деятельности служит торговое предприятие, т. е. организация труда и средств, необходимая для обращения торгового капитала»**.

Разные толкования коммерции определяются ее многоаспектностью. Категорию коммерции можно рассматривать с позиций предпринимателя, экономиста, финансиста, товароведа и др. Несмотря на отмеченные различия, многие исследователи сходятся во мнении, что предметами коммерции служат купля-продажа товаров в сфере товарного обращения с учетом удовлетворения запросов потребителей, поступление их в собственность торгового предприятия для последующей реализации.

При рассмотрении коммерческой деятельности целесообразно выделить ту ее часть, которая взаимодействует с рынком, а именно: с товарно-денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли. От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению торгового предприятия на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Торговое предприятие любой формы собственности существует для потребителей и благодаря им. Следовательно, все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей.

Итак, коммерческая деятельность — неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следу-

* Байчоров А.М. Развитие коммерческой деятельности производственных предприятий в современных условиях: Автореф. канд. экон. наук. — М.: МУИК. 1996. С. 10.

** Шерр И.-Ф. Учение о торговле: Пер. с нем. Кн. 1. — М.: Перспектива, 1993. С. 6–7.

ет понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и поставке товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются коммерческие операции, направленные на коммерческие сделки, заключение контрактов и товарно-денежный обмен. Коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями исходя из условий конкретной внешней среды и конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве.

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки товаров;
- согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление выпускаемой продукции);
- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
- расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров;
- сокращение издержек обращения товаров.

По мере развития рыночных отношений составляющие элементы коммерческой деятельности будут подвергаться качественным изменениям. С переходом к рынку усиливается значимость овладения работниками торговли знаниями в области теории и практики коммерческой деятельности.

2.3. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для формирования и развития коммерческой деятельности необходимы определенные условия и конкретизация воздействующих факторов. От объективности изучения исходных факторов зависит целевой подход к решению коммерческих задач.

В качестве первоочередных факторов, влияющих на деятельность торгового предприятия, выступают субъекты и объекты. Субъектами являются лица, выполняющие предпринимательские функции и принимающие коммерческие решения. Свои действия они реализуют через объекты торгового предприятия: основные производственные фонды (пассивные – здания, активные – оборудование) и товарно-материальные ценности.

Торговое предприятие, имея дело с потребительским рынком, поставляет на него товары и обеспечивает покупателей необходимой информацией: характеристики товаров, их надежность, гарантийные сроки, цены, условия продажи и т. д. С рынка предприятие получает обратную информацию: данные о конкурирующих товарах, потребностях и возможностях покупателей, объемах и темпах продажи товаров. В результате возникает замкнутая система связи, функционирующая как единое целое, где предприятие взаимодействует с внешней средой. Очевидно, что коммерческие позиции складываются под влиянием внешней и внутренней среды.

Основу внешней среды в пределах деятельности торгового предприятия составляют: экономические тенденции, социальная среда, покупатели и поставщики товаров, конкуренты, субъекты партнерских связей, банки, финансовые учреждения, контрольно-инспекционные органы (налоговые службы, инспекции по торговле и качеству товаров, ценам), товарные и фондовые биржи, ярмарки, выставки, действующие законодательные и нормативные акты и др.

Внутреннюю среду торгового предприятия представляют: производственные, технические, экономические, финансовые и кадровые ресурсы, функциональные службы, товарно-материальные ценности, торгово-технологические процессы, складское хозяйство, информационно-компьютерное обеспечение и др.

Все многообразие факторов внешней и внутренней среды следует рассматривать во взаимодействии и совокупности. Исходная информация о внешней и внутренней среде вводится в банк данных компьютера для обработки и систематизации, а затем подвергается анализу. Полученные данные позволяют более активно воздействовать на коммерческий процесс, связанный с доведением продукции до потребителей и направленный на удовлетворение их потребностей. Для реализации этой задачи коммерческой деятельности предполагается:

- расширение взаимоотношений с субъектами рынка путем компромиссов и коммерческих подходов;
- воздействие через спрос на производство необходимых товаров для перехода от рынка продавца к рынку покупателя;

- всемерное развитие предпринимательства на основе рыночных отношений;
- интегрированный подход, охватывающий различные уровни коммерческой деятельности;
- придание коммерческому процессу динамичности, оперативности и результативности;
- применение современных технических средств для информационного обеспечения в целях принятия действенных управленческих решений в коммерции.

2.4. КОНЦЕПЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С переходом от прежней административно-распорядительной системы к рыночной обеспечиваются благоприятные условия для коммерческой деятельности, базирующиеся на экономических законах рынка. В настоящее время у торговых предприятий имеются все возможности для реализации коммерческих функций.

Любая деятельность оправдана в том случае, если она способствует достижению поставленной цели предприятия. Без четко сформулированной цели невозможно построить коммерческую деятельность, разработать ее стратегию и оценить эффективность. Задачей коммерческой деятельности является реализация целей торгового предприятия, поэтому важно правильно определить концепцию ее функционирования и развития.

Основу концепции коммерческой деятельности составляют: возрастающая роль коммерции, знание ее мотивационных установок, умение их формулировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед торговым предприятием. При этом необходимо руководствоваться коммерческими соображениями относительно рынка и внешней среды. Главное в коммерческой деятельности — комплексный подход, сочетающий принципы ее проектирования, целевые ориентиры и стратегию развития.

При проектировании коммерческой деятельности торгового предприятия следует соблюдать следующие принципы:

- полная самостоятельность и равноправие субъектов рынка;
- приспособляемость коммерческих функций к ситуационным изменениям рынка;
- ответственность за выполнение взятых обязательств перед партнерами по купле-продаже товаров;
- взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом;
- предвидение коммерческих рисков;

- адаптация коммерческих работников к новым условиям работы;
- получение прибыли от реализуемой продукции.

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

Формирование коммерческой политики. Под коммерческой политикой понимается определение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности, способов их решения. Она зависит от экономики товарного рынка, целей торгового предприятия, его реальных возможностей, поиска альтернативных вариантов коммерческих действий. Без коммерческой политики невозможно успешное функционирование торгового предприятия. К числу основных задач коммерческой политики предприятия можно отнести: усиление влияния на рынке; выявление и заполнение новых рыночных ниш; расширение ассортиментной номенклатуры; повышение конкурентоспособности и уровня торгового обслуживания. Следует учесть, что коммерческая политика подлежит периодической корректировке с учетом изменяющихся условий внешней среды и новых возможностей торгового предприятия.

Комплексный подход к коммерческой работе. Отличительная особенность комплексного подхода заключается в том, что коммерческие звенья торгового предприятия должны работать как единый и слаженный механизм: тесная связь предприятия с поставщиками, купля-продажа товаров в зависимости от структуры рыночного спроса, управление продвижением товаров к покупателю. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от всестороннего анализа внутренней и внешней среды, на основе которого принимаются взвешенные адекватные решения в коммерческой работе.

Управление куплей-продажей товаров на коммерческой основе. Процессы купли-продажи товаров и товаропродвижения всегда были предметом пристального внимания торгового предприятия. Коммерческие службы осуществляют управление закупочной деятельностью и поставкой товаров. Партнерско-деловые связи между торговым предприятием и поставщиками товаров строятся на коммерческой основе (коммерческие сделки, коммерческие операции, товарно-денежный обмен). При этом определенное значение придается инструментам маркетинга, которые используются в комплексе с коммерческими действиями.

Развитие рынков товаров. При изучении состояния рынка определяются мотивации покупателей на необходимые товары, платежеспособный спрос, предпосылки его роста, соотношение между спросом и предложением. Это позволяет выявить потенциальные воз-

возможности расширения (развития) рынков товаров как продовольственного, так и непродовольственного назначения.

Адаптация коммерции к изменениям окружающей среды. По мере становления потребительского рынка появляется все большее количество разнообразных товаров, формирующих покупательский спрос, что в свою очередь вызывает колебания качественных и количественных характеристик товарных потоков, проходящих по каналам движения. В данной ситуации коммерция должна обладать адаптивностью и своевременно реагировать на изменяющиеся условия.

Обеспечение учета издержек, связанных с коммерческой деятельностью. Показателем снижения издержек служит соотношение между расходами, связанными с коммерческой деятельностью, и доходами, полученными в результате этой деятельности. Коммерческий успех во многом определяется взаимовыгодностью сделок, предприимчивостью и компетенцией коммерсанта. Одной из задач коммерческой работы является сокращение затрат на операции по доведению товаров до потребителей. Отсюда вытекает необходимость учета издержек, связанных с коммерческой деятельностью.

Стратегия коммерческой деятельности непосредственно связана со стратегией развития торгового предприятия. Заданные цели стратегии достигаются благодаря потенциальным возможностям торгового предприятия, удовлетворению запросов потребителей через торговую деятельность, обеспечению конкурентных преимуществ на рынке и получению прибыли от продажи товаров. Стратегия не является неизменной, она периодически корректируется исходя из изменяющейся экономической политики и условий окружающей среды.

Стратегии коммерческой деятельности свойственны два признака: первый обуславливается переходным периодом к рынку, второй — рыночной экономикой. В переходный период целями коммерческой деятельности торгового предприятия являются увеличение доли рынка и минимизация издержек обращения товаров. К этому его побуждают новые условия хозяйствования. Неотъемлемый признак стратегии коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики — рост прибыли от продажи товаров, что связано с образованием среднего класса населения, динамичностью рынка и темпами торговли.

Основные положения разработанной стратегии отражаются в целевой программе, предназначенной для практического осуществления торговым предприятием.

Структура коммерческой деятельности торгового предприятия при взаимодействии с внешней средой приведена на рис. 2.1. Ее объектами выступают товары и услуги. Под услугами понимается реализация товаров в розничной и оптовой торговле. Совокупность товаров и ус-

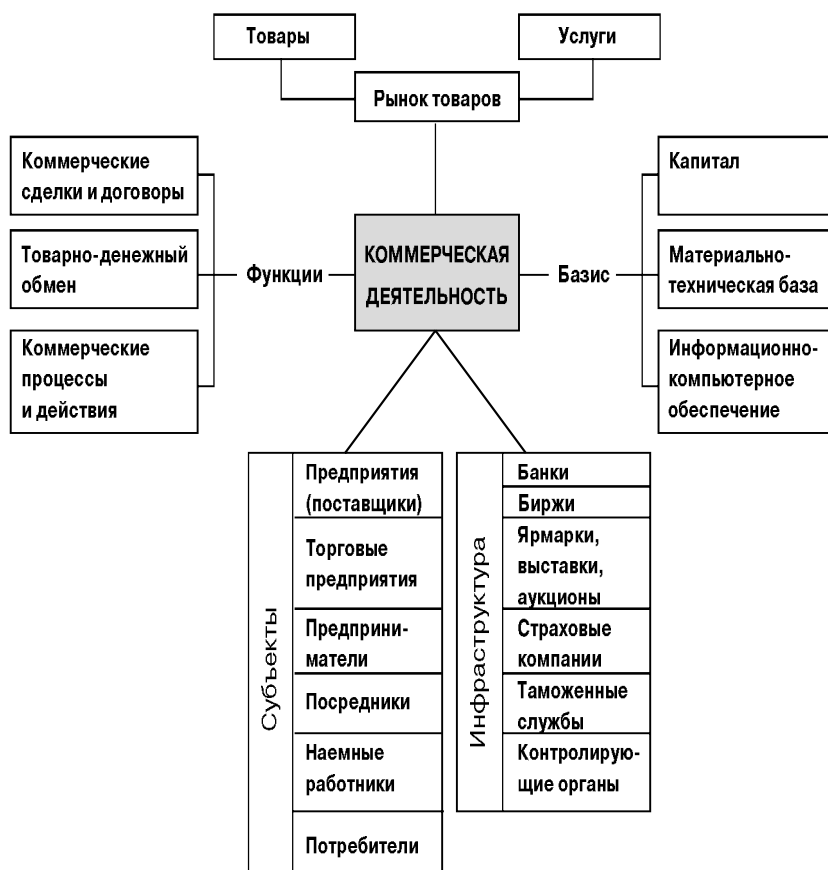


Рис. 2.1. Структура коммерческой деятельности при взаимодействии с внешней средой

луг образует потребительский рынок. Базисом коммерческой деятельности являются капитал, материально-техническая база и информационно-компьютерное обеспечение, функциями – торгово-коммерческие сделки, контрактные обязательства, товарно-денежный обмен, коммерческие процессы, связанные с доведением товаров до целевых рынков.

К основным субъектам сферы товарного обращения относятся: *государство* – правительство, государственные органы, производящие и продающие товары, ценные бумаги, оказывающие услуги и приобретающие рабочую силу, товары, услуги, ценные бумаги; *предприятия и предприниматели* – фирмы, компании, организации, предприятия разных форм собственности, юридические и физические лица,

поставляющие, продающие и закупающие самые разнообразные товары, оказывающие услуги; *домашние хозяйства* — граждане, продающие свою рабочую силу, собственные товары и оказывающие услуги, а также покупающие необходимые для жизни товары и услуги. Субъектами рынка, непосредственно взаимодействующими с торговыми предприятиями, являются производители (поставщики) товаров, коммерческие организации, посредники, транспортные предприятия, потребители.

Для обеспечения нормального функционирования потребительского рынка необходимо существование предприятий и служб, опосредующих коммерческие сделки. Инфраструктуру рынка представляют: банки; товарные и фондовые биржи; ярмарки, выставки, аукционы; страховые, консалтинговые и аудиторские компании; таможенные службы; контролирующие органы. Она играет существенную роль в развитии рыночной системы и ускорении перехода торговли к рыночной экономике, а также способствует оперативному и эффективному осуществлению товарообменных операций, юридическому и экономическому контролю за ними, предоставляет информационное обеспечение.

2.5. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Коммерческая деятельность как система (от греч. *systema* — целое, составленное из частей; соединение) имеет составные элементы, системные характеристики функционирования и цели. Канадский ученый Л. фон Берталанфи, создатель общей теории систем, под системой понимал объекты, обладающие целостностью и состоящие из взаимодействующих между собой и с окружающей средой частей, элементов.

Рассмотрим основополагающие признаки, позволяющие охарактеризовать объект как системное явление. Существуют четыре свойства, обладая которыми, объект становится системой. Первое свойство — взаимодействие и целостность. Элементы, вступая во взаимодействие, создают единую целостную систему. Они могут быть разной направленности, но одновременно совместимыми. Второе свойство — связи. Между элементами устанавливаются связи, которые с закономерной необходимостью реализуются целенаправленно в системе. Для появления системы связи между элементами внутренней среды должны быть более выраженными, чем связи отдельных эле-

ментов с внешней средой. Они могут быть вещественными, информационными, прямыми и обратными. Третье свойство – организация. Наличие системоформирующих факторов у элементов предполагает создание системы. Для этого необходимо организовать и задействовать элементы в целевую структуру. Четвертое свойство – интегративные качества, которые проявляются лишь у элементов, суммарно составляющих систему. Этим свойством не обладает ни один из элементов, взятый в отдельности.

Охарактеризуем коммерческую деятельность торгового предприятия с точки зрения каждого из четырех приведенных свойств.

Первое свойство. Коммерческую деятельность представляют присущие ей элементы, взаимодействующие друг с другом. Выделяются следующие основные элементы: сделки, контракты (договоры), обмен, продажа, перепродажа, продвижение, распределение, потребление, информация. Перечисленные элементы обладают разным предназначением, но, взятые вместе, обеспечивают единство цели, т. е. коммерческую направленность деятельности.

Второе свойство. Элементы коммерческой деятельности в установленном составе выражаются связями. Отличительным признаком является системная целостность.

Третье свойство. Элементы коммерческой деятельности приобретают упорядоченность и организуются в коммерческую систему.

Четвертое свойство. Элементы коммерческой деятельности в совокупности обладают интегративными свойствами. Каждый элемент, как правило, выполняет определенные функции, а вместе они представляют собой подсистему или систему. Так, при закупочной деятельности, выступающей в роли подсистемы, совершаются: выбор поставщика, коммерческая сделка, заключение контракта, товарно-денежный обмен, адаптация на происходящие события, продвижение товара (следующий этап обращения).

Составляющие подсистемы: закупочная деятельность, хранение, распределение товаров с присущими им элементами – представляют коммерческую деятельность как систему (рис. 2.2). Границы подсистем выражаются этапами доведения товаров до потребителей. В рамках подсистем задействованы коммерческие процессы и операции, обеспечивающие количественные и качественные изменения. Поступающие в обращение, а затем уходящие товарно-материальные потоки в потреблении становятся объектами продажи, т. е. связаны с товарно-денежным обменом. Функции системы коммерческой деятельности выполняются исходя из целей, определяемых своеобразием торгового предприятия и факторами внешней среды.

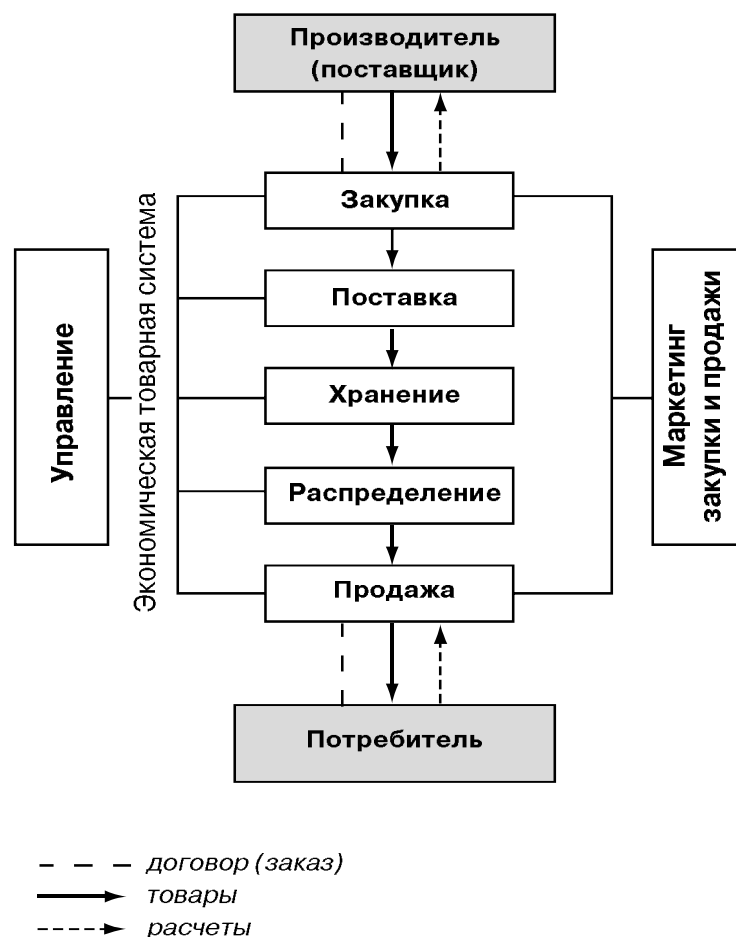


Рис. 2.2. Система коммерческой деятельности торгового предприятия во взаимодействии с внешней средой

Рассматривая коммерческую деятельность как систему, необходимо выделить ее характеристики в соответствии с теорией систем: ВХОД, ПРОЦЕСС, ВЫХОД. К характеристикам ВХОД относятся все виды ресурсов, необходимые для функционирования системы коммерческой деятельности (материальные, финансовые, технические и трудовые, а также экономическое, организационное и информационное обеспечение); к характеристике ПРОЦЕСС – технология ведения коммерческой деятельности при продвижении товаров к потребителям; к характеристике ВЫХОД – сфера потребления,

где реализуются товары. Коммерческая деятельность является открытой системой, т. е. она зависит от внешней среды. Следовательно, ее можно рассматривать как объект, на который воздействуют факторы внешней среды.

Итак, ведение коммерческой деятельности торгового предприятия в условиях рыночных отношений становится реальным при комплексном подходе и взаимной связи: товарный рынок — торговое предприятие — коммерция — маркетинг — менеджмент — кадры. Характерным признаком такой связи является сочетание механизма деятельности торгового предприятия с механизмом рынка и динамикой внешней среды, и в первую очередь с ее инфраструктурой. Все это, вместе взятое, обеспечивает эффективное функционирование и развитие торгового предприятия.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение сущности коммерческой деятельности исходя из комплексного подхода к данной рыночной категории.
2. Раскройте содержание коммерческой деятельности торгового предприятия в зависимости от характера выполняемых функций.
3. Укажите факторы внешней среды, влияющие на развитие коммерческой деятельности торгового предприятия.
4. От каких факторов внутренней среды торгового предприятия зависит уровень его коммерческой деятельности?
5. Каковы задачи анализа информации о внешней и внутренней среде торгового предприятия для принятия коммерческих решений?
6. Перечислите условия, способствующие формированию коммерческой деятельности торгового предприятия на рынке потребительских товаров и услуг.
7. Назовите принципы построения коммерческой деятельности торгового предприятия в условиях рынка.
8. Объясните, какова миссия коммерческой деятельности в функционировании торгового предприятия при рыночных отношениях.
9. Каковы цели и признаки коммерческой стратегии торгового предприятия в условиях формирующегося и развитого рынка?
10. Рассмотрите структуру коммерческой деятельности: объекты, субъекты и инфраструктура рынка, базис и функции.
11. Назовите свойства и характеристики коммерческой деятельности как системы.
12. В чем заключается взаимодействие коммерции с экономикой, коммерческим правом, маркетингом, менеджментом и товароведением в деятельности торгового предприятия?

3.1. ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

С переходом к рыночной экономике затрагиваются все стороны деятельности торговых предприятий и внешней среды. Рыночные перемены выдвигают ряд принципиальных задач. Они ориентированы на новые экономические и социальные регуляторы. Одновременно усиливается внимание к стратегическим вопросам деятельности торговых предприятий. Рассмотрим логическую схему их развития в новых условиях хозяйствования.

Предпосылки становления и развития торговых предприятий с ориентацией на зарождающийся рынок. Торговые предприятия, ориентированные на рынок, должны решать проблемы, возникающие в процессе предпринимательской деятельности, и учитывать всю совокупность факторов внешней среды. Организация коммерческого дела, развитие конкуренции, использование маркетинга, расширение внешнеэкономических связей, привлечение иностранного капитала — это далеко не полный перечень вопросов, которые раньше были за пределами компетенции торговых предприятий, а теперь стали наиболее важными.

При переходе к рынку усиливается роль торговли и стратегии развития торговых предприятий. С одной стороны, их деятельность предопределяется совокупностью ресурсов: необходимы квалифицированные кадры, конкурентоспособные товары, современные технические средства, инвестиции, информация о состоянии рынков товаров и спросе потребителей. С другой стороны, выходя на рынки сбыта и представляя продукцию к реализации, они должны быть подготовленными к конкурентному соперничеству. Следовательно, стабильное и устойчивое функционирование торговых предприятий в новых условиях обуславливается потенциальными ресурсами, стратегией их развития и факторами внешней среды.

Организационно-экономические перемены, происходящие на региональном уровне. Новые подходы к регулированию и изменению региональной экономики на основе сбалансированности являются предпосылкой развития торговых предприятий

региона. Регион — это относительно самостоятельная подсистема общей экономики. В масштабе страны центр тяжести хозяйствования все больше перемещается в регионы, значение которых постепенно будет расти. В то же время повышается сложность и интенсивность решаемых ими задач. В качестве основного экономического фактора региона рассматривается воспроизводственная система в целом. Она проявляется в специализации структуры производства, своеобразии стратегических задач, степени развития инфраструктуры, наличии природных и трудовых ресурсов. Помимо управления процессами замкнутого цикла воспроизводства и потребления определенное место отводится регулированию соотношений между ввозом и вывозом продукции региона, внешнеэкономической деятельности, организации межрегиональных связей. Вместе с тем укрепление горизонтальных связей между центрами хозяйствования способствует упрощению системы управления предприятиями и народным хозяйством в целом и ведет к повышению эффективности рыночных отношений.

Основой устойчивого развития региона считается региональная сбалансированность. Ее важнейшими сторонами являются внутрирегиональные пропорции и модифицированные структуры производства, отражающие макро- и микро-интересы. Эти положения реализуются посредством законодательных и нормативно-правовых актов, а также целенаправленных программ.

Сочетание рыночных и административных методов управления торговыми предприятиями государственного сектора экономики. В процессе перехода к рынку число торговых предприятий госсектора будет постепенно сокращаться при одновременном расширении предпринимательства. Можно предположить, что в конце переходного периода в ведении государства будет находиться определенная часть внутреннего валового продукта страны, а значение крупных торговых предприятий вряд ли уменьшится. Дело в том, что именно эти предприятия представляют собой реальную и уже сложившуюся базу для формирования конкурентоспособных на внутреннем и внешнем рынках промышленных групп товаров. Задача состоит в том, чтобы сохранить функционирующие технологические комплексы и научно-технический потенциал. Поэтому нужна новая политика управления предприятиями госсектора, которая должна сводиться к комбинации рыночного и административного методов регулирования. Преобладание того или иного метода зависит от статуса предприятия. В случае если предприятие находится под управлением государства, правомерен должный контроль с его стороны в вопросах производства, политики цен, заработной платы, финансов.

Если государственное предприятие действует на полном хозяйственном расчете, ему предоставляются широкая самостоятельность и коммерческие права. На акционерных государственных предприятиях государство осуществляет контроль через своих представителей в их органах управления. Такое разнообразие методов обеспечивает гибкость системы управления, повышение ее эффективности благодаря введению рыночных элементов, значение которых будет возрастать от этапа к этапу переходного периода.

Государственное регулирование и поддержка торговых предприятий. С переходом к рынку особая роль отводится государственной поддержке торговых предприятий. Под этим понимается система мер, обеспечивающая регулирование торговой деятельности и развитие предприятий: социально-экономические мероприятия, разработка организационно-правовых актов, нормативных требований, регулирование налогообложения и размера уставного фонда, защита прав потребителей, обеспечение охраны окружающей среды и др. С продвижением к рыночной экономике должна усиливаться роль механизма государственного регулирования и поддержки предприятий торговли.

По мере углубления рыночных отношений новое качественное развитие должна получить торговля. В современных условиях объективными предпосылками, регламентирующими деятельность торговых предприятий, являются:

- равноправие рыночных субъектов с разными формами собственности;
- экономическая ответственность хозяйствующих субъектов, отвечающих по своим обязательствам принадлежащим им имуществом и денежными активами;
- децентрализация управления (самоорганизация), т. е. право самостоятельного принятия коммерческих и хозяйственных решений;
- взаимовыгодные отношения с поставщиками товаров, строящиеся на коммерческих принципах;
- проявление конкуренции, ведущей к развитию рынка потребительских товаров;
- установление равновесной цены на реализуемые товары.

Одним из решающих факторов, предопределяющих дальнейшее развитие торговых предприятий, является нынешний этап перехода к рынку. Реальность такова, что по мере продвижения к рынку характер решаемых коммерческих и хозяйственных задач предприятием становится все более динамичным и сложным. Вместе с тем можно предполагать, что переходный период будет достаточно длительным и разнообразным как по форме, так и по содержанию.

Изменения, происходящие в переходный период, затрагивают все стороны формирующегося потребительского рынка. Самостоятельные закупки и поставки товаров способствуют все возрастающему насыщению рынка товарами и росту товарооборота. Позиции на рынке в основном определяются активными действиями посредников и организационно-экономическими факторами. Торговля становится обширной сферой предпринимательской деятельности. В нее включилось много предприимчивых людей, способных к ведению коммерческого дела в новых условиях.

Отмечается нарастание импортной продукции, поступление которой в 1998 г. составило около половины от общего объема наличных товарных ресурсов. В результате наблюдается снижение, а по отдельным видам отечественных товаров резкий спад объема реализации. Многие торгово-посреднические фирмы ориентируются на операции с импортной продукцией как наиболее прибыльной. На это их подталкивает прежде всего существующий валютный коридор.

Отличительной особенностью переходного периода является наличие так называемого неорганизованного рынка, сюда можно отнести и «челночный» бизнес. Оборот от вещевых, продовольственных и смешанных рынков достиг 29% от розничного товарооборота (на 01.01.99 г.). Более того, складывается устойчивая тенденция роста неорганизованного ввоза и продажи товаров.

Падение уровня жизни, происшедшее из-за резкого расслоения населения по уровню доходов, сказывается на платежеспособном спросе. По существу, с 1995 г. заметно ухудшилось качество питания. Сократилось потребление населением таких важных продуктов, как мясо, рыба, молоко, фрукты. В определенной мере восполнение происходит за счет более дешевых продуктов: картофеля, овощей, хлебобулочных и бакалейных изделий.

Негативные явления в торговле связаны прежде всего с нестабильностью экономики страны и отсутствием опыта работы в условиях рынка. Особую значимость приобретает и то обстоятельство, что образующиеся товарные рынки при отсутствии адекватного рыночного хозяйственного механизма не способствуют в должной мере интересам производителей, предприятий торговли и потребителей.

3.2. ФОРМЫ И ОТНОШЕНИЯ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Собственность — отношение между человеком или сообществом (группы людей, субъектов), с одной стороны, и материальным миром (объектом), с другой. Она характеризует принадлежность объекта к субъекту.

Формы и характер отношений собственности являются определяющими признаками современной экономики и наиболее активно проявляются и реализуются в условиях рынка, где действуют товарно-денежные и рыночные отношения. *Рынок* — это прежде всего разнообразие и взаимодействие форм собственности, без собственников нет рынка.

Экономической наукой сформулированы условия, которые в совокупности определяют формы и отношения собственности в рыночной системе.

Первое условие. На рынке регулируются и развиваются взаимоотношения между собственниками капитала, средств производства, имущества, рабочей силы, произведенного продукта.

Второе условие. Необходим механизм, придающий динамизм развитию форм собственности, и таким механизмом является конкуренция, порождаемая рынком.

Третье условие. Отношения собственности — неотъемлемое и подлинное свойство хозяйствования, обеспечивающее рост эффективности деятельности собственника.

Четвертое условие. Определяющими принципами рынка являются экономическая свобода и заинтересованность хозяйствующих субъектов — собственников.

Фактор риска выступает стимулом повышения ответственности за принимаемые предпринимательские и коммерческие решения собственником. Наиболее высока степень мотивации при индивидуальной форме собственности, когда собственник рискует всем своим имуществом. При участии в совместной собственности степень мотивации снижается. Следовательно, риск определяет побуждения собственника к рациональному использованию объекта собственности.

Отношения собственности порождают и другие интересы и стимулы в хозяйственной деятельности. Будучи хозяином объекта собственности, подлинный собственник не руководствуется скоротечными интересами. Он больше думает о будущем использовании объекта. Интерес к перспективе — наиболее действенный мотив постоянной заботы собственника об объекте собственности, организации его эффективной деятельности. Отсутствие собственнического интереса притупляет озабоченность о состоянии и развитии объекта собственности, что приводит к неустойчивому и бессистемному использованию материальных ценностей и, как следствие, к определенным потерям. Если не подкреплять в людях чувство хозяина путем инициирования собственнического интереса, то шансы на успех в хозяйствовании будут незначительны.

Особую роль в развитии форм собственности играет рыночная конкуренция. Она становится залогом образования устойчивых соотношений между разными формами собственности и формирования их структуры. В результате усиления конкуренции происходит вытеснение форм собственности, которые окажутся неконкурентоспособными в сферах производства, обращения и потребления продукции. Отметим, что конкуренция форм собственности, по сути, необходима, поскольку стимулирует каждую из них к совершенствованию.

Рассмотрим процесс формирования собственности, связанной с производством общественного продукта. В ходе производства рабочая сила, соединяясь со средствами производства, создает результат труда — продукцию, товары, услуги, информацию. Такой результат выражается либо в появлении самостоятельного продукта, либо в приращении путем расширенного воспроизводства. Возникает вопрос: «Кому принадлежит вновь созданный или приращенный продукт, кто является его владельцем и распорядителем?»

В случае если все факторы производства: рабочая сила, орудия и предметы труда — принадлежат одному лицу, то право собственности распространяется и на продукт, созданный или приращенный в процессе производства собственником.

Представим ситуацию, когда рабочая сила в лице работника или трудового коллектива не является собственником средств производства, т. е. они находятся в распоряжении обладателя-собственника. Собственник средств производства, предоставляя средства в пользование рабочей силы, заключает договорное соглашение, в соответствии с которым устанавливается, кто и в какой мере будет владельцем или распорядителем созданной (приращенной) продукции.

Переход от государственной собственности к рыночным формам еще не решает проблему построения рынка. Необходимо, чтобы новые собственники умели организовать производство, управлять им, обладали компетентностью, проявляли заинтересованность. В противном случае образованные формы собственности не приведут к надлежащему эффекту.

В условиях рынка важны не выделение и функционирование отдельной формы собственности, какой бы эффективной она ни казалась, а создание и поддержание различных форм собственности. Многообразные современные потребности в обществе могут быть достаточно полно удовлетворены лишь на основе всей совокупности форм собственности. Народное хозяйство должно представлять собой единство взаимосвязанных и конкурирующих форм собственности. Их дифференциация и постоянная подвижность усиливают конкурентный признак, а следовательно, и динамику рынка. Вопрос о

месте и роли каждой формы собственности находит свое решение в наилучшем сочетании различных форм собственности, отвечающем требованиям экономики.

Государственная собственность отличается от рыночных форм собственности целями и функциями деятельности. Как свидетельствует опыт зарубежных стран, она прежде всего имеет место в тех отраслях и сферах, где отдача либо невелика, либо наступает через длительное время. К ним относятся капиталоемкие и малоприбыльные производства: энергетика, транспорт, связь, образование, инфраструктура, охрана окружающей среды. Государственная форма собственности в условиях рынка обуславливается не стремлением к получению прибыли, а преследует иные цели. Чаще всего это связано с деятельностью государства по активизации и оздоровлению убыточных предприятий и отраслей за счет государственного бюджета. Целью государственной собственности является не расширение собственной сферы, а гармоничное развитие производительных сил и достижение необходимого равновесия в структуре форм хозяйственной деятельности.

Анализируя место и роль других форм собственности в условиях рынка, следует обратиться к истории развития предпринимательства. Возникновение каждого нового вида предпринимательства соответствует определенной ступени развития производительных сил и рынка, т. е. непосредственно увязано с преобразованием форм и отношений собственности.

Индивидуальная и семейная формы собственности наиболее характерны для мелкого бизнеса. В результате развития производительных сил общества произошло объединение труда и капитала, что привело к образованию двух направлений: с одной стороны, развилась частная собственность на основе коллективного наемного труда, с другой — наблюдалось развитие коллективных совместных форм собственности.

Несмотря на кажущееся наличие высокого уровня мотивации и заинтересованности в результатах труда коллективной или кооперативной форм собственности, в чистом виде эти формы не получили широкого распространения. Дело в том, что эффективность данных форм весьма высока в условиях малых предприятий, где достаточно четко прослеживается связь между собственностью и участием в управлении, получением и распределением дохода.

В акционерной форме собственности и коммерческо-предпринимательской деятельности проявилось наиболее рациональное сочетание коллективных и индивидуальных интересов, поэтому акционерная форма и стала базисной в рыночной системе, в частности в торговле.

3.3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В ходе реформирования в отрасли торговли произошли коренные структурные изменения. Образованы торговые предприятия рыночного типа, перед которыми ставятся иные, чем прежде, задачи в торговле и обслуживании потребителей. Под торговым предприятием в настоящее время понимается независимый хозяйствующий субъект с правовым статусом юридического или физического лица, деятельность которого связана с закупкой и реализацией товаров, а также с другими видами деятельности, не запрещенными законом. Юридическим лицом является предприятие, имеющее устав, расчетный счет в банке, печать и прошедшее процедуру государственной регистрации. При регистрации указывается его фирменное наименование, которое не дает представление о характере деятельности предприятия, а лишь удостоверяет и охраняет его известность. Фирменное обозначение указывается в товарном знаке, вывеске, контрактах, бланках писем, что определяет отличительный признак торгового предприятия.

С переходом к рыночной экономике появились частная (личная, коллективная), государственная, муниципальная и другие виды собственности, создавшие базу для построения и функционирования различных форм торговых предприятий. Основанные на личной и коллективной собственности возникли индивидуальные, партнерские и корпоративные формы торговых предприятий, действующие на коммерческой основе.

Индивидуальное торговое предприятие представляет собой хозяйствующий субъект с правами юридического или физического лица, созданный за счет капитала только одного владельца или членов одной семьи. Такие предприятия могут функционировать в следующих организационно-правовых формах.

Индивидуальное предприятие является личной собственностью одного человека, несущего всю ответственность за свою деятельность. Использование наемного труда на таких предприятиях исключается.

Семейное предприятие основано на семейной собственности и использовании труда членов одной семьи, проживающих совместно. При этой форме деятельности использовать наемный труд также запрещается.

Частное предприятие находится в личной собственности одного владельца и выступающего от его имени. Для его развития предоставляется право найма рабочей силы.

Индивидуальные торговые предприятия могут создаваться в результате как приватизации государственных или муниципальных предприятий, так и организации новых. Образование последних во многом определяется наличием стартового капитала у претендентов на индивидуальное предприятие.

Хозяйственные товарищества и общества – это коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. В коммерческой практике эти формы подразделяются на партнерские и корпоративные предприятия.

Партнерское торговое предприятие представляет собой хозяйствующий субъект с правами юридического лица, образованный для ведения совместной коммерческой деятельности несколькими учредителями (участниками), объединившими свой капитал и действующими на принципах партнерства. Каждый из партнеров является представителем предприятия и несет имущественную ответственность по его обязательствам. К партнерским торговым предприятиям относятся следующие организационно-правовые формы: полное товарищество, товарищество на вере, общества с ограниченной и дополнительной ответственностью.

Полное товарищество – это товарищество, участники которого (полные товарищи) действуют от его имени. Оно выступает как самостоятельный субъект хозяйственного оборота. Предпринимательская деятельность товарищества осуществляется и регулируется на основании учредительного договора. К моменту регистрации полного товарищества участники обязаны внести не менее половины причитающегося вклада в складской капитал. Остальная часть вклада вносится в сроки, предусмотренные учредительным договором. Участник полного товарищества вправе передать свою долю в складском капитале другому участнику. С передачей участником доли вклада прекращается его участие в товариществе. Управленческие полномочия полного товарищества осуществляются всеми участниками. При выполнении этих функций одним или несколькими участниками необходимо письменное согласие остальных участников общества. Прибыль и убытки между участниками распределяются пропорционально принадлежащим им вкладам.

В *товарищество на вере (коммандитное товарищество)* наряду с полными товарищами, отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом, входит один или более участников-вкладчиков, именуемых коммандитистами. Они несут риск убытков, свя-

занных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных вкладов и не принимают участия в деятельности товарищества. Товарищество на вере действует на основании учредительного договора. Статус и ответственность полных товарищей аналогичны положению участников полного товарищества. Управление деятельностью товарищества осуществляется только участниками с полной ответственностью. Коммандитисты не вправе участвовать в управлении, ведении дел и выступать от имени товарищества. Полученная прибыль распределяется между участниками, в том числе и коммандитистами, в соответствии с их внесенными вкладами в капитал товарищества.

Общество с ограниченной ответственностью — это общество, учрежденное двумя и более лицами, уставный фонд которого разделен на доли, определенные учредительным договором. Его участники не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанный с деятельностью общества, в пределах сумм вложенных ими вкладов. Текущее руководство деятельностью общества осуществляется исполнительным органом, созданным на коллегиальной или единоначальной основе. Исполнительный орган подотчетен общему собранию участников общества.

В *обществе с дополнительной ответственностью* уставный фонд поделен на доли между участниками с указанием размеров в учредительном договоре. Его участники солидарно несут имущественную ответственность по его долгам в кратном размере к сумме своих вкладов. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам. Руководство и управление обществом с дополнительной ответственностью осуществляются на тех же условиях, что и обществом с ограниченной ответственностью.

Корпоративное торговое предприятие (лат. *corporatio* — объединение) — хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный в форме *акционерного общества*. Оно имеет уставный фонд, поделенный на определенное количество акций. Учредители акционерного общества (акционеры) несут ответственность по обязательствам только в пределах стоимости принадлежащих им акций. Они заключают между собой договор, определяющий обязательственные права по ведению совместной деятельности. Учредительным документом служит устав, утвержденный учредителями. Он должен содержать: основные положения об акционерном обществе; условия о категориях выпускаемых акций, их номинальной стоимости и порядке

размещения; размеры уставного капитала; права акционеров; вопросы управления деятельностью общества. Высшим органом управления является общее собрание акционеров. В обществе с числом акционеров более 50 формируется совет директоров. Исполнительный орган, обеспечивающий текущее руководство, может быть коллегиальным (дирекция, правление) или единоличным (генеральный директор, директор). Он подотчетен совету директоров и общему собранию акционеров. Акционерное общество может быть открытым и закрытым.

Открытое акционерное общество — торговое предприятие, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции, при этом свободно продавать акции на условиях, устанавливаемых законом. Оно должно регулярно публиковать сведения о годовом отчете и бухгалтерском балансе.

Закрытое акционерное общество — торговое предприятие, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Оно не имеет права проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать акции для приобретения неограниченному кругу лиц.

Открытые и закрытые акционерные общества широко распространены в нашей стране. Часть таких обществ создана с участием иностранного капитала.

Дочерние и зависимые общества. Хозяйственное общество признается дочерним, если основное хозяйственное общество или товарищество преобладает в его уставном капитале или заключает договор о возможности определять его решения. Основное общество (товарищество) в этом случае отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение указаний основного общества. В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного общества (товарищества) последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам.

Хозяйственное общество признается зависимым, если основное общество имеет более 20% голосующих акций акционерного общества или 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Каждая из представленных организационных форм деятельности торговых предприятий имеет определенные преимущества и недостатки (табл. 3.1). Отметим наиболее характерные признаки.

Таблица 3.1

**Преимущества и недостатки организационных форм
деятельности торговых предприятий**

Индивидуальные	Партнерские	Корпоративные
<i>Преимущества торговых предприятий</i>		
Наличие необходимого капитала для организации предпринимательского дела	Солидарная ответственность учредителей по обязательствам предприятия	Расширение возможностей в осуществлении стратегии развития предприятия
Активная вовлеченность в деятельность предприятия и высокая удовлетворенность трудом	Финансовая предрасположенность к достижению относительно высоких темпов развития предприятия	Неограниченность в формировании финансовых средств за счет эмиссии акций и облигаций
Соответствие подходов и действий происходящим изменениям в товарной политике и торговле	Возрастание реагирования на спрос потребителей	Снижение издержек и удешевление товаров путем закупок больших партий
<i>Недостатки торговых предприятий</i>		
Ограниченный капитал, что не способствует развитию торговли	Меньшая оперативность при изменяющейся ситуации на потребительском рынке	Большая величина уставного фонда
Экономическая и финансовая зависимость от коммерческого риска	Необходимость упорной и целенаправленной работы по укреплению конкурентных позиций	Многофункциональная структура предприятия, и, как следствие, недостаточная объективность в решениях
Сдерживание закупок большими партиями товаров, оказывающее влияние на товарную наценку	Наличие предпосылок для возникновения конфликтов среди учредителей по вопросам деятельности предприятия	Снижение защиты оперативной и стратегической информации

Индивидуальная форма деятельности наиболее приемлема для мелких и малых торговых фирм. При этом они рассчитаны на реализацию товаров повседневного спроса и ограниченного ассортимента. По мере накопления капитала они могут превратиться в средние предприятия.

Партнерская форма свойственна для деятельности средних торговых предприятий. Однако использование этой формы не исключает образования малого предприятия. При переходе в крупное пред-

приятие следует расширить состав учредителей, что позволит привлечь необходимый стартовый капитал.

Корпоративная форма наиболее эффективна для создания крупных торговых предприятий. В отдельных случаях эта форма приемлема для средних торговых предприятий. Этот выбор определяется установленной минимальной суммой уставного фонда акционерного общества.

Производственный кооператив (или артель) — это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, торговля, оказание услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Законом и учредительными документами производственного кооператива может предусматриваться участие в его деятельности юридических лиц. Число его членов не должно быть менее пяти. Члены производственного кооператива несут субсидиарную ответственность по его обязательствам в размерах и порядке, предусмотренных уставом. Текущее руководство его деятельностью осуществляет правление и (или) его председатель, которые подотчетны наблюдательному совету и общему собранию членов кооператива.

Одной из основных задач кооперативов является устранение посреднических звеньев на товарном рынке. В качестве субъектов коммерческой деятельности на внутреннем рынке выступают производственно-сбытовые кооперативы, которые производят потребительские товары и реализуют их без посредников, объединяют сбыт сельскохозяйственной продукции фермеров, имеют предприятия в пищевой, легкой промышленности и других отраслях народного хозяйства. Торгово-закупочные кооперативы функционируют в торговле продовольственными товарами (картофель, овощи, фрукты и др.).

Торговое предприятие может иметь организационную форму унитарного государственного или муниципального образования. Имущество государственного или муниципального предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения. Следует учесть и то, что имущество предприятия указанной формы не может быть распределено между его работниками. Руководитель унитарного предприятия назначается органом, уполномоченным собственником, и ему подотчетен.

Субъектами коммерческой деятельности в сфере товарного обращения являются и некоммерческие организации, которые могут за-

ниматься предпринимательством. К ним относятся потребительский кооператив, ассоциации и союзы.

Одной из распространенных организационных форм торгового предприятия является *потребительский кооператив* — это добровольное объединение граждан на основе членства и объединения их имущественных паевых взносов для совместной деятельности. Члены кооператива солидарно несут ответственность по его обязательствам. Его учредительным документом является устав, утвержденный общим собранием. Он должен содержать предмет и цели деятельности кооператива, характер трудового участия и ответственность членов кооператива, размеры и условия внесения ими паевых взносов, состав органов управления, порядок возмещения понесенных убытков. Доходы, полученные потребительским кооперативом от хозяйственной деятельности, распределяются между его членами с учетом трудового участия.

Ассоциации и союзы — это объединения коммерческих организаций в целях координации предпринимательской деятельности и защиты имущественных интересов. Ассоциации и союзы представляют интересы предпринимателей в государственных органах, оказывают консультации по ведению коммерческой деятельности, маркетингу, менеджменту, коммерческому праву, содействуют подготовке кадров и др. Члены ассоциаций и союзов сохраняют свою самостоятельность и права юридических лиц. Наименование ассоциации (союза) должно содержать указание на основной предмет деятельности с включением слова «ассоциация» или «союз».

3.4. РОЗНИЧНАЯ И ОПТОВАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ, ЕЕ СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ

Проводимые в нашей стране рыночные преобразования создали определенные условия для розничной и оптовой торговли товарами народного потребления. Основные функции розничной торговли — доведение продукции до населения и организация торгового обслуживания покупателей. Важная роль в сфере обращения товаров принадлежит оптовой торговле. Выступая в качестве посредника между производителями и потребителями, оптовая торговля служит активным проводником перемещения и накопления продукции в пространстве и во времени.

Функциональная ориентация на рыночный характер хозяйствования становится исключительной компетенцией торговых предприятий: свободный выбор партнеров, независимость, полная финансо-

вая самостоятельность, материальная и моральная ответственность за коммерческую деятельность. Розничная и оптовая торговля имеют свою торговую сеть, структуру магазинов, особенности ведения коммерческой работы.

Розничная торговая сеть

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

По видам торговые предприятия подразделяются на магазины, магазины-склады, павильоны и палатки, передвижные пункты продажи (автомагазин), розничные рынки и др. (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура розничных торговых предприятий

По предлагаемому ассортименту товаров магазины классифицируются на:

- узкоспециализированные (товары одной группы (подгруппы) массового спроса);
- специализированные (товары двух-трех групп, объединенных общностью спроса);
- универсальные (основные группы продовольственных или непродовольственных товаров);
- комбинированные (товары различных групп, близких по потребительскому назначению);
- смешанные (продовольственные и непродовольственные товары).

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

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

Автоматические магазины в основном предназначены для обслуживания отдаленных районов и сельской местности. По своей принадлежности автоматические магазины располагают узкой товарной номенклатурой.

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

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

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

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

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

Оптовая торговая сеть

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

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

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

Рассмотрим основные классификационные признаки оптовых торговых предприятий: форма собственности, предназначенность, сфера территориального обслуживания, товарно-торговый профиль (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Классификация предприятий оптовой торговли

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

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

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

Определенную роль в формировании рынка товаров играют компании. Обладая статусом регионального или федерального уровня, они выступают в качестве оптовых предприятий по продаже отечест-

венных и зарубежных товаров. Компании имеют распределительные холодильники и хладокомбинаты. Аналогичные функции выполняют ассоциации по торговле непродовольственными товарами.

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

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

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

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

Контрольные вопросы

1. Рассмотрите основные организационно-экономические аспекты развития торговых предприятий в условиях рынка.
2. Раскройте объективные предпосылки для качественного развития торговых предприятий в современный период.
3. Какое значение имеют отношения собственности в условиях формирования рыночных отношений?
4. Укажите особенности функционирования различных форм собственности в рыночной экономике, в частности в торговле.
5. Почему неизбежны конкурентные формы собственности в сфере обращения товаров?
6. Почему предпринимателю-коммерсанту необходимо знать организационно-правовые формы функционирования торговых предприятий?

7. Сравните принципиальные различия индивидуальных и партнерских торговых предприятий.
8. Кто в товариществе может выступать от его имени и заключать сделки?
9. Какой риск убытков, связанный с коммерческой деятельностью, несут участники общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью?
10. Какую ответственность по обязательствам акционерного общества несут его учредители-акционеры?
11. Какой орган акционерного общества осуществляет текущее руководство его хозяйственной деятельностью?
12. Как определить финансовую надежность открытого и закрытого акционерного общества?
13. Обоснуйте с коммерческих позиций, какие организационно-правовые формы предпочтительны для мелких, малых, средних и крупных торговых предприятий.
14. В чем заключается устойчивость коммерческой деятельности корпоративных торговых предприятий на рынке товаров?
15. Какова роль розничной и оптовой торговли в сфере обращения товаров?
16. Какие виды предприятий составляют розничную торговую сеть?
17. Назовите особенности торговой деятельности розничных рынков.
18. Укажите принципы и факторы рационального размещения розничной торговой сети.
19. Опишите классификацию оптовых торговых предприятий в зависимости от следующих признаков: форма собственности, предназначенность, сфера территориального обслуживания, товарно-торговый профиль.

Глава 4 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА И ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Для осуществления хозяйственной деятельности на коммерческой основе торговое предприятие должно располагать надлежащей материально-технической базой, которая представляет собой совокупность материально-вещественных ценностей — основные производственные фонды и технологии производственных процессов.

Основные производственные фонды подразделяются на пассивную и активную части. По назначению пассивная часть основных фондов состоит из следующих групп:

- здания — объекты, обеспечивающие условия для торгового процесса, подготовки и реализации товаров;
- склады, необходимые для хранения, поддержания товарных запасов, предпродажной подготовки товаров;
- сооружения — инженерно-строительные устройства, предназначенные для приема и отгрузки товаров (прирельсовые тупики, эстакады, рампы, используемые в основном торговыми базами).

К активной части основных фондов, выступающих в качестве средств труда, относятся: торгово-технологическое оборудование, подъемно-транспортные устройства, средства малой механизации, автомобильный транспорт и др.

В стоимостном выражении, как правило, преобладает пассивная часть в структуре основных фондов. Соотношение между активной и пассивной частями основных фондов зависит от предназначения торгового предприятия, особенностей технологических процессов, уровня технической оснащенности. На рис. 4.1 представлена структура основных производственных фондов розничного торгового предприятия по продаже продовольственных товаров. Они нацелены на стимулирование увеличения товарооборота, сохранение заданных свойств складываемой продукции, обеспечение стабильности торгового процесса.



Рис. 4.1. Структура основных производственных фондов розничной торговой фирмы по продаже продовольственных товаров

Техническая политика — это система технических решений, оказывающих прямое или косвенное воздействие на развитие торговой деятельности коммерческой заданности. По своему назначению техническая политика направлена на обновление производственных фондов или техническую реконструкцию торгового предприятия. Под обновлением производственных фондов подразумевается замена средств труда новыми, более совершенными по техническому уровню. Реконструкция представляет собой техническое переоснащение на основе частичной или полной замены активных фондов как морально устаревших или вследствие технологической перестройки торгового предприятия.

Необходимо отметить, что, продвигаясь к рынку, отдельные торговые предприятия изготавливают продукцию собственными силами с использованием передовых технологий. Среди продовольственной продукции выделяется производство мяскопченостей, колбасных, кондитерских, хлебобулочных и других изделий. Применяемая технология и мощности производства продукции зависят от поставленной цели и конкретных возможностей предприятия. Реализация

такой политики позволяет увеличить ассортимент, манипулировать ценами на товары и расширять коммерческое дело.

Процесс технического перевооружения в настоящее время определяется двумя факторами: потребности в развитии материально-технической базы, связанной с продвижением торговли к рынку, и инвестиционные возможности предприятия. Можно выделить основные схемы технических решений в торговле:

- комплексная механизация транспортирования и перемещения товаров путем применения специализированных транспортных средств, подъемно-транспортного оборудования и малой механизации;
- автоматизация регулирования режима хранения продовольственных товаров с использованием низко- и среднетемпературных холодильных установок;
- механизация операций по предпродажной подготовке продукции, расфасовке, подсортировке и пакетированию;
- внедрение современных технических средств управления торгово-технологическими процессами;
- автоматизация контрольно-кассовых операций с включением машиночитывающего кодирования реализуемых товаров для оперативного изучения спроса покупателей;
- компьютеризация учета движения товарно-материальных ценностей.

Технические схемы различного содержания направлены на последовательное и комплексное совершенствование технологических процессов торгового предприятия. Сейчас процесс технического перевооружения торговых предприятий нуждается в ускорении. Несмотря на то, что на момент перестройки экономики страны парк торговой техники насчитывал большое количество различного технологического оборудования, доля ручного труда составляла около 80%. При этом отдельные виды и группы оборудования морально устарели или физически изношены и требуют замены.

Переход на рыночное саморегулирование создания технических средств привел к снижению технического уровня и конкурентоспособности отечественного торгового оборудования. Наблюдается спад отраслевой науки и техники, а также заметный рост цен на оборудование без улучшения технологических характеристик. Положение усугубляется еще и тем, что после распада СССР около 50% выпускаемого заводами торгового машиностроения оборудования осталось за пределами Российской Федерации. В связи с этим очевиден выход на внешний рынок торгово-технологического оборудования.

Такой путь позволяет торговым предприятиям напрямую приобретать оборудование с технико-экономическими параметрами, соответствующими мировым стандартам, что способствует повышению надежности и эффективности его использования.

Оценка эффективности материально-технической базы

Основные производственные фонды, представляющие материально-техническую базу торгового предприятия, оцениваются в стоимостных и натуральных показателях. Стоимостная оценка позволяет:

- ♦ определять структуру и совокупную величину основных фондов;
- ♦ сопоставлять качественно различные технические средства;
- ♦ выявлять эффективность использования основных фондов;
- ♦ устанавливать величину издержек обращения, связанных с функционированием технологического оборудования;
- ♦ предопределять динамику развития основных фондов.

Основные фонды имеют первоначальную, восстановительную и остаточную стоимость. Первоначальная стоимость основных фондов определяется как сумма затрат на строительство или приобретение фондов, включая и монтажные работы. Восстановительная стоимость основных фондов — это стоимость их воспроизводства на конкретный момент времени. Она позволяет оценить стоимость различных по сроку ввода в действие основных фондов и определяется на основе прейскурантов переоценки. Остаточная стоимость основных фондов — это размер невозмещенной стоимости, сохранившейся в основных фондах после определенного периода их функционирования. Остаточная стоимость исчисляется как разность между первоначальной или восстановительной стоимостью основных фондов и суммой их износа. Чем больше продолжительность эксплуатации основных фондов, тем ниже их остаточная стоимость, и наоборот.

Время, в течение которого совершается оборот основных фондов, называется сроком их службы. Продолжительность использования основных фондов зависит от их стоимости и установленных сроков амортизации и колеблется от года до десяти лет и более. За этот период они переносят свою стоимость на реализуемый товар. В результате образуются амортизационные отчисления — амортизационный фонд. Эти отчисления дифференцированы по группам основных фондов и по направлениям использования — на капитальный ремонт и полное восстановление (реновацию) фондов.

В соответствии с Федеральным законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 12 мая 1995 г. малым предприятиям предоставлено право списания в первый год эксплуатации в виде амортизационных отчислений до 50% первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы свыше трех лет. Малым предприятиям разрешено также производить ускоренную амортизацию активной части производственных фондов. При ускоренной амортизации норма ее увеличивается в 2 раза.

Для оценки эффективности использования основных производственных фондов применяют стоимостные показатели:

- фондооснащенность — стоимость используемых основных фондов из расчета на одного работника за период;
- фондовооруженность — стоимость активных фондов из расчета на одного работника торгово-оперативного персонала за период;
- фондоотдача — отношение объема товарооборота к стоимости используемых основных фондов за период.

Для оценки использования основных фондов применяют и натуральные показатели:

- ♦ коэффициент использования торговой площади, емкости склада;
- ♦ товарооборот из расчета на 1 м² торговой площади;
- ♦ коэффициент обновления технических средств — отношение нового (замененного) оборудования к общему их количеству за период.

4.2. ИНВЕСТИЦИИ КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

Инвестиции представляют собой вложение капитала в развитие материально-технической базы и, соответственно, в совершенствование, обновление технологий и основных средств, что оказывает существенное воздействие на расширение воспроизводственного процесса торгового предприятия.

В условиях рынка происходит изменение как источников финансирования инвестиционных объектов, так и способов материализации денежного капитала. Источниками инвестирования становятся частный капитал, средства одних предприятий, вкладываемые в развитие других, банковские кредиты. Эффективность инвестиций определяется расширением не только объемов и источников финансирования капитальных вложений, но и зон их приложения. Рынок, беспрепятственно вовлекая в движение инвестиционный капитал,

приводит к быстрому вводу новых технологий, производств и объектов, в которые вложены инвестиции.

Специалист в области мировой экономики Дж. Кейнс в работе «Общая теория занятости» рассматривает инвестиции как «прирост ценностей капитального имущества в результате производственной деятельности данного периода», «часть дохода за данный период, которая не была использована для потребления». Такое понятие инвестиций характерно для европейской экономики.

Американские экономисты С. Фишер и Р. Дорнбуш свидетельствуют: «... инвестиции имеют место в том случае, если часть текущего производства используется для увеличения основных фондов». Очевидно, американские экономисты в отличие от западноевропейских представляют категорию инвестиций как воспроизводство основного капитала.

В России инвестирование выступает в качестве составной части воспроизводственно-хозяйственного процесса, направленного на экономический рост страны. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений», принятый 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ, устанавливает правовые, экономические и социальные условия инвестирования. В нем зафиксировано: «инвестиции — денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта». Как видно, здесь довольно полно отражены основные признаки образования и составляющие инвестиций.

Инвестиции в системе хозяйствования можно разделить на две группы: реальные и финансовые. К первым следует отнести капитальные вложения в новое строительство, приобретение, реконструкцию и обновление действующих основных фондов, а также вложения средств в создание материальных производственных ресурсов, необходимых для последующего потребления, ко-вторым — вложения финансовых средств в приобретение акций, облигаций и других ценных бумаг, целевые денежные вклады, банковские депозиты.

На фоне реформирования усиливается роль инвестиционной политики, от которой во многом зависит развитие образованной структуры предприятий. Несмотря на то, что в 1993 г. странами Содружества Независимых Государств и его Межгосударственным экономическим комитетом принято соглашение «О сотрудничестве в области инвестиционной деятельности», а также в 1995 г. постановлением

Правительства Российской Федерации утверждена «Комплексная программа стимулирования отечественных и иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации», наша экономика продолжает остро нуждаться в капитальных вложениях.

Определенную озабоченность вызывает сдерживающее поступление иностранных инвестиций. В настоящее время совокупный накопленный иностранный капитал невелик и составляет около 15 млрд. дол. По этому показателю Россия находится на 15-м месте в мире, и на ее долю приходится всего лишь 1% от общего объема мировых прямых инвестиций. Для сравнения заметим, что в экономику США ежегодно вкладывается 70–80 млрд. дол., приток иностранного капитала в Китае в 1997 г. достиг 42 млрд. дол.

Рассматривая структуру иностранных капиталов — инвестиций, следует отметить, что их подавляющая часть приходится на прямые инвестиции в уставные фонды совместных предприятий, осуществляющих предпринимательскую деятельность на территории России. Иностранные инвесторы вкладывают капиталы в совместные предприятия на достаточно выгодных условиях и при целевом использовании. Сейчас наблюдается увеличение доли инвестиций в сферу торговли и на посредническую деятельность (с 31,8% в 1995 г. до 65,3% в 1997 г.). Причем большая доля этих инвестиций приходится на торговые предприятия Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода и других крупных городов.

За последние пять лет (с 1992 по 1997 г.) объем инвестиций в предприятия сократился на 70 %. И это при том, что уровень физического и морального износа средств производства на предприятиях торговли достиг критического значения. По оценкам специалистов, износ средств производства в торговле превышает 60%.

Проблема инвестирования заставляет изыскивать пути привлечения капитальных ресурсов. Основное внимание должно быть уделено самофинансированию торговых предприятий, т. е. собственным финансовым средствам — прибыли и амортизационным отчислениям.

С прибылью предприятия тесно связана амортизационная политика. Заниженные нормы амортизационных отчислений препятствуют надлежащему совершенствованию и замене технологий. Опыт зарубежных стран показывает: чем чаще фирмы обновляют основные средства, тем быстрее списываются амортизационные отчисления на себестоимость продукции.

Заслуживает внимания вопрос о привлечении заемных средств — инвестиций, кредитов в торговые предприятия. Характерными

признаками кредитов являются: срок предоставления, ставка процента, условия выплаты суммы процента. Показателем результативности кредитов выступает разница между периодом использования кредита и периодом его обращения. Чем выше положительное значение этой разницы, тем эффективнее действуют привлеченные кредиты. К сожалению, из-за высокой выплаты процентной ставки банкам не все торговые предприятия выдерживают «кредитную нагрузку».

Существенная роль в развитии инвестиций принадлежит государству. Образование капиталов-инвестиций зависит прежде всего от налогообложения. Государство, применяя условия налогообложения, становится регулятором инвестиционной деятельности предприятия.

Высокие темпы роста капиталовложений характерны для стран с низким уровнем налогов. Разработанная американским экономистом А. Лаффером теория оптимального уровня налогообложения была применена на практике в США. Это вызвало в 80-х гг. заметный экономический подъем, обеспечивающий интенсивные вложения инвестиций в производство фирм и компаний. Увеличение валового национального продукта в Америке ежегодно составляет 2,4–3,0%.

В целях активной мобилизации капиталов необходимо привлекать и другие источники, призванные расширять инвестиционные процессы.

Одним из направлений, способствующим инвестиционной деятельности, является создание транснациональных корпораций (ТНК). По масштабам зарубежного инвестирования весьма значимы ТНК, базирующиеся в США, Англии, Франции, Южной Корее. Для ТНК приоритетными являются сырьевые и инфраструктурные отрасли, а также освоение капиталоемких проектов. Крупнейшим регионом размещения прямых иностранных инвестиций ТНК является азиатский регион, в который вложено примерно $\frac{2}{3}$ всех инвестиций, полученных развивающимися странами.

Что касается России, то в ее экономику энергично устремились южнокорейские ТНК. Так, только на сооружение Корейского торгового центра в Москве в стоимостном выражении инвестиции южнокорейской ТНК составили 850 тыс. дол.

Особенностью иностранных инвестиций является контроль со стороны ТНК над компанией, расположенной в другой стране, путем приобретения доли собственности (10–25%), что дает право голоса при принятии решений. С точки зрения необходимости обеспечения безопасности национальной экономики это обстоятельство, разумеется, является весьма существенным.

Важную роль играет лизинг. Не случайно во многих странах он является одним из способов финансирования капитальных вложений в машины, оборудование и другие технические средства. Доля лизинговой индустрии в общих инвестициях в европейских странах колеблется в широком диапазоне. Лидерами лизинговых операций с достаточно большим отрывом являются Германия (26,9%) и Англия (26,3%). Практика стран Европы показала, что лизинг может развиваться даже в условиях экономического спада.

Лизинговая деятельность получила широкое распространение в отечественном производстве с одновременным высвобождением изношенного парка машин и оборудования. В соответствии с Федеральным законом «О лизинге» от 29 октября 1998 г. № 164 все операции лизинга, осуществляемые в нашей стране, получили правовую и регламентирующую основу. В настоящее время на рынке лизинговых услуг функционируют такие лизинговые объединения, как «Евролизинг», «Интеррослизинг», «Лизинг-бизнес», «Россия» и др. Круг потребителей, нуждающихся в лизинговых операциях, достаточно широк: от частных собственников до государственных предприятий.

Специалисты и эксперты рынка инвестиций прогнозируют интенсивное развитие лизинга. Объем лизинговых операций в ближайшие два-три года предполагается довести до 4 млрд. дол.

Инвестиционная политика, направленная на привлечение как внутреннего, так и иностранного капитала, должна привести к увеличению инвестиционных ресурсов, которые необходимы для развития торговых предприятий.

Технология процесса инвестирования в торговом предприятии

Инвестиционный процесс торгового предприятия включает накопление, сбережение и воспроизводство капитала. Это инвестиции в производство, или реальные инвестиции, которые можно охарактеризовать как вложения в приобретение и обновление средств производства в целях увеличения мощности и получения предприятием дохода. Механизм инвестирования основан, с одной стороны, на аккумуляровании капитальных ресурсов, а с другой — на форме их вложений для наращивания капитала. Следовательно, реальные инвестиции — это проявление технической и экономической политики предприятия, тем самым они не только желательны, но и необходимы в условиях рынка.

На инвестиционную деятельность торгового предприятия оказывают влияние многие факторы. Наиболее существенными из них являются:

- политическая стабильность;
- правовое и законодательное обеспечение инвестиций;
- норма прибыли на вложенный капитал;
- действующая система налогообложения;
- размер процентных ставок по кредитам банков;
- уровень инфляции.

Торговое предприятие, проводя инвестиционную политику, должно исходить из стратегии развития, путей расширения инвестиционного капитала, формы его вложения, что приводит к наращиванию необоротных активов. К условиям, обуславливающим устойчивость этих позиций, относятся:

- конъюнктура внешней инвестиционной среды;
- цели и задачи стратегического развития предприятия;
- необходимый размер инвестиционных ресурсов;
- оценка дохода от капитальных вложений.

С точки зрения финансово-инвестиционного обеспечения выделяются краткосрочные и долгосрочные инвестиции. *Краткосрочные инвестиции* — вложение капитала на период не более одного года; *долгосрочные инвестиции* — вложение капитала на период более одного года.

Инвестирование капиталоемких проектов, как правило, занимает длительный период, поэтому приходится сравнивать стоимость денежных средств в начале инвестирования и при их возврате в виде будущей прибыли и амортизационных отчислений. При сравнении стоимости денежных средств принято использовать два понятия «настоящая стоимость» и «будущая стоимость». Сумма инвестируемых в настоящий момент средств обычно через определенный период изменяется с учетом установленной ставки процента. Определение будущей стоимости денежных средств связано с наращением стоимости денежных активов, представляющим поэтапное их увеличение путем присоединения к первоначальному размеру. Такая сумма рассчитывается по так называемой процентной ставке. В инвестиционном понятии процентная ставка применяется как измеритель доходности инвестиций торгового предприятия.

Инвестиционная деятельность торгового предприятия — его целенаправленная и созидательная функция. Рассмотрим технологию формирования реального инвестирования торгового предприятия (рис. 4.2).

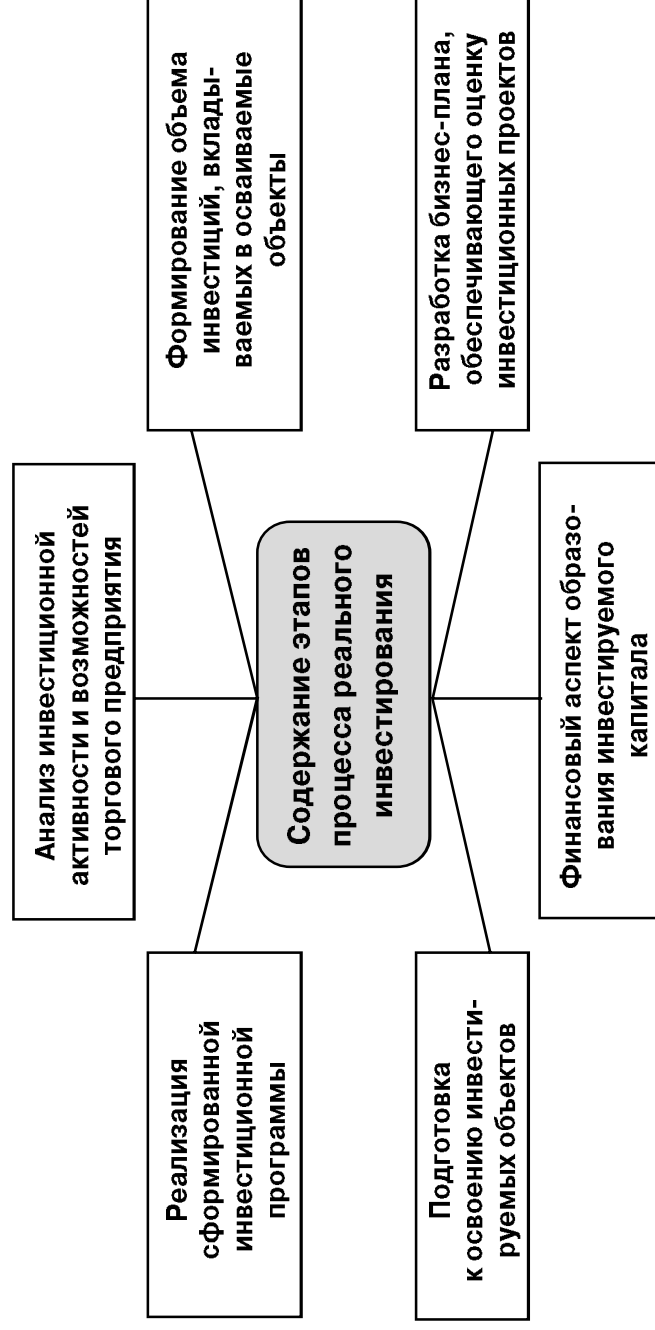


Рис. 4.2. Этапы, определяющие процесс инвестирования в торговом предприятии

Анализ инвестиционной активности и возможностей торгового предприятия. На основе анализа определяются: стадии завершенности ранее принятых к освоению инвестиционных проектов, потребность в финансовых ресурсах по незавершенным объектам, прирост материальных активов предприятия, привлечение дополнительных капитальных вложений и др.

Формирование объема инвестиций, вкладываемых в объекты. В новых условиях осваиваемыми инвестиционными объектами являются: *реконструкция* (обновление или преобразование торгово-технологических процессов в целях увеличения пропускной способности покупателей, повышения уровня торгового обслуживания); *модернизация* (совершенствование активной части основных производственных фондов, необходимых для поддержания в рабочем состоянии или замены выходящего оборудования, технических средств вследствие физического или морального износа); *новое строительство* (внедрение ресурсосберегающих технологий с законченным производственным циклом, вызванное расширением торговой деятельности, образованием имущественных объектов товарной диверсификации, созданием производств по изготовлению продукции и др.).

Исходя из целей предприятия к освоению представляются проекты объектов, по которым определяются объемы капитальных вложений. С учетом предусмотренных финансовых ресурсов формируется портфель реальных инвестиций на предстоящий период.

Разработка бизнес-плана, обеспечивающего оценку инвестиционных проектов. Инструментом оценки эффективности капитальных вложений в осваиваемые инвестиционные проекты является бизнес-план. Для проектов с небольшим объемом работ подготавливается краткий вариант бизнес-плана, состоящий из нескольких разделов, в которых устанавливается целесообразность их выполнения. Для инвестиционных проектов, связанных с диверсификацией производства, с большим объемом работ и долгосрочным периодом освоения, разрабатывается бизнес-план, в котором оцениваются уровень доходности и ожидаемые результаты от вложенных средств. В целях оценки предполагаемой эффективности инвестиционных проектов используются следующие показатели: чистый приведенный доход; коэффициент доходности; нормы доходности, формируемые как сумма прибыли и амортизационных отчислений в процессе последующей эксплуатации построенного объекта. Значения этих показателей приемлемы и для установления срока окупаемости капитальных вложений.

Финансовый аспект образования инвестируемого капитала. Инвестиционная деятельность торгового предприятия определяется целевым привлечением капитала. Небольшие инвестиции могут осуществляться предприятием в рамках собственных финансовых средств, которые накапливаются заранее. При освоении долгосрочных инвестиционных программ обычно возникает потребность в привлечении заемных финансовых средств — кредитов. Сформированные капитальные ресурсы призваны обеспечить устойчивость выполнения предусмотренных объемов инвестирования.

Подготовка к освоению инвестиционных объектов. Для обеспечения стабильности в освоении инвестиционных объектов необходимо проводить подготовительные мероприятия, что позволяет заранее предвидеть неизбежные вопросы и заблаговременно их решить, а также исключить определенные ошибки, выявить и предотвратить возможные риски, снизить потери.

Реализация сформированной инвестиционной программы. Инвестиционные программы, включающие конкретные инвестиционные проекты, выполняются в соответствии с календарным планом работ и бюджетом исполнения. В календарном плане определяются базовые периоды выполнения работ, привлекаемые субподрядчики, ответственные исполнители. Бюджет исполнения представляет собой финансовый план, отражающий смету затрат, расходы и поступления средств, связанные с тем или иным инвестиционным проектом.

Контрольные вопросы

1. Раскройте сущность и значение материально-технической базы торгового предприятия для осуществления коммерческой деятельности.
2. Опишите структуру основных производственных фондов торгового предприятия и их влияние на уровень торговых процессов и обслуживания покупателей.
3. Охарактеризуйте суть технической политики, оказывающей воздействие на развитие коммерческой деятельности торгового предприятия.
4. По каким показателям проводится оценка эффективности основных производственных фондов торгового предприятия?

5. Что представляют собой инвестиции в условиях рынка?
6. Какова роль лизинга в инвестиционной деятельности предприятий?
7. Назовите факторы, влияющие на уровень инвестиций торгового предприятия.
8. Перечислите основные условия инвестиционной деятельности торгового предприятия.
9. В чем заключается сущность понятий «настоящая стоимость» и «будущая стоимость» инвестиционного проекта?
10. Укажите этапы формирования процесса инвестирования торгового предприятия.
11. В чем заключается анализ инвестиционной активности торгового предприятия?

Глава 5 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. ИНФОРМАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

В условиях рынка информация является одним из важнейших элементов управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Информационное обеспечение с позиции рынка — дело совершенно новое, и поэтому требуется его целенаправленное освоение.

Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации. При информационном обеспечении устанавливаются состав и структура необходимой информации. Выделяются два вида исходной информации: информация, характеризующая все стороны деятельности торгового предприятия; информация о состоянии рынка и внешней среды, а также распорядительная, исполнительная, нормативная информация, классификаторы и кодификаторы. Источники сосредоточения массовой и аналитической информации приведены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Источники сосредоточения исходной информации

Средства массовой информации	Аналитическая информация
Законодательные и правительственные материалы: законы, постановления, нормативные и регламентирующие акты	Маркетинговые исследования рынков товаров
Официальная государственная статистика	Поставщиков-производителей, посредников
Специализированные информационные агентства	Конкурентов, смежников
Отраслевые журналы	Коммерческих структур
Периодические информационные издания	Торгово-промышленных выставок
	Практических конференций

Вся функционирующая информация интегрируется в единую информационную базу, или в информационную систему. Различают вертикальную и горизонтальную интеграции: вертикальная направлена на вертикальные информационные потоки; горизонтальная — на горизонтальные. Преимущество интегральной информации заключается в следующем:

- разрозненные информационные потоки и блоки объединяются в единый информационный массив;
- уменьшается вероятность допускаемых ошибок в обрабатываемой информации;
- возрастает скорость обработки и обмена информацией;
- повышается эффективность использования результирующей информации.

К информации предъявляются следующие требования:

достоверность — должна быть аргументированной и полной при ее получении и выдаче;

надежность — должна постоянно накапливаться в достаточном объеме и обновляться;

оперативность — должна быть конкретной и качественной, чтобы обеспечивать своевременное принятие коммерческих решений;

систематичность — ее сбор должен проводиться непрерывно и системно;

комплексность — должна отражать в комплексе деятельность торгового предприятия, а также данные о рынке и внешней среде.

Высокий динамизм развивающегося потребительского рынка требует применения современных технических средств, создания и функционирования информационной системы. В настоящее время широко используются персональные компьютеры на торговых предприятиях, в том числе и в коммерческой службе, поэтому одной из задач проектирования информационного обеспечения является создание автоматизированной технологии получения и обработки информации, которая обладает следующими достоинствами:

♦ унификация технических средств и программного обеспечения, предусматривающая решение коммерческих задач различного уровня исходя из логики процедур;

♦ адаптированность и поэтапное расширение возможностей используемых технических средств;

♦ обеспечение централизованного накопления, обработки и выдачи многофункциональной информации в режиме реально установленного времени;

♦ высокая эффективность применения технологии: «человек — машина».

Образованная на должном уровне информационная система позволяет решать коммерческие вопросы на всем пути продвижения товаров из сферы производства в сферу конечного потребления. При этом осуществляется как поэтапное, так и сквозное управление коммерческими процессами торгового предприятия, отвечающее требованиям товарного рынка.

5.2. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДЛЯ СБОРА, ОБРАБОТКИ И ВЫДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Для автоматизированного сбора исходной информации, ее обработки и выдачи результатов применяется комплекс технических средств, которые должны обладать информационной, программной и технической совместимостью, а также быть адаптированы к условиям функционирования.

При подборе технических средств учитываются следующие исходные составляющие:

- характер и состав задач, подлежащих выполнению;
- носители и объем входной и выходной информации;
- формы и способы представления полученных результатов;
- согласованность и совместимость действий технических средств

различной предназначенности.

В технологический процесс информационного обеспечения входят последовательно задействованные стадии с использованием технических средств, установленной классификации:

средства сбора информации (регистраторы исходных данных, устройства сбора и преобразования информации в форму, удобную для дистанционной передачи и дальнейшей обработки);

средства передачи информации во времени и пространстве (передача осуществляется посредством телефонной, телетайпной и факсимильной связи);

средства накопления и обработки информации (микроЭВМ или компьютеры, выдающие информацию с различной степенью детализации и в нужном виде для анализа и последующей реализации);

средства выдачи информации (печатающие устройства, дисплеи, видеотерминалы, предоставляющие выходную результирующую информацию, по которой принимаются соответствующие управленческие решения).

Основными техническими средствами человеко-машинной системы являются компьютеры. Современные компьютеры обладают multifunctionality, значительным объемом памяти и быст-

рым действием при запрограммированной обработке данных. Они становятся неотъемлемым рабочим элементом коммерческих работников. Программное и микропроцессорное обеспечение компьютера позволяет оперировать и управлять коммерческими процессами на разных уровнях, осуществлять обмен информацией с участниками торгово-хозяйственных связей.

Необходимое количество технических средств можно рассчитать по формуле

$$N_i = \frac{Q_i}{\Pi_i B_p K_m},$$

где Q_i — объем работ, подлежащих выполнению с помощью i -го технического средства;

Π_i — производительность i -го технического средства;

B_p — планируемый фонд рабочего времени;

K_m — коэффициент использования фонда рабочего времени.

Коэффициент использования фонда рабочего времени (с учетом затрат времени на профилактику и устранение неисправностей технического средства) равен 0,9.

5.3. АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

Применение экономико-математических методов и современных технических средств позволяет автоматизировать процесс информационного обеспечения и на этой основе управлять коммерческой деятельностью. Автоматизированная технология должна отражать идеологию, логику и эффективность использования полученной информации в реально регламентируемое время.

При автоматизированном процессе информационное обеспечение подразделяется на внешнее и внутримашинное.

Внешнее информационное обеспечение включает: классификацию и кодирование документооборотной информации; входные и исходные аналитические сведения, циркулирующие внутри торгового предприятия; правила ведения, обмена и хранения документации. Во внешнем информационном окружении информация реализуется в виде движения документов от органа управления к объекту управления; по линии обратной связи — от объекта к органу управления. Информационное сопровождение направлено на представление данных в

виде документов, проведение идентификации управляемого объекта, формализацию обрабатываемой информации.

Внутримашинное информационное обеспечение содержит массивы данных, формирующие информационную базу на машинных носителях, а также систему накопления, ведения и доступа к информации этих массивов. Иначе говоря, основным элементом внутримашинного информационного обеспечения является банк данных. Он строится из отдельных баз данных, ориентированных на определенный порядок записей, манипулирования и хранения информации. В базе данных накапливается и постоянно обновляется информация в виде небольшого числа массивов, каждый из которых нацелен на использование и решение поставленных задач. При этом особое внимание уделяется непрерывному поддержанию аналитической информации.

К разработке информационного обеспечения предъявляется ряд требований: регистрируемые экономические и коммерческие параметры и нормативные показатели должны иметь конкретное содержание; повышение надежности выполняемых логических процедур; рациональная интеграция обработки информации при минимальном ее дублировании; необходимая избыточность информации, позволяющая пользователям получать разнотипные результаты.

Автоматизацию информационного обеспечения можно представить как множество согласованных, непрерывно принимаемых и реализуемых решений, направленных на достижение поставленных целей коммерческой деятельности. Проектирование и функционирование автоматизированной технологии основываются на ряде принципов:

- адаптированность и расширение возможностей используемых технических средств и программно-математического обеспечения;
- единство информационного обеспечения, включающего унифицированные информационные массивы, которым свойственно на любом уровне вырабатывать и принимать коммерческие решения;
- согласованность пропускных способностей сопряженных элементов задействованных технических средств, что обеспечивает заданные скоростные режимы ввода, обработки и выдачи информации;
- комплексность автоматизированного процесса, представляющего выполнение разных вариантов целевых задач;
- сочетаемость методического, организационного и технологического обеспечения.

Автоматизированные сбор, обработка и выдача информации рассматриваются со следующих позиций:

- взаимодействие технических средств с выполняемыми информационными процедурами в автоматизированном режиме;
- использование современных быстродействующих компьютеров, позволяющих решать одновременно комплекс задач;
- установление периода между обработкой информации и выдачей результатов исходя из реального состояния и управления коммерческими процессами.

В последнее время широко распространен автоматизированный процесс в диалоговом режиме работы с машинным контролем информационных процедур. В этом случае при обработке информации достигается высокий уровень автоматизации информации, устраняются возможные ошибки при вводе исходной информации в машину, повышается надежность логических процедур, а также достоверность и качество выходных результатов, сокращается трудоемкость документооборота, выполняемого вручную.

Составной частью автоматизированной технологии является методическое, инструктивное и распорядительное обеспечение. Оно служит неотъемлемым условием организации и ведения автоматизированного процесса.

В настоящее время для информационного обеспечения коммерческой деятельности в торговле наиболее приемлемы компьютеризированные информационные системы внутренней отчетности, которые отражают основные показатели финансового и экономического анализа, а также бухгалтерского учета. Для их создания необходимы следующие данные:

- товарооборот предприятия и его подразделений (секций, филиалов); товарооборот по товарным группам и подгруппам в натуральных и стоимостных показателях; динамика товарооборота за различные периоды; товарооборот на 1 м² торговой площади и одного работника;
- выручка от реализации товаров в каждом подразделении и ее удельный вес в общем объеме денежной выручки предприятия;
- покупки — количество чеков и покупок по подразделениям, средняя цена покупки, зависимость изменения количества и цены покупок от динамики розничных цен;
- цены — динамика розничных и оптовых цен по товарным группам; информация о надбавках и скидках;
- финансовые показатели (данные балансовой отчетности), прибыль, издержки обращения;
- товарные ресурсы по товарным группам, подразделениям, источникам поступления; учет расхода, прихода и остатков по товар-

ным группам; расчет товарооборачиваемости по товарной номенклатуре и складам;

- поставщики — их юридические адреса, банковские реквизиты, условия договоров;

- контракты — исполнение контрактов по отечественным и импортным товарам, платежи по контрактам;

- трудовые ресурсы — численность работников торгового зала, аппарата управления в целом на предприятии и в подразделениях; товарооборот на одного работника торгового зала и одного работника торгового предприятия;

- реклама — виды рекламы, расходы на рекламу и ее эффективность.

Материалы внутренней отчетности создаются и аккумулируются в функциональных подразделениях (отделах) и в банке данных информационной системы. Они находятся в распоряжении как руководства, так и торгового персонала с учетом различных возможностей доступа для принятия конкретных решений. Сведения информационной системы используются работниками коммерческой службы при планировании закупок и продаж товаров, для ведения переговоров с партнерами, заключения договоров, оформления заказов, организации продвижения товара до конечного потребителя и решения других коммерческих задач.

Внутренние информационные потоки крупного розничного торгового предприятия движутся следующим образом. Циркуляция информации в автоматизированном процессе начинается с поступления данных с компьютерных касс в торговых залах предприятия и с компьютерных терминалов на складах. Данные поступают ежедневно за предыдущий день работы. При продаже с каждой единицы товара компьютером считывается проставленная маркировка. В банке данных существует так называемая карточка товара, которая содержит следующие реквизиты: код, наименование товара, единица измерения количества, товарная группа, изготовитель, поставщик, контракт (партия), срок годности, дата поступления. На основе этих данных системой подготавливаются штрих-коды или этикетки для товаров. Целью этих операций является запись всей необходимой информации по продажам и хранению товаров. Она необходима для анализа результатов продаж и поддержания необходимого уровня товарных запасов.

Вместе с информацией о товаре вводится информация по ценам. Цены на каждое наименование товара утверждаются отделом цен и коммерческой службой, далее они фиксируются в вычислительном центре и начинают использоваться на кассовых аппаратах в торго-

вом зале. Карточка цен на товар содержит: код товара, цены контрактную и розничную на дату поставки и продажи.

Базовыми показателями для функционирования информационной системы являются: товарные запасы (на складах и в секциях) на начало и конец периода; поступление товаров на склады и в секции от поставщиков и в секции со складов; реализация товаров со складов и в секциях торгового зала. Данные по складам и секциям обрабатываются в вычислительном центре торгового предприятия и заносятся в банк данных.

В банке данных функционируют программы, распределяющие и комбинирующие показатели отчетности в зависимости от потребностей подразделений торгового предприятия.

Построение информационной системы в автоматизированном режиме сопряжено со значительными инвестиционными расходами. Это вызвано тем, что на крупных предприятиях торговли наряду с системой внутренней отчетности создаются системы сбора и анализа маркетинговой информации, маркетинговых исследований, балансовая платежная информационная технология и др. Информационная система используется для стратегического и оперативного планирования, учета и контроля за выполнением плана, обнаружения слабых мест в организации коммерческой деятельности, принятия эффективных решений в текущей работе. На среднем предприятии использование информационной системы часто ограничено только планированием и контролем за оперативной коммерческой работой.

5.4. ЗАЩИТА КОММЕРЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Коммерческая информация торгового предприятия подлежит защите от возможных посягательств со стороны конкурентов. Вероятность утечки коммерческой информации особенно велика в условиях рыночного хозяйствования, что ведет к ослаблению торгово-коммерческих позиций и не исключает даже возможности разорения торгового предприятия. Чтобы этого не произошло, сведения, относящиеся к коммерческой тайне, переводятся в разряд охраняемых.

Согласно статье 139 Гражданского кодекса Российской Федерации: «информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицом, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности».

Защита коммерческой информации обеспечивается прежде всего администрацией торгового предприятия. Она должна упорядочить и организовать безопасное движение информации, а также разработать мероприятия по ее сохранению.

К сожалению, у нас не разработан окончательно механизм защиты и сохранности коммерческой информации конфиденциального характера, исключающий ее утечку и хищение. Поэтому приходится опираться на зарубежный опыт. Американские предприниматели считают, что утрата 20% засекреченной коммерческой информации приводит к разорению фирмы на протяжении месяца. В США, Германии, Франции и других западных странах главная роль в обеспечении защиты информации принадлежит самим фирмам, которые строятся на правовой основе.

В Германии действует Закон о недобросовестной информационной конкуренции, устанавливающий уголовную ответственность за выдачу коммерческой и производственной тайны посторонним лицам. К коммерческой тайне в этой стране относятся: состояние рынков сбыта, торговые отношения, сведения о поставщиках и потребителях, размер товарооборота, прибыли и др.

В Японии бизнес менее всего страдает от утечки информации. Решение о том, какую информацию нужно защищать, в каждой компании устанавливается на основе экономического расчета. Здесь не существует законов и нормативных актов, предусматривающих ответственность за разглашение коммерческих сведений. Вопросы, касающиеся запрещения передачи информации, решаются департаментом кадров компании, на который возлагается соблюдение режима секретности. В стране существует система пожизненного найма. У работников воспитывают чувство преданности своей компании, что служит сдерживающим фактором нежелательных действий. Руководитель компании *Sony* Акио Морита отмечает, что когда нет преданности, которая приходит с долгосрочной занятостью, невозможно положить конец утечкам информации и воровству, от которых страдает бизнес на Западе.

Сведениями, относящимися к разряду коммерческой тайны торгового предприятия, являются:

- коммерческие данные конфиденциального характера;
- ценообразование и стоимостные показатели на закупаемую и реализуемую продукцию;
- планы коммерческой и хозяйственной деятельности;
- обязательства и контрактные соглашения с субъектами рынка;
- информация, касающаяся коммерческих нововведений;

- информационный процесс и коммерческие сведения, накопленные в компьютерах.

Коммерческие данные — это составная часть документооборота предприятия. Они являются неотъемлемой служебной принадлежностью исполнителей и становятся их достоянием. Все это в какой-то мере не способствует безопасности в использовании информации.

Зарубежный опыт показывает, что одни административные меры не гарантируют защиту коммерческой информации. Однако, не отказываясь от административного воздействия, можно совместить его с вовлечением в процесс защиты информации и коллектива фирмы. Руководители фирм считают, что надежность и сохранность информации во многом зависят от расстановки и воспитания кадров. Таким образом, в организации определенное внимание должно отводиться работе с кадрами. И такую позицию следует занимать с момента приема сотрудников на работу. Для этого их знакомят с применяемой системой обеспечения безопасности и защиты информации на предприятии.

Немаловажное значение имеет ограниченный доступ к конфиденциальной информации: исполнителям предоставляется возможность пользоваться только той информацией, которая необходима им для выполнения служебных обязанностей.

При работе с документами, представляющими коммерческую тайну, следует соблюдать определенные правила:

- разработка инструкций об использовании защищаемой информации;
- назначение ответственных лиц за делопроизводство;
- строгий контроль за допуском работников к служебной документации;
- принятие работниками письменных обязательств о сохранении коммерческой тайны;
- стимулирование и поощрение исполнителей, имеющих дело с информацией, представляющей коммерческую тайну;
- внедрение автоматизированной технологии защиты коммерческих сведений;
- повседневный контроль со стороны администрации предприятия за обеспечением безопасности использования конфиденциальной документации.

Информация, содержащая коммерческую тайну, в зависимости от степени ее секретности подлежит разделению с указанием соответствующего грифа секретности.

Контрольные вопросы

1. Раскройте сущность информационного обеспечения коммерческой деятельности.
2. Какие требования предъявляются к качеству информации?
3. В чем заключаются достоинства автоматизированной технологии получения и обработки информации?
4. Назовите составляющие в подборе комплекса технических средств для сбора, обработки и выдачи информации.
5. На какие классификационные группы подразделяются используемые технические средства?
6. Поясните содержание автоматизированной технологии обработки информации.
7. В каких целях осуществляется защита коммерческой информации в торговом предприятии?
8. Какие меры по защите и сохранению коммерческой информации применяются в зарубежных фирмах?
9. Перечислите коммерческие сведения конфиденциального характера, исключающие ее утечку.
10. Какие существуют правила в торговом предприятии при работе с документами, представляющими коммерческую тайну?

Глава 6 ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. ЗАДАЧИ И СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она направляется людьми, регулируется ими и управляется. Управление — есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие. Объекты управления — это те, кем управляют — работники, коллективы, и то, чем управляют — экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. Обратные связи — это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация.

В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и практические положения отечественного управления оказались неприемлемыми. Это вызвано тем, что наука управления в нашей стране нарабатывалась с ориентацией на интересы государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов носили преднамеренный характер и были направлены на процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширении управленческих задач, раз-

работке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Другими словами, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления.

Зарубежная наука управления прошла долгий путь своего развития. Предпосылками для этого являлись:

- экономические законы рынка;
- динамизм потребительского рынка;
- иерархическое построение структуры управления с ориентацией на стратегический курс в деятельности предприятия;
- организованность предприятия, определяемая его интегрированностью и приспособленностью к изменениям внешней среды;
- исходные и результирующие параметры.

А. Файоль создал теорию управления общественным производством, в которой сформулированы принципы управления, основанные на использовании потенциальных ресурсов предприятия. Он выделил пять исходных функций в управлении: планирование, организация, распорядительство, координация и контроль. Объективная необходимость создания системы управления, состоящей из взаимодействующих процессов, раскрыта М.Х. Месконом в работе «Основы менеджмента»: «Управление — это процесс, потому что работа по достижению целей — это не какое-то единовременное действие, а серия взаимосвязанных непрерывных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха предприятия. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что также состоит из серии взаимосвязанных действий. Процесс управления является общей суммой всех функций»*.

Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих

* Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. С. 71.

процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

В современных условиях деятельность торгового предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Коммерческая деятельность торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено факторами внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

6.2. ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления. Рассмотрим основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия (рис. 6.1).

Обеспечение согласованности между подразделениями (службами). Каждому подразделению (службе) торгового предприятия свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции, т. е. они обладают в той или иной степени автономностью. Вместе с тем их действия должны быть скоординированы и согласованы во времени, что обуславливает единство системы управления торговым предприятием.

Обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия. Коммерческая деятельность формируется и изменяется в соответствии с интересами и потребностями производства. Следовательно, функции управления коммерцией реализуются с учетом целей торгового предприятия.



Рис. 6.1. Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия

Обеспечение иерархичности структуры управления. Характерным признаком управления является иерархический ранг. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи.

Обеспечение комплексного подхода в управлении. С позиции комплексности принимаются во внимание все факторы, воздействующие на управленческие решения коммерческой деятельности. Предусматривается также связь коммерческих процессов торгового предприятия с субъектами внешней среды.

Обеспечение малозвенности в структуре управления. Под малозвенностью понимается несложная структура управления. Но при этом должны достигаться стабильность и надежность управления коммерческой деятельностью.

Обеспечение адаптивности структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям. Особенно это проявляется в период зарождения потребительского рынка. Поэтому гибкость и приспособляемость структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды имеют существенное значение.

Обеспечение исполнительной информацией. Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия. Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, позволяющих автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от системы управления торговым предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления торговым предприятием.

Методы управления — это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые.

Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные компромиссные решения.

Организационные методы основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном обеспечении. Они содержат регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений. По мере развития рыночных отношений роль организационных методов, регулирующих воздействие на управление коммерческой деятельностью, будет возрастать.

Экономические методы в своем определении опираются на взятый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Совокупность экономических элементов — это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой.

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых правовых и законода-

тельных актах, соответствующих нормативах и положениях. Правовые методы заключаются в юридическом регулировании коммерческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия.

Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и рыночной среды.

6.3. ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ОПТОВЫХ И РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В новых условиях хозяйствования коммерческая деятельность рассматривается как определяющая основа торгового предприятия. Одновременно усиливается внимание к функциям и структуре управления коммерческой деятельностью предприятия. Система управления носит достаточно динамичный характер, направленный на адаптацию структуры коммерческой деятельности к особенностям и тенденциям развития рынка.

При управлении коммерческой деятельностью выполняются функции процесса управления: планирование, организация, учет и контроль.

Планирование — одна из важнейших функций управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Планирование закупок, товарных запасов и продаж связано с динамикой торговых процессов и способствует достижению поставленных целей торгового предприятия. Планы закупок и продаж обычно содержат показатели, которые должны быть достигнуты в результате их выполнения. В планах отражается содержание работ, устанавливается персональная ответственность за их выполнение, намечаются сроки и определяются методы контроля и анализа эффективности выполнения заданий.

Сущность *организации* как функции управления состоит в упорядочении, согласовании, регламентировании действий исполнителей, участвующих в процессах закупки, продажи и продвижения товаров до потребителей. Организация управления включает также оперативное регулирование, под которым подразумеваются текущие управленческие решения, инструкции, приказы, распоряжения, указания, вырабатываемые и принимаемые субъектами управления в соответствии с конкретной рыночной ситуацией.

Учет как функция управления коммерческой деятельностью представляет собой документальное оформление поступлений, приемки, реализации товаров и их движения в торговом предприятии. Благодаря учету обеспечивается сохранность материальных ценнос-

тей и денежных средств, контроль за торговыми процессами и результатами коммерческой деятельности.

Под *контролем* подразумевается активное слежение за исполнением управленческих воздействий, проверка соблюдения документов, регламентирующих коммерческо-предпринимательскую деятельность торгового предприятия. Контроль вместе с учетом информирует предпринимателя о результативности торговых процессов и служит средством корректирующего воздействия со стороны органов управления на тех, кому надлежит исполнять управляющие решения.

В крупных торговых предприятиях в процессе управления коммерческой деятельностью реализуются такие функции управления, как *экономический анализ* показателей коммерческой деятельности, *прогнозирование* спроса и продаж, которые рассматриваются в гл. 7 и 13.

Функции коммерции обусловлены взаимодействием с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды. Полученные исходные данные из внутренних и внешних источников трансформируются в информацию, на основе которой осуществляется коммерческая деятельность в торговом предприятии (рис. 6.2). По мере становления рынка предполагается проведение корректировок в системе управления коммерческой деятельностью на основе всестороннего анализа деятельности торгового предприятия и факторов внешней среды.

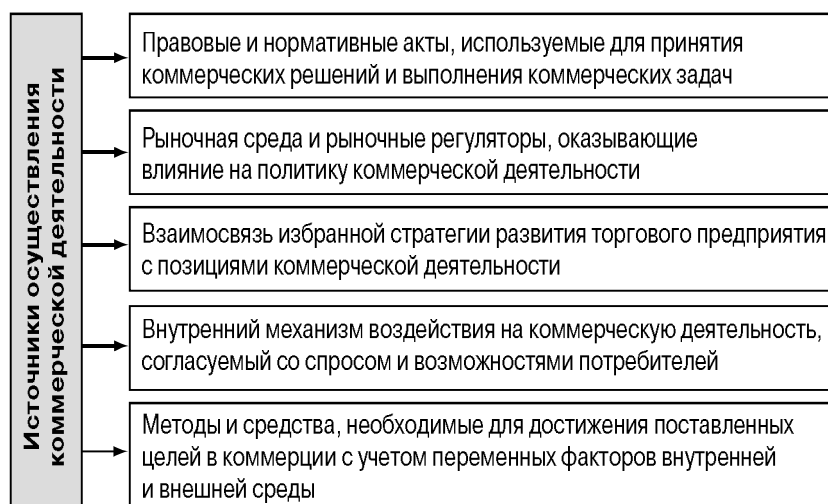


Рис. 6.2. Основные источники осуществления коммерческой деятельности торгового предприятия

В зарубежной практике выделяются два аспекта коммерции: один связан с деятельностью службы коммерции, а другой — с обеспечением взаимных интересов между структурными подразделениями предприятия и коммерческой службой. В рамках первого аспекта деятельность службы коммерции ориентирована на один из следующих вариантов: товары; функции; товарные рынки и покупатели; товары и функции; функции и товарные рынки. Из этого перечня преобладают варианты по товарам и по функциям. Рассмотрим структуру управления коммерческим подразделением в этих двух вариантах.

На рис. 6.3 изображена структура управления коммерческой службой, в состав которой входят коммерческие группы, специализированные по товарному признаку. В каждой группе сосредоточена определенная номенклатура товаров. Эти группы осуществляют закупку и продажу товаров с учетом потребностей покупателей и сокращения издержек обращения.

На рис. 6.4 представлены структура управления коммерческим подразделением, действующим по функциональному признаку. Вся цепочка обращения продукции представлена четырьмя блоками, каждый из которых наделен свойственными ему функциями, в том числе и коммерческими. Первый блок обеспечивает закупку сырья для изготовления продукции на своих предприятиях, которая затем поступает в продажу. Второй блок осуществляет прямые закупки товаров у производителей для последующей реализации. Третий блок связан с продвижением товаров, сопровождаемым складированием и хранением. Четвертый блок выполняет операции по подготовке товаров к продаже и подаче к местам продажи. Все товары, поступающие в продажу, группируются по однородному признаку. Коммерческая деятельность координируется и контролируется коммерческим директором, который подчиняется руководителю торговой фирмы (компании).



Рис. 6.3. Структура управления коммерческой службой по товарному признаку

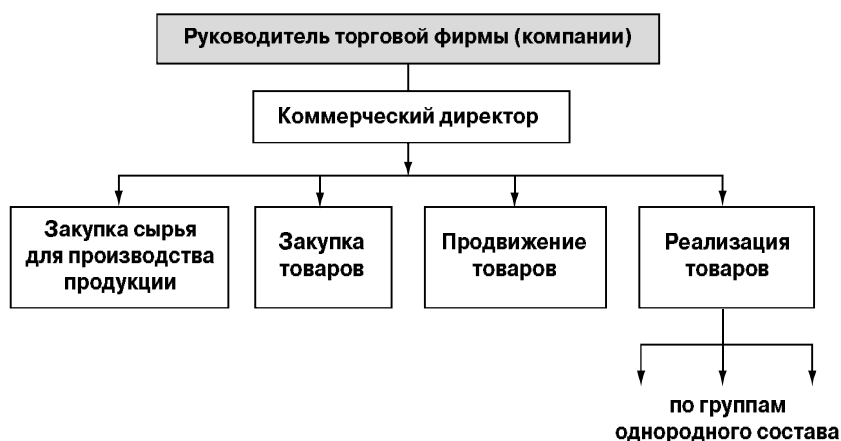


Рис. 6.4. Структура управления коммерческой службой по функциональному признаку

Важным условием эффективности управления коммерческой деятельностью является ее местоположение и взаимосвязанные действия в организационной структуре торгового предприятия. Эти признаки определяются сферой деятельности предприятия, его стратегическим курсом и объемом реализации продукции.

Существует несколько типов организационной структуры торгового предприятия: линейная, функциональная, линейно-функциональная, линейно-штабная, дивизиональная, матричная и др.

Обычно малые торговые предприятия начинают свою деятельность с простой линейной организации, в которой распределение полномочий идет сверху вниз. Функциональное управление, широко используемое в средних торговых предприятиях, — это управление по отдельным функциям (маркетинг, финансы, сбыт, кадры), при котором высшее звено руководит сотрудниками низовых уровней, но только в пределах одной функции.

Основу линейно-функциональных структур составляет так называемый шахтный принцип построения и специализации управленческого процесса по основным функциям. По каждой из них формируется иерархия служб по уровням (шахтам), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Линейно-функциональные структуры наиболее эффективны в условиях использования аппаратом управления определенного заданного алгоритма при решении типичных задач. Однако при линейно-функциональном управлении слабо учитываются постоянно изменяющиеся внутренние и внешние условия деятельности торгового предприятия, допускается нерациональное

распределение информационных потоков, превышаются нормы управляемости, особенно у руководителей высшего звена.

Суть линейно-штабной организационной структуры состоит в том, что при линейном руководителе создается в помощь ему группа специалистов, так называемый штаб, или оперативно-аналитический отдел. В его задачи входит: получение и анализ информации о внешней и внутренней среде; осуществление контроля; подготовка проектов решений; текущее информирование и консультирование руководства. При штабной структуре управления высшее звено руководителей в значительной мере освобождается от вспомогательных, второстепенных функций в процессе управления.

Дивизиональная организационная структура предполагает деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг, группам покупателей или географическим районам. Разработка такой структуры вызвана расширением масштабов предприятий, диверсификацией производства и изменениями внешней среды.

При матричной структуре управления сочетаются вертикальные линейные и функциональные связи с горизонтальными. Персонал функциональных подразделений, оставаясь в их составе и подчинении, обязан также выполнять указания руководителей проектов или специальных штабов, которые образуются для руководства отдельными проектами и работами. Руководители проектов устанавливают состав и очередность работ, а руководители подразделений несут ответственность за их надлежащее и своевременное исполнение.

В практике управления торговыми предприятиями обычно используются типы организационной структуры в определенной комбинации. Разнообразие организационных структур вызвано адаптацией торговых предприятий к новым условиям, развитием потребительского рынка, коммуникационных сетей и совершенствованием коммерческой деятельности.

Можно выделить три наиболее характерных варианта организационной структуры торгового предприятия в увязке с местоположением и управлением коммерческой деятельностью.

Первый вариант (рис. 6.5) предпочтителен для торгового предприятия со средним товарооборотом и неширокой номенклатурой товаров, например предприятия, занятые розничной продажей мебельных товаров. Основное достоинство этой организационной структуры — простота системы управления, возможность проследить компактность и соподчиненность всех функциональных подразделений. Иерархический ранг имеет две ступени, т. е. два уровня управления. Предусматривается линейная связь управления функциональными подразделениями с подчинением администрации предприятия.

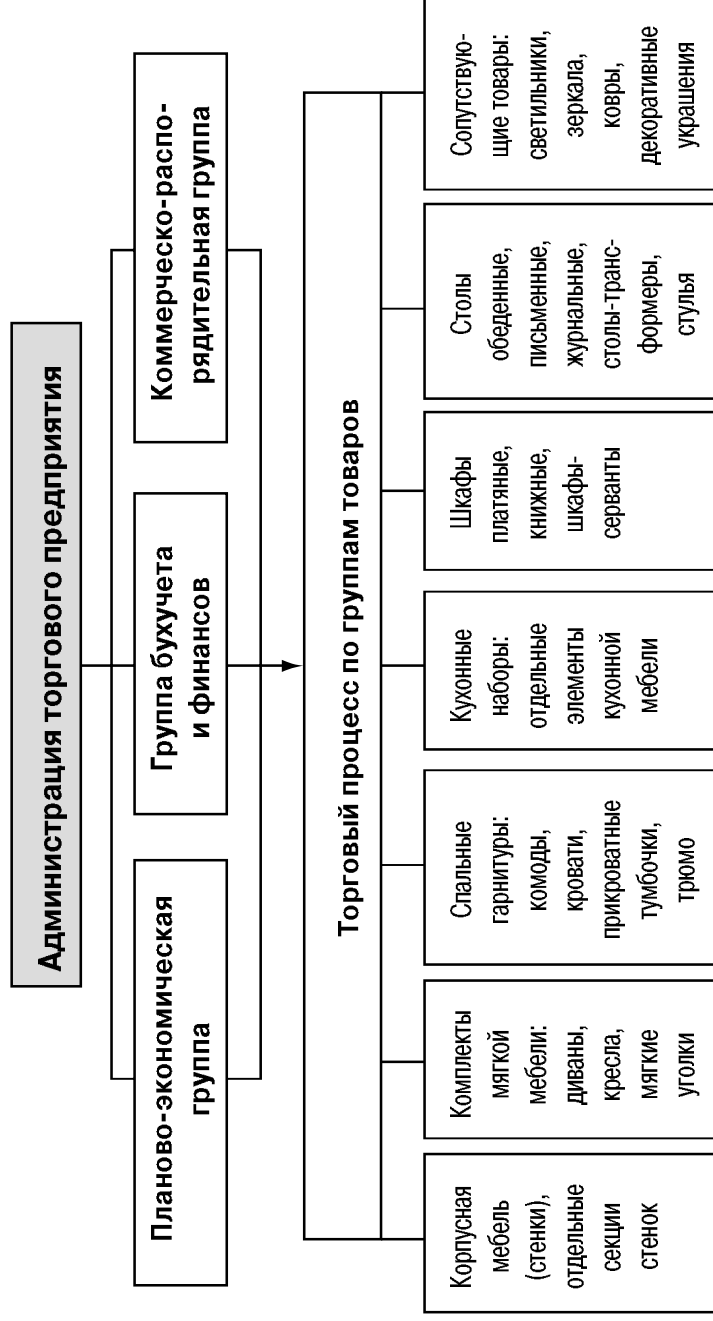


Рис. 6.5. Первый вариант: организационная структура торгового предприятия по продаже мебели

Такие группы, как планово-экономическая, бухучета и финансов, коммерческо-распорядительная, составляют первый уровень организационной структуры. На коммерческо-распределительную службу возложены совершение коммерческих сделок, закупки и организация поставок товаров. Но главные функции коммерческой службы – это управление операциями купли-продажи и расширение целевых рынков мебели, действующих на коммерческой основе. Процессы, связанные с реализацией мебели, представлены вторым уровнем управления. Вся технологическая цепочка по доведению товаров из сферы производства в сферу конечного потребления ориентирована на минимальные издержки.

Второй вариант (рис 6.6) наиболее типичен для торгового предприятия с большим объемом реализации продовольственных товаров. В этом случае предусматривается линейно-функциональная организационная структура с централизованным управлением деятельностью торгового предприятия.

Система управления состоит из трех взаимосвязанных уровней. В непосредственном подчинении администрации торгового предприятия находятся четыре подразделения первого уровня, занимающиеся экономическими, бухгалтерскими, финансовыми и коммерческими вопросами, а также маркетинговыми исследованиями состояния целевых рынков продовольственных товаров. На втором уровне управления представлены службы, организующие закупку, поставку, предпродажную подготовку и реализацию продовольственных товаров. Продажа товаров выполняется по группам товаров однородного состава. На третьем уровне управления задействовано производственное подразделение, отвечающее за организацию выпуска продукции своими силами. В обязанности подразделения входит обеспечение управления технологическими процессами и всей цепочкой производства предусмотренной номенклатуры продукции. Информационное обеспечение и управленческие решения рассчитаны на компьютерные средства. В рассмотренной организационной структуре осуществляются вертикальные и горизонтальные связи, координация и управление всей деятельностью торгового предприятия.

Третий вариант (рис. 6.7) используется в крупном торговом предприятии со значительным объемом реализации продукции. Обычно такая схема свойственна фирмам с централизованной оптовой продажей непродовольственных товаров или средств производства. Иерархический ранг и управление имеют два уровня. К первому уровню относятся такие отделы, как планово-экономический, финансовый, маркетинговых исследований, юридический, бухгалтерия.



Рис. 6.6. Второй вариант: организационная структура торгового предприятия по продаже продовольственных товаров

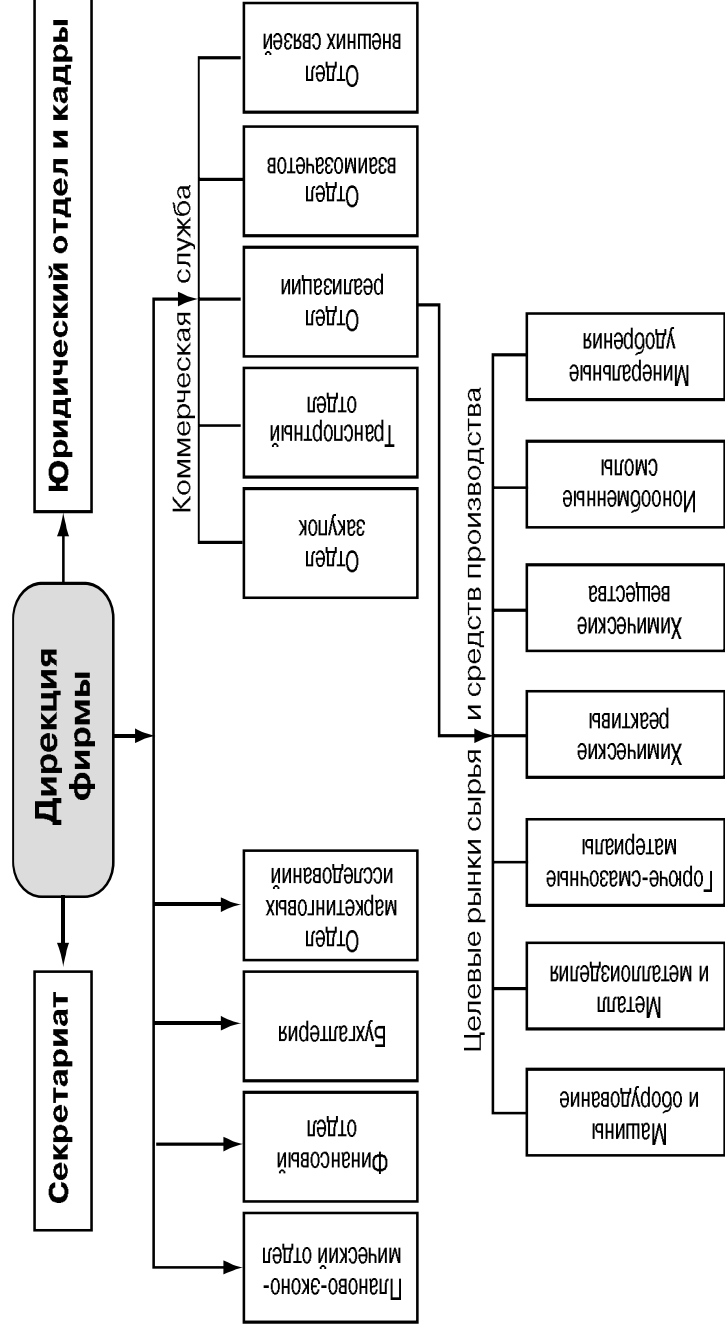


Рис. 6.7. Третий вариант: организационная структура оптовой торговой фирмы по продаже сырья и средств производства

Особая роль принадлежит коммерческой службе, объединяющей пять отделов, которые осуществляют коммерческую политику фирмы. Деятельность отдела закупок осуществляется на основе постоянного изучения рыночной конъюнктуры спроса и предложения. В результате вырабатывается стратегия товарно-материального обеспечения. В обязанности этого отдела входят также управление материальными запасами и поддержание должного уровня обслуживания потребителей. Отдельно выделен транспортный отдел, отвечающий за доставку сырья и средств производства потребителям. Он координирует отправку железнодорожных вагонов с отгруженной продукцией, отслеживает прохождение вагонов до потребителей, контролирует погашение транспортных расходов и др. Определенное значение придается отделу взаимозачетов. Отдел внешних связей решает вопросы, касающиеся поставок импортного сырья, материалов и средств производства, таможенного обслуживания и досмотра.

Второй уровень представляет управление всей технологической цепочкой при реализации сырья и средств производства на целевых рынках. Особое внимание уделяется получению прибыли в результате успешного ведения и расширения коммерческого дела.

В нынешних условиях перехода к рынку многие предприятия испытывают платежеспособный кризис, поэтому они не могут рассчитываться за то количество сырья и средств производства, которое им необходимо для выпуска продукции. Особенно это касается предприятий ведущих отраслей промышленности. Практически они являются должниками из-за дебиторской или кредиторской задолженности: металлурги должны энергетикам, энергетики — машиностроителям, машиностроители — химикам и т. д. Больше всех страдают железнодорожники из-за дебиторской задолженности. В результате предприятия попадают в затруднительное положение, приводящее порой к остановке производства.

В данной ситуации важная роль принадлежит оптовым торговым предприятиям, в частности их взаимозачетным отделам по реализации сырья и средств производства. Рассмотрим организацию централизованной и взаимозачетной (бартерной) поставки продукции предприятиям-потребителям в рамках замкнутого цикла на примере концерна «Еврохим» (рис. 6.8). В этом случае предусматривается новый подход к становлению партнерских связей. Суть схемы заключается в следующем: в соответствии с договором между концерном «Еврохим» и предприятиями-потребителями концерн берет на себя обязанности поставщика (дистрибьютора) материалов и

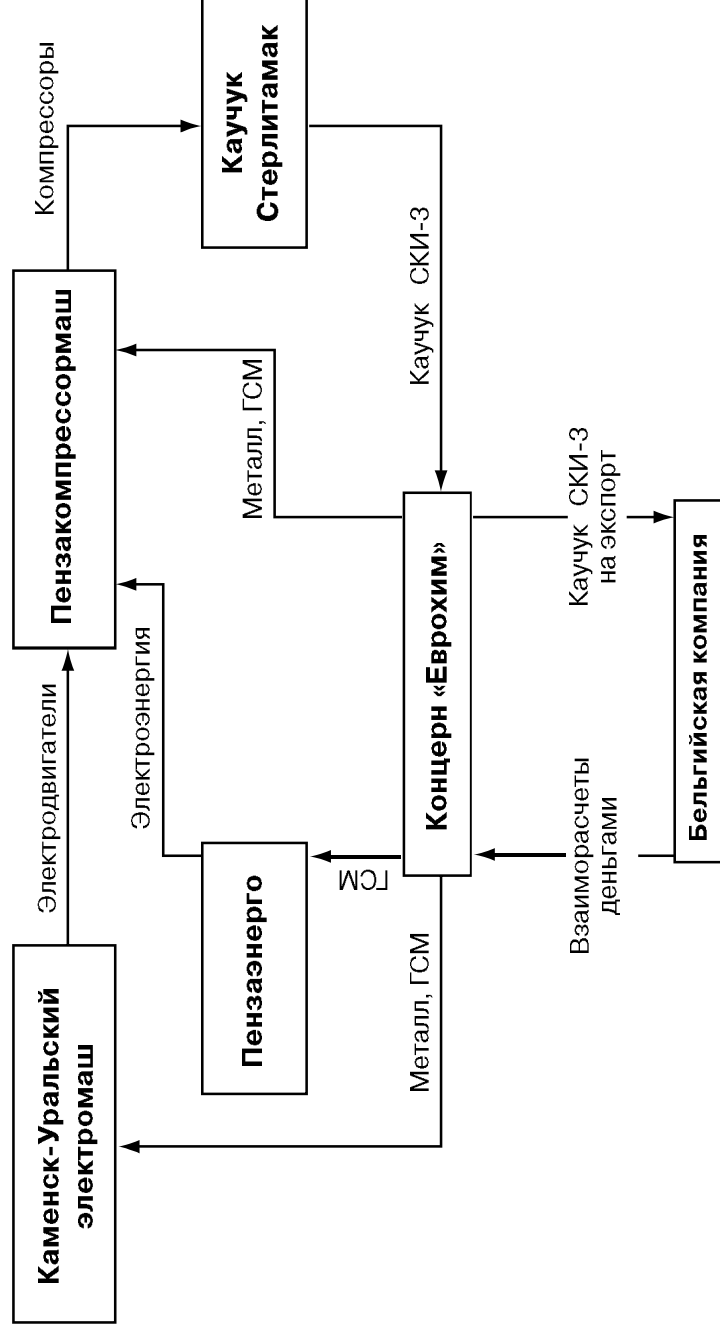


Рис. 6.8. Схема поставки средств производства и готовой продукции между предприятиями по взаимозачетному замкнутому циклу

средств производства. Выполняя торгово-посреднические функции, он обеспечивает поставки материалов и средств производства со своего склада, или они отправляются транзитом (прямым сообщением от изготовителя) железнодорожным транспортом.

В нашем примере поставки продукции осуществляются в пределах пяти предприятий: концерн «Еврохим», Каменск-Уральский электромаш, Пензаэнерго, Пензакompрессормаш, Каучук-Стерлитамак. Основой взаимных расчетов служат долговые обязательства (векселя) задействованных предприятий. Опыт показывает, что рассмотренная система поставки и расчетов за продукцию удовлетворяет потребности всех участников замкнутого цикла.

6.4. УПРАВЛЕНИЕ И МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА

Трудовая активность коллектива обуславливается развитием социальной среды торгового предприятия. Эту среду образуют коллектив, материально-техническая база и социальная инфраструктура предприятия. В новых условиях его успешная деятельность зависит от рационального совместного труда работников, их профессиональной подготовки и уровня образования, а также от того, насколько условия труда и быта удовлетворяют материальные и социальные потребности людей.

Социальным принято называть все, что непосредственно относится к обществу, людям, их жизни. Экономика — это система жизнеобеспечения людей и общества, поэтому по своей целевой направленности экономические процессы одновременно являются и социальными. В литературе наряду с понятиями «социальные явления», «социальное развитие» встречаются словосочетания «социально-экономическое развитие», «социально-экономические проблемы». Исходя из этого очевидно, что социально-экономические явления многогранны и охватывают обширный круг социальных и экономических вопросов.

Гарантом социальной политики выступает государство. Ее задачами являются социально-экономический рост, стимулирование трудовой мотивации и хозяйственной предприимчивости, утверждение коллективных устоев, обеспечение социальной защиты работников, удовлетворение потребностей общества. Государство наделено воздействующими функциями и располагает инвестициями, кредитами, системой налогов и пошлин, средствами на благотворительные цели.

Социальная среда в значительной мере влияет на работоспособность персонала. Элементы социальной среды торгового предприятия отражены на рис. 6.9.

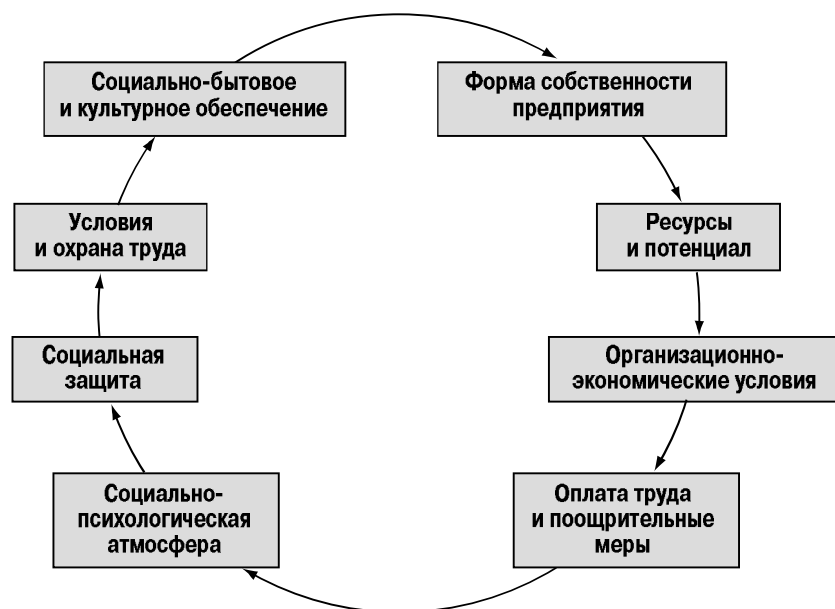


Рис. 6.9. Элементы социальной среды торгового предприятия

Опыт зарубежных стран подтверждает, что решение социальных проблем предприятия в современных условиях должно быть приоритетным. В фирмах США, Японии, Германии действуют социальные службы, которые занимаются вопросами, касающимися условий труда и быта работников, а также происходящих конкретных перемен в социальной среде. Распорядительная деятельность социальной службы направлена на исполнение норм законодательства, определяющего правовые основы социальной политики государства и гарантии в сфере социально-трудовых отношений. Обязательным является постоянный контроль за реализацией намеченных социальных мероприятий, например материальное поощрение за проявленную инициативу.

В условиях административно-командной системы управление трудовым коллективом рассматривалось как второстепенное. Однако возрастающая роль зарождающегося рынка, растущие запросы потребителей, развитие коммерческого предпринимательства выдвигают новые требования к управлению персоналом предприятия.

Можно выделить два наиболее распространенных стиля управления трудовыми коллективами, занятыми в торговле: директивное и демократическое (рис. 6.10). Директивному управлению свойствен-

на иерархическая структура. Воздействие на работников осуществляется принудительными мерами и путем контроля. Такой стиль управления порождает напряжение в коллективе и препятствует сотрудничеству. При *демократическом управлении* выработка и принятие решений осуществляются руководителем совместно с подчиненными, исполнители знают круг своих обязанностей и четко взаимодействуют друг с другом. Характерным признаком в трудовой деятельности является самоконтроль. Моральное удовлетворение работников своим трудом гораздо выше, чем при директивном управлении.



Рис. 6.10. Способы управления персоналом торгового предприятия

Стиль управления зависит от экономической ситуации и особенностей функционирования торгового предприятия. Следует подчеркнуть, что главная роль на предприятии принадлежит работникам, которые располагают определенными средствами производства, а за его пределами – потребителям с их запросами на продукцию. Торговым работникам необходимо сосредоточить внимание на освоении и выполнении этических норм, правил поведения при контакте с внешним окружением. Соблюдение служебных этических норм является одним из показателей профессионализма как отдельного работника, так и предприятия в целом.

Нынешний процесс экономических реформ ведет к постепенному развитию демократизации трудовых коллективов. В результате образования акционерных обществ и передачи акций коллективам исполнители превращаются в совладельцев, приобретающих широкие права и принимающих активное участие в деятельности предприятия. Известны примеры, когда на собраниях акционеров руководители предприятий, отдающие предпочтение старым методам управления, отстранялись от должности и заменялись новыми профессионально подготовленными, способными к руководству в современных условиях. Гласность и демократизация должны привести к тому, что постепенно на основе совместной собственности коллектива будет изжит прежний авторитарный стиль управления.

Структура управления персоналом в основном зависит от характера и размера торговых предприятий, сферы их деятельности. В малых и средних торговых предприятиях функции управления выполняют преимущественно руководители подразделений. В крупных торговых предприятиях процесс управления представляет собой иерархическое взаимодействие по вертикали. Для построения системы управления коллективом торговые предприятия разрабатывают инструментарий, учитывающий личностные особенности и конкретную ситуацию.

Использование труда работников должно способствовать достижению целей торгового предприятия. Для этого необходимо:

- создавать условия, обеспечивающие наиболее полную реализацию трудового потенциала работников;
- четко обозначить их обязанности и границы загрузки;
- ориентировать их на текущие и будущие задачи производства;
- заменить место приложения их труда при необходимости.

Для эффективной деятельности работников важное значение имеет функциональная гибкость, которая означает способность к изменению в использовании труда работников, вызванному изменяющимися условиями производства. Предпосылками решения этой за-

дачи являются: расширение границ операций за счет сопряженных рабочих мест, овладение рыночными профессиями, совмещение профессий. Так, в Англии в большинстве компаний отменено разделение труда между рабочими, техниками и служащими.

Для того чтобы более полно использовать трудовой потенциал коллектива, следует определить факторы, влияющие на трудовую деятельность, и оценить их значение, что позволит решить вопрос занятости работников с различным уровнем трудоспособности. При этом рассматриваются и работники с пониженным уровнем трудоспособности: лица предпенсионного и пенсионного возраста, студенты, женщины, имеющие малолетних детей, и др., которые представляют дополнительный источник рабочей силы.

При использовании перечисленных категорий работников учитываются их профессиональный опыт, степень работоспособности, навыки, состояние здоровья. Для конкретного работника должен устанавливаться льготный режим работы: изменение рабочего задания, условий труда, предоставление другой работы и пр. Дифференцированный подход способствует рациональному сохранению работоспособности коллектива, что должно принести пользу предприятию.

Управление трудовым коллективом: потенциал, кадровая стратегия

С переходом к рынку технология управления персоналом приобретает особое значение. Для успешного выполнения задач, поставленных перед коллективом, необходимо проводить целенаправленную кадровую политику.

Деятельность трудового коллектива торгового предприятия связана с двумя аспектами: продукт и предмет управленческого труда.

Продукт управленческого труда — управленческие действия и решения, обеспечивающие функционирование объекта (структурных служб, подразделений) в заданной организации и требуемом режиме торгового предприятия. Управление распространяется на все стороны деятельности предприятия, реализуемой с помощью трудового коллектива. В условиях становления рынка важное значение имеют самоуправление и саморазвитие коллектива, который становится хозяйствующим субъектом, владеющим средствами производства.

Предмет управленческого труда — состав, содержание и условия внутренней среды торгового предприятия: установленные цели, технологии торговых и складских процессов, производственные, технические и финансовые ресурсы, стимулирование работников и др. Каждое функционирующее звено отражает определенный способ управленческого воздействия.

В процессе управления взаимодействуют три группы персонала: администрация, руководители подразделений (работ), специалисты (служащие). Каждой группе свойственны свои особенности с точки зрения содержания труда, места в производственном процессе, характера влияния на результаты деятельности торгового предприятия.

Администрация принимает решения по всем функциональным структурам деятельности предприятия через аппарат управления. Ее основные задачи — подбор и прием на работу кадров, управление структурными подразделениями, организационное воздействие на руководителей и, соответственно, на производственные процессы. В функции современного администратора как лидера предприятия входит обеспечение высокоэффективной работы трудового коллектива путем интеграции системы управления в единое целое и координации ее отдельных звеньев.

Руководители закупочных, торговых, коммерческих, экономических и других служб составляют основу торгового предприятия. В их должностные обязанности входят организация труда и управление действиями исполнителей. Руководители призваны развивать их инициативу и деловые качества.

Специалисты — это специализированные работники, выполняющие свои обязанности в соответствующих функциональных подразделениях: менеджеры, инженеры, экономисты, бухгалтеры и др. От их профессионального уровня и подготовки в определенной степени зависят позиции и развитие торгового предприятия. Информационное обслуживание руководителей и специалистов для выработки и реализации управленческих решений возлагается, как правило, на служащих: техников, операторов, лаборантов.

Эффективность деятельности руководителей и специалистов во многом зависит от их знаний, умений и навыков. Их труд носит инициативный и творческий характер. С одной стороны, организация их работы подчинена определенным правилам, а с другой — они должны принимать решения с учетом конкретной производственной ситуации.

Следует отметить, что труд работников управления и специалистов немыслим без применения современных технических средств. Очевиден тот факт, что, если используются устаревшие методы работы и отсутствуют автоматизированные вычислительные средства и оргтехника, коллектив превращается в неполноценного исполнителя с точки зрения управления. Организация личного труда работников на основе использования достижений науки и передового опыта,

позволяющая наилучшим образом установить взаимодействие между исполнителями и техническими средствами в процессе выполнения работы, представляется как персональный менеджмент.

Администрация торгового предприятия должна оперативно реагировать на запросы покупателей, чтобы привлечь их к себе и получить преимущества на рынке товаров по сравнению с конкурентами. Успех предприятия зависит от наличия коммерческо-предпринимательской жилки у руководства и профессиональной подготовленности работников. Сотрудничество между руководством и персоналом должно основываться на взаимной отдаче. Если обе стороны полагаются друг на друга и действуют в общих целях, то результат в работе непременно будет достигнут.

Для эффективной торговли необходимо целенаправленно организовать труд работников и создать благоприятный рабочий климат. В торговом предприятии, в котором исполнители работают увлеченно и уверенно, обеспечиваются реальные условия для стабильной продажи товаров. Администрация торгового предприятия должна уделять особое внимание процессу реализации товаров, торговому обслуживанию и имиджу предприятия, чтобы предоставить покупателям возможность с наибольшими удобствами и отдачей совершать покупки. Следовательно, одна из ее задач – обеспечение деловой и комфортной обстановки в целях удовлетворения запросов покупателей.

В новых условиях предприимчивость и ответственность персонала торгового предприятия значительно возрастают. Вопросы, касающиеся производства, доведения товаров до потребителей, торгового обслуживания покупателей, переходят в полную компетенцию трудового коллектива. Персонал расценивается как главный ресурс торгового предприятия, которым необходимо грамотно управлять и создавать условия для его развития. Эта миссия реализуется с помощью кадровой политики.

Кадровая политика предприятия включает четыре группы вопросов: адаптация исполнителей к новым условиям работы; повышение квалификации кадров и развитие их творческой инициативы; материальное стимулирование трудовой активности персонала; оценка деятельности работников управления среднего и высшего звена. Эти составляющие следует рассмотреть более подробно.

Адаптация исполнителей к новым условиям работы. В переходный период происходит адаптация работников, обусловленная сменой форм собственности и социально-экономическими изменениями. В узком смысле адаптация – это приспособление работников и тор-

гового предприятия к новым организационно-экономическим условиям.

При адаптации работников формируется четкое понимание их собственной роли в общем производственном процессе. Следует выделить и такой момент адаптации, как подготовленность сотрудников к восприятию и реализации нововведений технологического, коммерческого, экономического характера. Успех адаптации определяется целым рядом условий, из которых главными являются:

- престиж и привлекательность работы;
- особенности организации труда;
- наличие отработанного механизма внедрения нововведений;
- социально-психологическая атмосфера в коллективе;
- личностные качества работника.

Повышение квалификации кадров и развитие их творческой инициативы. С переходом к рынку обозначилась профессиональная неподготовленность торговых работников для работы в современных условиях. Необходимо не только повышать профессиональный уровень и квалификацию работников, но и научиться мыслить по-новому, а также изменить психологию поведения. Эти очевидные пробелы следует восполнять путем постоянного обучения и подготовки кадров. Работники торговли должны овладеть современными знаниями в области экономики, коммерции, маркетинга, менеджмента. Опыт показывает, что обученный и подготовленный персонал рационально организует свой труд, принимает обдуманные решения, правильно формирует взаимоотношения в коллективе, устанавливает доброжелательные отношения с покупателями. Вместе с тем у работников появляется возможность для продвижения по службе. Таким образом, квалификация и образовательный уровень служат предпосылками развития потенциальных возможностей и творческой инициативы работников, что способствует успешному ведению торгового дела.

Материальное стимулирование трудовой активности персонала. Исполнители не только выполняют определенную работу на рабочем месте, но и несут ответственность за обеспеченность и стабильность продвижения и продажи товаров покупателям. Каждый работник направляет свои способности и силы на достижение поставленных целей. При этом возникает необходимость создания условий труда и введения поощрительных мер, способствующих более эффективной работе исполнителей. Стимулирующее воздействие оказывают заработная плата и дополнительные выплаты социального характера.

При определении заработной платы администрация должна учитывать результаты трудовой деятельности каждого работника. Возложенные на работника функции и объем его работы не являются единственными определяющими факторами. Принимаются во внимание также особенности труда, режим работы, дополнительные задания, выполняемые исполнителем. Важно, чтобы работник сознавал, что его труд оплачивается справедливо.

Существенным стимулом являются премии за результаты работы по увеличению объема продажи товаров и получению дополнительной прибыли сверх запланированной. Выплата премий должна производиться дифференцированно, с учетом категории работника, выполняемых функций и величины вклада. Так, у заведующего торговым отделом размер премии может составлять 1%, у заведующего секцией — 0,9%, у старшего продавца — 0,75% и продавца — 0,5% от полученной дополнительной прибыли.

Социальные выплаты отличаются от зарплаты тем, что не зависят от трудовых показателей работника. Они устанавливаются администрацией в целях усиления трудовой мотивации персонала. К таким выплатам в торговом предприятии могут быть отнесены: отпускные пособия, выдаваемые работнику раз в году, надбавка к заработной плате многодетным семьям, обеды, организуемые за минимальную плату, компенсация расходов за проезд к месту работы (для определенной категории работников).

Оценка деятельности работников управления среднего и высшего звена. С переходом к рынку становится очевидным: одни торговые предприятия успешно развиваются, а другие — остались на прежнем уровне. Динамично развиваются те предприятия, которые создали информационно-компьютерную систему, а также решают коммерческие и хозяйственные задачи с помощью профессионально подготовленных работников управленческого звена. Это свидетельствует о необходимости развития творческих способностей и практических навыков у работников управления среднего и высшего звена с ориентацией на происходящие преобразования в торговле.

Характерными признаками деловых качеств работников управления являются: профессионализм, организаторские способности, должное выполнение служебных обязанностей, высокий уровень управленческой культуры и др. Оценка деятельности и личности работников управления рекомендуется проводить регулярно и не реже одного раза в год. Для такой процедуры могут служить оценочные критерии, приведенные в приложении 2. Работник управленческого звена

должен в своей деятельности руководствоваться принципом: хорош не тот руководитель, который знает, как следует работать, а тот, который может показать на деле, как нужно работать в пределах своей сферы.

6.5. ЛИЧНОСТЬ КОММЕРСАНТА-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Потребительский рынок представляет собой коммерческую среду, которая сопровождается рыночными отношениями и коммерческим предпринимательством, поэтому существует тесная связь рынка, коммерции и коммерческого предпринимательства.

За рубежом в период становления рынка одни торговые фирмы преуспевали в своем коммерческом деле, а другие — терпели поражение. В значительной степени это было связано с поиском и развитием личности коммерсанта как созидателя, обеспечивающего успех своей фирме. В упрощенном понимании коммерсант-предприниматель — это своего рода профессионал, умеющий принимать правильные коммерческие решения, которые способствуют достижению целей торгового предприятия.

Представители разных зарубежных школ пытались сформулировать требования, которым должен соответствовать коммерсант-предприниматель в условиях цивилизованного рынка. Однако сложилось мнение, что конкретизировать эти требования не представляется возможным в силу специфики профессии и многообразия выполняемых коммерсантом функций. Кроме того, ситуация в работе и коммерческие процессы постоянно изменяются, поэтому коммерческий работник должен обладать стремлением изменять методы и приемы в своей деятельности. В этом и заключается одно из основных качеств коммерческого работника — способность в различных условиях решать поставленные перед ним задачи. Следовательно, общая оценка личных и деловых качеств коммерсанта может быть сформулирована, но конкретные требования, связанные с его разнообразной деятельностью и особенностями торгового предприятия, будут, естественно, различаться.

Для определения признаков и оценки личности современного коммерсанта-предпринимателя уместно обратиться к опыту зарубежных стран. Американский экономист Й. Шумпетер считает, что коммерсант-предприниматель — это «экономический лидер», «новатор», деятельность которого основывается на рыночном развитии.

На Западе коммерсант трактуется как субъект, способный вести выгодное дело. Он должен:

- осуществлять коммерческие действия исходя из целей и стратегии предприятия;
- стремиться преуспевать в решении коммерческих задач;
- анализировать и оценивать структуру товарного рынка, динамику покупательского спроса, конъюнктуру рынка, возможности товаропроизводителей;
- вести деловые переговоры с партнерами, убедительно аргументировать свои предложения и намерения;
- вырабатывать тактику, направленную на повышение эффективности закупок и продаж товаров.

Практика показывает, что люди, наделенные коммерческими способностями, как правило, изобретательны и энергичны. Они предпочитают самостоятельно принимать решения, нацеленные на получение конкретных результатов, восприимчивы к нововведениям и готовы рисковать. По мнению зарубежных экономистов, «коммерсантом надо родиться».

С точки зрения профессионализма коммерсант-предприниматель должен иметь достаточные знания и обладать практическими навыками. В сложных и многообразных условиях зарождающегося рынка по деловому и с должной компетенцией смогут выполнять своиственные им функции только всесторонне подготовленные коммерческие работники, владеющие вопросами коммерческого дела, коммерческого права, экономики торговли и информатики.

Компетенция коммерческого работника занимает особое место в коммерции. Компетенция – это ресурс приобретенных работником знаний. Она выступает в качестве инструмента коммерческой деятельности. Рассматривая компетенцию как личностный фактор, коммерческий работник должен сравнить свои возможности с требованиями рынка. Такой взвешенный подход позволяет оценить полученные им ранее знания, навыки, информацию. Работник принимает решение, соответствует ли его компетенция возложенным на него обязанностям или необходимо получить дополнительные знания.

Одним из условий успешной деятельности коммерческого работника является его адаптация к новым организационно-экономическим и социальным условиям, связанным с зарождением и развитием рынка. Существует несколько видов адаптации коммерсанта-предпринимателя. *Профессиональная адаптация* характеризуется овладением профессиональных навыков, формированием собственной роли в коммерческой деятельности и необходимыми качествами в зависимости

от изменений внутренней и внешней среды, вызванных переходом к рынку. *Организационная адаптация* — усвоение и восприятие организационного статуса и организационно-экономического механизма торгового предприятия. *Психофизиологическая адаптация* — приспособление к психофизиологическим нагрузкам и условиям труда. *Социально-психологическая адаптация* сопровождается включением коммерческого работника во взаимоотношения с коллективом, который обладает определенными традициями и ценностными ориентирами.

Отличительными свойствами коммерческой деятельности являются *динамичность и мобильность* в рыночном пространстве, поэтому коммерсанту чужды самоуспокоенность и косность мышления. Представляя интересы своего торгового предприятия, он постоянно находится в поиске путей решения задач, связанных с торговыми сделками и куплей-продажей товаров.

Рыночная среда характеризуется *неопределенностью и неустойчивостью*. Коммерсанту приходится сталкиваться с непредвиденными обстоятельствами, что неизбежно ведет к риску материальных потерь. Однако если коммерсант тщательно продумает деловые предложения, шанс на выигрыш у него будет выше, чем степень опасности адекватных потерь в стоимостном выражении.

Коммерция связана с многообразием товарно-денежных и товарно-обменных операций, охватывающих куплю-продажу продовольственных и непродовольственных товаров. Общая схема такова: продукция, представленная производителем, закупается коммерческим работником торгового предприятия и затем реализуется потребителю. При этом учитываются два основных момента: реализационная цена товара по сравнению с его покупной ценой у производителя будет значительно выше; покупательский спрос на данный товар должен соответствовать предполагаемому объему продаж. На основе анализа рынка можно прогнозировать объем закупки и цену продажи товара. Если прогноз направлен в пользу коммерческой процедуры, то коммерсант настраивается на осуществление поставленной задачи.

Коммерсант-предприниматель в своей деятельности должен руководствоваться нововведениями и всеми теми изменениями, которые происходят во внешней среде. Ему необходимо знать слабые и сильные стороны рынка, учитывать и реагировать на любые его изменения. Все это обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества торговому предприятию.

Контрольные вопросы

1. Проанализируйте понятие и роль управления деятельностью предприятия в условиях рынка.
2. Назовите принципы формирования управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.
3. Какие методы управления коммерческими процессами и деятельностью применяются в торговом предприятии?
4. Дайте характеристику вариантов организационной структуры коммерческих служб торговых предприятий.
5. Приведите примеры организации и управления коммерческой деятельностью торговых предприятий в зависимости от величины товароборота и номенклатуры товаров.
6. Назовите элементы социальной среды торгового предприятия, обуславливающие эффективность труда торгового персонала.
7. Укажите принципиальные различия директивного и демократического стилей управления трудовым коллективом торгового предприятия.
8. Что представляет собой процесс управления персоналом в предприятиях торговли?
9. Сформулируйте исходные принципы, обеспечивающие наиболее полные возможности использования работников.
10. Дайте характеристику продукта и предмета управленческого труда как основных составляющих технологии управления трудовым коллективом.
11. Какие группы торгового персонала выделяются в процессе управления предприятием?
12. Изложите особенности организации работы администрации, руководителей подразделений и специалистов торгового предприятия.
13. Какова структура кадровой политики торгового предприятия в новых условиях?
14. В чем суть материального стимулирования трудовой активности торгового персонала?
15. Как осуществляется оценка деятельности работников управления торгового предприятия?
16. Какими деловыми качествами должен обладать коммерсант-предприниматель при решении коммерческих задач?
17. В чем выражается профессионализм, компетенция и адаптация специалиста по коммерческой деятельности в современных условиях?

7.1. СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ

Коммерческая деятельность торгового предприятия должна базироваться на исследованиях рынков товаров: анализ рыночных процессов, изучение спроса и предложения на товары, причинно-следственных связей, характера и предпосылок развития целевых рынков. Первая задача — оценка рыночного окружения: состояние реальной конъюнктуры рынков, конкурентная стратегия и коммерческие условия, вторая — выявление структуры спроса и предложения, их сочетания и сбалансированность, третья — выработка альтернативных решений по обследуемым объектам и их использование в прогнозируемом периоде.

Обязательным условием исследования рынка является рабочая гипотеза. Она представляет собой обоснованное предположение путей решения поставленных задач на основе закономерностей и тенденций развития рынка. По существу, смысл исследования заключается в проверке рабочей гипотезы. Такой подход ориентирует на получение вероятностной информации, подтверждающей выдвинутую гипотезу.

В США товарно-рыночное исследование регулярно проводят около 90% компаний и фирм, в Германии и Англии — 75–80%. Чем крупнее предприятие, тем больше оно уделяет внимание изучению рынка. В зарубежных странах существуют специализированные исследовательские организации, которые выполняют комплексные обследования рынка по методикам маркетинга.

Рынок как сфера обмена рассматривается в совокупности: производство, распределение, потребление. *Производство* ориентировано на конкретный рынок товаров. Важное значение имеет количественная оценка сформированного предложения товара. Структура предложения подвержена изменениям как в результате увеличения выпуска уже освоенных товаров, так и за счет вновь созданных товаров. *Распределение* формируется под влиянием товарно-материальных потоков, предназначенных к реализации на рынке. Источниками доведения товаров от производителя до потребителя служат каналы распределения. В зависимости от контингента потребителей и запро-

сов на товары каналы распределения имеют различное предназначение и целевое использование. *Потребление* определяется прежде всего спросом населения: покупательские возможности и потребности, мотивы покупки, потребительские свойства товаров. Рынок устанавливает и пропорции потребления исходя из конкретно предлагаемых товаров и цен. Таким образом, потребительский рынок, регулируется спросом и предложением товаров, потребностями и возможностями покупателей.

Модель развития рынка непосредственно связана с прогнозными явлениями. Прогноз — это предвидение экономического развития рынка и спроса потребителей при определенных стимулирующих условиях. Предметом вероятного прогнозирования спроса являются факторы, оказывающие воздействие на его структуру и объем, динамику в прошлом, настоящем и определенном будущем. Такая постановка вопроса связана со всей цепочкой комплексного изучения рыночного спроса, направленного на более полное удовлетворение запросов потребителей. Следует отметить, что потребительские требования — главное условие в определении как качественных, так и количественных изменений в реализуемых товарах. Именно оценка покупателями потребительских параметров товара становится фактором, влияющим на его выпуск.

При комплексном исследовании спроса и потребительских требований целесообразно использовать маркетинг, ориентированный на усредненного потребителя, или «концентрированный» маркетинг, рассчитанный на различные группы населения. Требования маркетинга распространяются на структуру товарного предложения, с одной стороны, и на повышение избирательности спроса и его развитие, с другой. Следовательно, маркетинг призван согласовать производство и потребление товаров, обеспечивая сбалансированность спроса и предложения.

Американские маркетологи считают, что интересы и покупательские требования обусловлены социально-экономическим положением населения. Иными словами, спрос и потребности человека формируются под влиянием характерных признаков общественных классов (приложение 3) и типологии личностных факторов. Опыт зарубежных фирм показывает, что многие из них преуспевают в коммерческом деле благодаря использованию целенаправленного маркетингового исследования рынка товаров (рис 7.1)*. Эта возможность реализуется на основе отработанной методологии маркетинга.

* Терчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. — М.: Внешторгиздат, 1990. С. 260.



Рис. 7.1. Структура маркетингового исследования

Состояние рынка товаров определяется его конъюнктурой. Конъюнктура — это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая играет существенную роль в коммерческом деле. Предметами конъюнктуры являются участники рынка, структура и объем движения товаров на рынке, спрос и потребление товаров, динамика цен,

политика конкурентов, коммерческие условия реализации продукции. На целевых рынках эти элементы действуют с неодинаковой интенсивностью и длительностью. Причем один и тот же элемент может влиять по-разному в различное время.

Постоянное изучение и прогнозирование конъюнктуры – необходимое условие для успешной торговли. Знание конъюнктуры позволяет рационально маневрировать и использовать ресурсы, продавать товар по выгодным ценам, в соответствии с ожидаемой обстановкой на рынке расширять или сокращать производство товаров.

В зарубежной практике существует множество методов прогнозирования конъюнктуры рынка, отличающихся инструментарием, областью применения и обоснованностью. Наиболее часто используются методы: экстраполяции, экспертных оценок, математического моделирования. *Метод экстраполяции* предполагает проведение анализа конъюнктуры рынка за предшествующий период и установление тенденций его развития в ближайшей перспективе. *Метод экспертных оценок* основан на изучении и сопоставлении экспертами конъюнктурных показателей в настоящем и будущем в целях принятия прогнозных решений. *Метод математического моделирования* связан с определением функциональной зависимости между отдельными конъюнктурными показателями.

В качестве исходной информации о состоянии рынка и формировании спроса в исследуемый период и на перспективу могут служить следующие источники:

официальная государственная статистика, которая содержит экономические, социальные, демографические, этнические и другие материалы, отражающие динамику рынка и используемые для его изучения на уровне региона, республики, страны;

отраслевая и ведомственная статистика – сведения, содержащиеся в официальной отраслевой и ведомственной статистике. Такая информация выполняет основную или вспомогательную функцию;

панельные обследования, или систематически повторяющиеся опросы одной и той же группы потребителей, осуществляемые в форме личной беседы. На основе периодического опрашивания потребителей устанавливаются динамика их потребностей и возможности, связанные с приобретением товаров;

опросы потребителей — ответы респондентов на определенно поставленные вопросы в ходе обследования. Путем интервьюирования или анкетирования изучаются мотивы, предпочтения и намерения потребителей, а также их оценки используемых и обновляемых товаров;

машиночитывающие данные о движении товара, полученные с помощью считывающих устройств компьютеров. Они позволяют фиксировать повседневное движение товаров, темпы их потребления и вести учет. Количественный учет реализации товаров отражает складывающийся спрос по каждой товарной позиции. Автоматизированная технология товародвижения все больше применяется в фирменных (специализированных) магазинах и складском хозяйстве;

экспертные оценки — аргументированная точка зрения высококвалифицированных специалистов по существу изучаемых явлений, т. е. компетентные оценки тех или иных объектов, процессов, товаров;

тестирование — метод социально-психологического изучения поведения потребителей, посредством которого фиксируется их отношение к тому или иному явлению, связанному с покупкой товара;

эксперимент, дающий наиболее точные результаты исследования конкретного объекта. Примером могут служить данные опроса покупателей до и после проведения рекламы реализуемого товара.

7.2. ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Спрос — это сложное социально-экономическое явление. К его основным слагаемым, или детерминантам, относятся: потребительские требования, мотивы покупки, платежеспособность потребителей, объем спроса, динамика цен. Цели изучения спроса — аналитический учет всей его структуры и использование результатов в коммерческой работе торгового предприятия.

Оценка складывающегося спроса базируется на совокупности информации, полученной в результате обследования (опроса) потребителей продукции. Носителям информации свойственны определенные признаки и предназначение. Социально-экономическая информация представляет собой данные о потребностях и покупательской способности, тенденциях развития спроса и его зависимости от социального положения покупателей (уровня доходов, денежного эквивалента, жизнеобеспеченности). Субъективно-психологическая

информация характеризует мотивы приобретения товаров, отказа от покупок, устойчивость вкусов и привычки покупателей. Товароведческая информация отражает потребительские оценки свойств товаров, параметры их качества, отношения покупателей к форме и отделке изделий, требования к расфасовке и упаковке. Определенную группу представляет социально-демографическая информация, характеризующая контингент покупателей, сведения о месте их проживания, возрасте и семейном положении. Опрос населения дает возможность получить также информацию о конкретных условиях продажи товаров, режиме и распорядке работы торговых предприятий, обслуживании покупателей, эффективности рекламных мероприятий и др.

Следует отметить, что спрос и предложение — наиболее важные категории товарного рынка. Определяющим условием состояния рынка является соотношение спроса и предложения. Особенностью спроса является рост его величины, или объема, при снижении цены товара. Между ценой и величиной спроса на продаваемую продукцию существует взаимная связь. Во-первых, для потребителя цена представляет собой своеобразный барьер: чем выше стоимость товара, тем меньше он покупается, что обуславливается адекватным объемом продаж. Во-вторых, при снижении цены товар становится более доступным, число потребителей растет одновременно с объемом продаваемого товара.

Предложение — это количество продукции, предоставляемой к продаже товаропроизводителем в течение определенного периода. Оно выражает связь между ценой и количеством предлагаемого товара: с повышением цены возрастает величина предложения, и наоборот.

Исследования, проведенные в целях изучения этих процессов на формирующихся российских рынках, подтверждают, что наш потребитель ведет себя так же, как и зарубежный, т. е. в соответствии с законом спроса и предложения.

Рассмотрим модель рыночного равновесия спроса и предложения и его изменения в зависимости от времени (рис. 7.2). Рыночный механизм взаимодействия характеризуется спросом, предложением и ценой. Аргументом в поведении потребителя является цена, а функцией — объем спроса. Кривая цены спроса, или кривая спроса, выражается DD , а кривая цены предложения, или кривая предложения, — SS . Равенство объемов спроса и предложения достигается в точке E пересечения кривых спроса и предложения, а равенство цен — в точ-

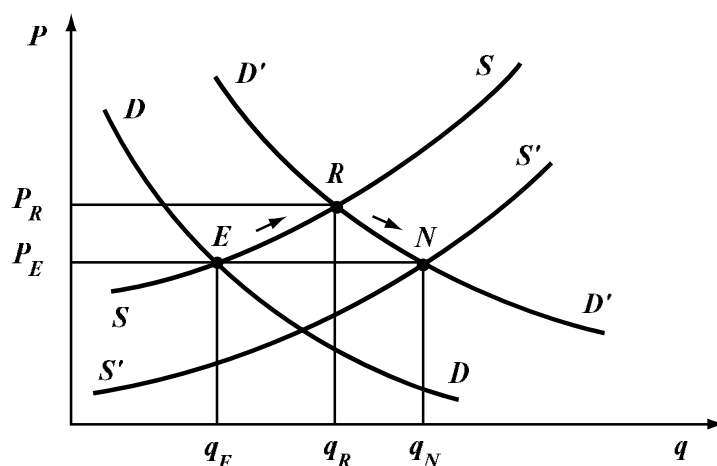


Рис. 7.2. Модель рыночного равновесия спроса и предложения и его изменения в зависимости от времени

ке P_E (равновесная цена). В точке равновесия E валовая выручка равна произведению цены равновесия на соответствующий ей объем продаж $P_E q_E$. Производителю невыгодны дальнейшее повышение цены товара и расширение предложения, поскольку это приведет к снижению спроса.

Рассмотрим действие рыночного механизма равновесия при краткосрочном и долгосрочном периодах.

Краткосрочный период. Предположим, что в результате возросших доходов населения увеличился спрос на данный товар. На рис. 7.2 такая ситуация изображена новой кривой спроса $D'D'$. При увеличении спроса нарушится равновесие, что приведет в движение рыночный механизм, и станет повышаться цена. При этом в продажу начнет вовлекаться дополнительное количество товара. Новое равновесное положение определится в точке R , обозначающей, что объем товара возрос на величину $q_E + q_R$. Таким образом, при краткосрочном периоде увеличение спроса приводит к росту цены равновесия P_R .

Долгосрочный период. Допустим, что в результате инвестиций и расширения производства увеличился выпуск товара при одновременном снижении издержек и цены предложения. На рис. 7.2 данная ситуация отражена новой кривой предложения $S'S'$. В этом случае цена снижается и достигает равновесия в точке N , условия равновесия составляют: $DN = S'N$; $P_E q_N$. Интересы производителя и потребителя в отношении рыночной цены совпадают, а это значит, что и

спрос удовлетворен. Следовательно, при долгосрочном периоде в результате увеличения предложения товара снижается цена равновесия.

На основании изложенного можно сделать заключение, что рыночный механизм взаимодействия спроса и предложения в краткосрочном и долгосрочном периодах ведет себя по-разному.

Рассмотрим методы прогнозирования рыночного (покупательского) спроса, ориентированные на его анализ за предыдущий период, установление его перспектив развития в будущем.

Экстраполяция временных рядов основана на выявлении устойчивой тенденции (тренда) развития спроса в ретроспективе и распространении ее на определенный прогнозный период. Общим фактором, определяющим развитие спроса, является время:

$$Y = f(t),$$

где t — прогнозный период.

Тенденция развития спроса имеет конкретную функцию в зависимости от времени. Смысл прогнозной экстраполяции заключается в том, чтобы спроектированный тренд выражал основную закономерность спроса. Фактическая (эмпирическая) траектория не всегда точно вписывается в графики функции. Линии могут иметь некоторую изломанность из-за наличия колебаний в спросе под воздействием временных или случайных явлений. В этом случае необходимо выровнять, т. е. приблизить к тренду, фактический временной ряд. Если данные на графике разбросаны вблизи прямой линии, то проводят прямую между крайними точками.

Метод скользящей средней основан на том, что если есть некоторый временной ряд значений переменной $X_1, X_2, \dots, X_n$, то рассчитываются средние $X_2, X_3, \dots, X_{n-1}$:

$$X_2 = (X_1 + X_2 + X_3)/3; X_3 = (X_2 + X_3 + X_4)/3; \dots$$

По этим средним значениям строится выровненный ряд.

Подбор функции можно осуществлять методом наименьших квадратов. Это возможно при таких параметрах функции (a, b), которые в случае линейной зависимости определяются следующим образом:

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n t_i y_i - n \bar{t} \bar{y}}{\sum_{i=1}^n t_i^2 - n \bar{t}^2}; \quad a = \bar{y} - b \bar{t},$$

где i — очередной номер года в ряду;

y — показатель ряда динамики (спроса);

n — общее число показателей ряда.

После определения параметров они подставляются в уравнение той или иной функции зависимости спроса от времени в целях получения прогнозного показателя ряда динамики.

Иногда при прогнозировании спроса используется коэффициент эластичности, который характеризует влияние одной переменной (фактора) на спрос. Он показывает, как изменяется величина спроса на тот или иной товар при изменении цены на один процент. Причем связь может быть прямой или обратной, при этом коэффициент имеет знак «+» или «-». Коэффициент эластичности выражается формулой:

$$K_y = (\Delta y / \Delta x) (x / y),$$

где Δy — изменение спроса;

Δx — изменение цены.

Корреляционный и регрессионный анализы. Корреляционный анализ позволяет отобрать факторы, оказывающие наиболее сильное воздействие на спрос. Связь между спросом и этими факторами может носить линейный или нелинейный характер.

В случае линейной зависимости для оценки тесноты связи используется коэффициент корреляции:

$$J = \frac{\sum xy \left[(\sum x \sum y) / n \right]}{\sqrt{\left[\sum x^2 - (\sum x)^2 / n \right] \left[\sum y^2 - (\sum y)^2 / n \right]}},$$

где x — значение фактора;

y — значение показателя спроса.

Несмотря на кажущуюся громоздкость формулы, расчет коэффициента корреляции достаточно прост. Он показывает, на сколько изменяется величина спроса при изменении значения фактора на единицу. Коэффициент корреляции колеблется в пределах от -1 до $+1$. Положительное его значение означает прямую связь, отрицательное — обратную. Если абсолютное число превышает $0,5$, то связь считается достаточно тесной.

Степень влияния данного фактора можно оценить с помощью коэффициента детерминации, равного коэффициенту корреляции в квадрате (J^2). Расчет показателей корреляции необходим на стадии отбора факторов, существенно влияющих на спрос.

Следующий этап — прогнозирование спроса, для чего проводится регрессионный анализ. Вначале изучается форма связи, составляется линия регрессии на графике, отражающая тенденцию развития

спроса. Зависимость спроса от одного фактора ($Y = f(x)$) представляет собой простую регрессию, от двух факторов и более – множественную ($Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$). Простая линейная регрессивная связь выражается следующим уравнением:

$$Y = a + bx,$$

где Y – спрос;

x – значение фактора;

a, b – параметры уравнения.

Параметры a, b определяются методом наименьших квадратов и являются коэффициентами регрессии. Если прогноз строится на множественной регрессии, уравнение может иметь вид:

$$Y = a + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n,$$

где $a, a_1, a_2, \dots, a_n$ – параметры уравнения;

$x, x_1, x_2, \dots, x_n$ – значения факторов.

В случае нелинейной зависимости используются другие уравнения, отражающие ту или иную взаимосвязь.

Метод экспертных оценок состоит в оценке высококвалифицированными специалистами-экспертами факторов и прогнозных явлений, связанных со спросом. Экспертиза предполагает обсуждение и выработку независимыми экспертами общего мнения относительно изучаемого объекта. При этом используется один из следующих способов: компромиссная оценка; взвешенное решение задачи (метод «мозговой атаки»); приведение контраргументов на каждый довод эксперта (метод «адвоката»); индивидуальный опрос эксперта с последующим коллективным обсуждением и повторным пересмотром оценок (метод Делфи). Окончательное решение принимается на основе совокупности индивидуальных оценок экспертов.

Нормативное обеспечение. При прогнозировании спроса используется нормативная и методическая документация. К ней относятся нормативно-справочная, нормативно-техническая, технико-экономическая документация, физиологические нормы потребления продуктов питания и др., утвержденные в установленном порядке.

Анализ, направленный на прогнозную оценку только покупательского спроса, будет неполным, если не учитывать динамику предложения товаров. Выше отмечалось, что взаимодействие спроса и предложения – основа функционирования рынка. Предложение определяет способность товаропроизводителя предлагать к продаже товар в

определенном количестве в шаговом времени. На величину предложения влияют такие факторы, как цены на сырьевые ресурсы, технология производства, конкурентоспособность товара, налоги и дотации.

Рыночный механизм, устанавливающий соотношение между спросом и предложением, и цена оказывают влияние на динамику рынка товаров. Сила и длительность их воздействия определяется прежде всего фактором времени. Следовательно, вероятность прогноза зависит от сопоставления детерминантов спроса и предложения в настоящем и будущем периодах.

7.3. КАЧЕСТВО И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Качество реализуемой продукции — одно из требований рынка товаров. В последнее время увеличивается спрос на экологически чистые продовольственные товары, поэтому вопросам качества продукции придается особое значение.

В условиях командно-административной системы управление качеством продукции осуществлялось директивными методами и базировалось на стандартизации, бездефектности труда, аттестации. Ассортимент выпускаемой продукции определялся госзаказом и не удовлетворял запросы торговли. Отсутствие конкуренции привело к тому, что производители не были заинтересованы в гарантиях качества товаров. С переходом к рынку отношение к качеству продукции кардинально меняется. При этом в первую очередь решаются следующие задачи:

- приведение уровня качества продукции в соответствие с запросами и требованиями покупателей;
- обеспечение производства обновляемой и конкурентоспособной продукции;
- формирование цены в зависимости от потребительских свойств (пищевой ценности) товара;
- управление качеством продукции на этапах изготовления и продвижения к конечному потребителю с помощью маркетинга.

Выпуск и реализация продукции повышенного качества адекватно отражают социально-экономические интересы как производителя, так и торговли (табл. 7.1). От качества продукции во многом зависят конкурентные возможности торгового предприятия, его товарная и ценовая политика, успех в коммерческом деле и размеры прибыли.

Таблица 7.1

**Социально-экономические интересы товаропроизводителя
и торгового предприятия, обусловленные выпуском
и реализацией продукции повышенного качества**

Товаропроизводители	Торговое предприятие
Повышение репутации товаров, обладающих заданными потребительскими качествами	Создание конкурентных преимуществ при купле-продаже товаров
Рост конкурентоспособности товаров	Более полное удовлетворение спроса на товары
Тесное взаимодействие с торговым предприятием	Стимулирование покупательских намерений
Обеспечение устойчивых позиций при закупке продукции	Повышение надежности продажи товаров
Удовлетворение интересов потребителей продукции	Улучшение обслуживания покупателей
Снижение издержек производства	Сокращение затрат при реализации продукции
Выпуск продукции предпочтительного качества, для которой свойственно зарождение новой цены	Полезность продукции, выражаемая в адекватно зарождаемой цене продажи
Развитие фонда материального поощрения за выпуск продукции повышенного качества	Получение прибыли от реализации продукции

В формировании зарубежных рынков и завоевании каждой фирмой своих зон хозяйствования решающая роль принадлежит качеству производимых и реализуемых товаров. Это объективное явление предопределяется потребительским рынком товаров. Зарубежные предприниматели утверждают: качество товаров обеспечивается и гарантируется фирмой, а если не обеспечивается, то деятельность фирмы сводится на нет. Президент американского Общества по контролю качества Д. Харрингтон справедливо отмечает: «Качество продукции — основное поле сражения на мировых рынках, и цена проигрыша в этой борьбе — экономическая катастрофа».

По данным западных экономистов, отклонение от уровня качества лучших зарубежных аналогов на 20% вынуждает фирмы продавать свою продукцию в 2 раза дешевле. Речь идет о соответствии товара требованиям покупателей, выпуске наилучшей, с меньшими

затратами и конкурентоспособной продукции. В решении этой задачи в зарубежных странах ведущую роль играет инновационная политика, направленная на постоянное обновление товаров.

Взаимная связь между качеством продукции и ее ценой установлена в американской модели *PIMS* (рис. 7.3). На вертикальной оси графика приведены показатели, отражающие уровень качества товара, на горизонтальной оси — цены за реализуемые товары.

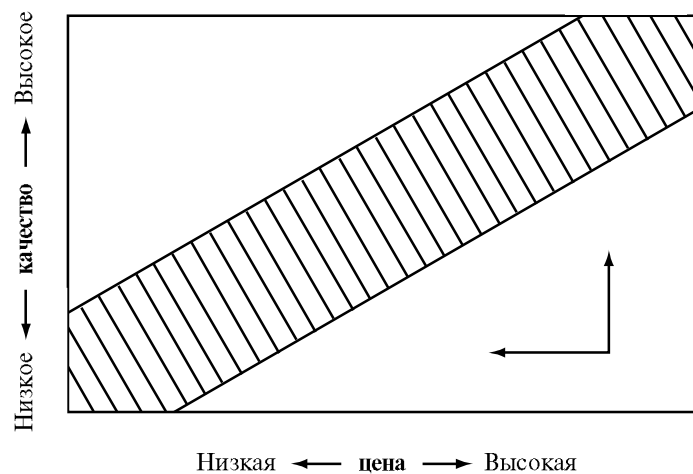


Рис. 7.3. Взаимосвязь между качеством и ценой товара

Если указанные показатели находятся внутри заштрихованной полосы, то покупатель полагает, что приобретенный товар стоит затраченных на него денег. В нижней части заштрихованной полосы отражена ситуация, когда покупатель получает товар с определенными потребительскими свойствами и платит за него приемлемую цену, в верхней — ситуация, когда покупатель приобретает товар с высокими потребительскими качествами за высокую цену.

Левая верхняя зона вне заштрихованной полосы соответствует ситуации, когда покупатель считает, что, приобретя товар, совершил удачную покупку. В этом случае фирме удастся увеличить товарооборот и повысить долю прибыли. Если значения показателей продукции оказались справа вне заштрихованной полосы, то эта ситуация расценивается покупателем как несоответствие между конкретной (функциональной) потребностью в товаре и затратами на его приобретение. Он приходит к выводу, что предлагаемый товар отличается худшими показателями, чем товар-аналог конкурента. Фирма, ока-

завышая в этой ситуации, в одном случае может снизить цену товара (движение в левую сторону графика, по направлению стрелки), в другом — повысить качество или обновить товар (движение вверх по графику, в заштрихованную зону). С учетом рассмотренной модели можно утверждать, что успех в торговле зависит от потребительских качеств товара, оказывающих воздействие на покупательский спрос и результаты продажи.

Качество продукции тесно связано с ее конкурентоспособностью, которая характеризуется соответствием потребительских и стоимостных показателей товара показателям товара-аналога конкурента. Следовательно, конкурентоспособность определяется путем сравнения товаров однородного свойства, удовлетворяющих одну и ту же потребность. В зарубежной практике факторами, влияющими на конкурентоспособность товара, считаются: обновляемость, полезность, надежность, упаковка, цена, предпродажный сервис и др.

Помимо понятия конкурентоспособности товара существует понятие конкурентоспособности торгового предприятия. Под конкурентоспособностью предприятия понимаются его устойчивые позиции и место на рынке, где определяющим фактором является качество товаров. Эти две категории не только проявляются одновременно, но и обычно взаимодействуют с присущими им признаками. Обеспечение и поддержание на заданном уровне конкурентоспособности как товаров, так и торгового предприятия являются залогом успеха на конкурентном рынке.

Проведение маркетинговых исследований стало реальной потребностью и прочно вошло в практику деятельности зарубежных фирм (компаний). Результатом исследований является оценка потенциальных возможностей и позиций фирмы, выступающей на конкретном рынке товаров или его сегменте. С этим связано и решение другой важной задачи — приспособление выпускаемой продукции к запросам и требованиям рынка. Благодаря тщательно спланированной политике на основе выполненных исследований зарубежные фирмы через каждые пять лет на 60% обновляют свою продукцию. Соперничество и конкуренция, широкий выбор товаров, постоянное обновление торговой номенклатуры и повышение качества — главные признаки развития рынка за рубежом.

В нынешних условиях решающее значение в утверждении конкурентных позиций на рынке имеет концепция продукции. Она затрагивает интересы как производителя, так и торгового предприятия и включает современные требования к качеству товаров; стратегию обновления продукции; выявление позиций конкурентов; управле-

ние качеством на этапах производства и доведение товаров до потребителей; систему показателей оценки качества товаров.

Стратегия обновления продукции заключается в совершенствовании и новизне ее выпуска, поэтому усилия производителей должны быть направлены не столько на расширение рынков традиционных товаров и вытеснение с них конкурентов, сколько на предложение потребителям новых и высококачественных товаров. Все это ориентирует на применение современных технологий производства конкурентоспособной продукции при нарастающей конкуренции рынка.

Управление качеством продукции диктуется новыми условиями хозяйствования. В конце 70-х и начале 80-х гг. в нашей стране была предпринята попытка применить разработанную комплексную систему управления качеством продукции. Суть ее сводилась к следующему: воздействовать на качество производимой продукции путем, с одной стороны, жесткой регламентации хозяйственных структур на основе стандартов предприятия, с другой – принятия к руководству системы оценки и стимулирования качества работы трудового коллектива. Ни то, ни другое фактически не получило признания в силу предельно политизированной экономики того периода.

Следует отметить, что к началу 80-х гг. были разработаны международные требования и стандарты качества ИСО-9000. Стандарты по ИСО-9000 – это совокупность оргструктуры, ответственности, процедур, процессов и ресурсов, направленных на стабильное качество выпускаемой продукции.

В основу системы управления качеством продукции в международной практике положена «спираль качества» («петля качества»). Она представляет интерес с точки зрения маркетингового подхода к качеству и конкурентоспособности продукции. Ценность маркетинговой стратегии заключается в том, что она нацелена на обеспечение конкурентных преимуществ на рынке товаров, достигаемых путем новизны и сокращения жизненного цикла товара.

В нынешних условиях организация управления качеством продовольственных товаров должна строиться на взаимодействии служб, занятых производством и обращением товаров (поставкой, хранением, переработкой, транспортировкой, реализацией). Функции управления качеством включают: обеспечение и сохранение параметров качества начиная от производства и заканчивая сбытом товаров. На стадии производства главная задача – гарантия заданных потребительских свойств и качества товаров, на стадии

хранения — защита продукции от неблагоприятно воздействующих факторов. Необходимо создание условий и режима, способствующих сохранности полезных свойств и минимальным потерям продукции. На стадии переработки требования к продуктам регламентируются действующими стандартами и нормативами качества. На последующих стадиях обращения: транспортировке, перемещении и реализации продукции — предусматриваются меры по сохранению кондиционного состояния и сокращению потерь товаров от физико-механического воздействия.

Исходя из нормативно регламентируемых требований потребительских свойств и экологичности продукции в табл. 7.2 приведена номенклатура показателей оценки качества продовольственных товаров. Она позволяет определять показатели качества товара как по отдельным группам показателей, так и в их совокупности.

Таблица 7.2

**Номенклатура показателей оценки качества
продовольственных товаров**

Группы показателей	Состав показателей
Нормативные	Внешний вид, размеры, состав и соотношение компонентов, допускаемые отклонения
Функциональные	Пищевая, энергетическая и биологическая ценность
Химического состава	Углеводы, белки, жиры, глюкоза, минеральные вещества, витамины и др.
Физические	Регламентируемая масса, однородность продукта
Безопасности потребления (экологические)	Нитраты, пестициды, тяжелые металлы, радионуклиды
Сохраняемости	Категория (стандартная, нестандартная), отходы, убыль
Технологические (кулинарные)	Цвет, вкус, консистенция, содержание отходов
Транспортабельности	Физико-механические повреждения, потери

7.4. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ И ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ

Цена является критерием, определяющим покупательские восприятия, и влияет на решения о покупке товаров. Она оказывает влияние на коммерческие результаты и прибыль торгового предприятия и находится в тесном взаимодействии с факторами рынка. Ей свойственны следующие признаки:

- рассчитана на обоюдные интересы товаропроизводителя и торгового предприятия;
- выступает как действенное средство конкурентной борьбы за потребителей на товарном рынке;
- предопределяет объем производства и продаж товаров;
- влияет на реакцию и поведение покупателей, их платежеспособность.

Особая роль в определении цены на реализуемые товары принадлежит ценовой политике. Торговые предприятия, переходя на рыночное ценообразование, вынуждены сами формировать ценовую политику. Она оказывается часто непроработанной и содержит много ошибок. Ценовая политика большинства предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить достаточную прибыль. Часть предприятий признают, что стараются продать товар как можно дороже. При этом заданные цены рассматриваются в отрыве от требований рынка и недостаточно структурируются по отдельным видам товаров и сегментам рынка. Данные обстоятельства означают, что в вопросах ценовой политики еще отсутствуют необходимые знания и опыт. Все это обуславливает необходимость изучения основополагающих принципов разработки ценовой политики и методов образования цены.

Функция цены — обеспечение прибыли от реализации товаров, поэтому зарубежные страны придают особое значение ценообразованию. Американские маркетологи в 60-е гг. ставили ценообразование на 6-е по значению место среди двенадцати маркетинговых факторов. Однако с начала 80-х гг. ценообразование занимает ведущую роль среди четырнадцати факторов.

При всем разнообразии подходов к определению цены товара следует выделить те, которые представляют интерес для использования в условиях рынка. Принимая во внимание сказанное, рассмотрим формирование цен на основе издержек, торговой наценки, спроса покупателей, ценовой конкуренции.

Определение цены с ориентацией на издержки. При таком способе составляющими цены являются суммарные издержки, включающие постоянные и переменные затраты на производство, продвижение и реализацию товаров. Следует принять во внимание фиксированное положение «безубыточности». Оно складывается из общих издержек, объема сбыта товаров и валового дохода. Суммарные издержки, приходящиеся на единицу определенной продукции с учетом предполагаемого объема продаж плюс норма прибыли и косвенные налоги, определяют прогнозную цену товара.

Определение цены на основе торговой наценки. Шкала цены во многом зависит от торговой наценки, взимаемой за предоставление услуг по продаже товаров. В тех торговых предприятиях, где наценка на реализуемые товары составляет 12–15% по сравнению с 20–25% в других предприятиях, цена более гибка и приемлема, что стимулирует интересы покупателей. Такая политика ведет к расширению сбыта товаров. При этом уровень назначенной цены не должен превышать предельные затраты, так как они образуют границу прибыльности. Следовательно, смещение торговой наценки в сторону снижения оправданно ростом объема продаж товара, что способствует получению необходимой прибыли.

Определение цены на основе спроса покупателей. Покупатель, делая выбор товара, исходит из соответствия цены его спросу, полезным свойствам и ценности. В этом случае позиции и мнения покупателей являются предпосылками установления цены на продаваемые товары.

Определение цены с учетом ценовой конкуренции. На установление цены существенное влияние оказывают конкурентное положение товара и ценовая конкуренция на рынке. Причем чем острее ценовая конкуренция, тем ниже при прочих равных условиях цена товара. Ориентация на сравнительные цены продаваемых товаров позволяет устанавливать реальную рыночную цену товара и удерживать рыночную позицию, занимаемую торговым предприятием.

Американские предприниматели, внедряясь на рынки, активно развивают конкуренцию путем осуществления стратегий дифференциации и диверсификации. В этих условиях учитываются конкурентная ситуация на рынке и конкурентное положение фирмы. Исходя из реальной действительности фирмы используют следующие методы формирования продажной цены товаров:

- метод определения цены на основе рыночных цен;
- метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера;

- метод определения цены на основе принятой практики работы конкретного рынка товаров;
- метод определения престижных цен;
- состязательный метод определения цен.

Особое внимание уделяется ценообразованию новой продукции. Установление цен на новые товары является не простой задачей. На такие товары должен прежде всего возникнуть спрос со стороны потребителей. Следует иметь в виду, что чем больше новизны заключено в товаре, тем быстрее окупятся средства, вложенные в его создание и производство.

В ценовой политике, связанной с новыми товарами, могут применяться два подхода.

Первый подход характеризуется тем, что на новый продукт устанавливается высокая цена. Торговое предприятие, продвигая такой товар на рынок, рассчитывает на отсутствие конкуренции, что позволяет проводить политику завышенной цены. По мере насыщения рынка новым товаром происходит спад объема продаж. Каждый раз, когда реализация по заданной цене сокращается, предприятие снижает цену, чтобы привлечь покупателей и увеличить товарооборот. При поэтапном снижении цены постепенно наращивается и реализуется рыночный спрос на данный товар.

Второй подход предполагает установление на новый товар низкой цены в целях привлечения как можно больше потребителей, что способствует завоеванию значительной доли конкретного рынка. Такая политика позволяет на ранней стадии жизненного цикла товара обеспечить заметный уровень массовых продаж и в короткие сроки достичь окупаемости капиталовложений на выпуск нового товара. Низкая цена благоприятно влияет на позиции торгового предприятия, так как товар перестает интересовать конкурентов.

Следует отметить, что зарубежные фирмы отдают предпочтение первому подходу в ценовой политике.

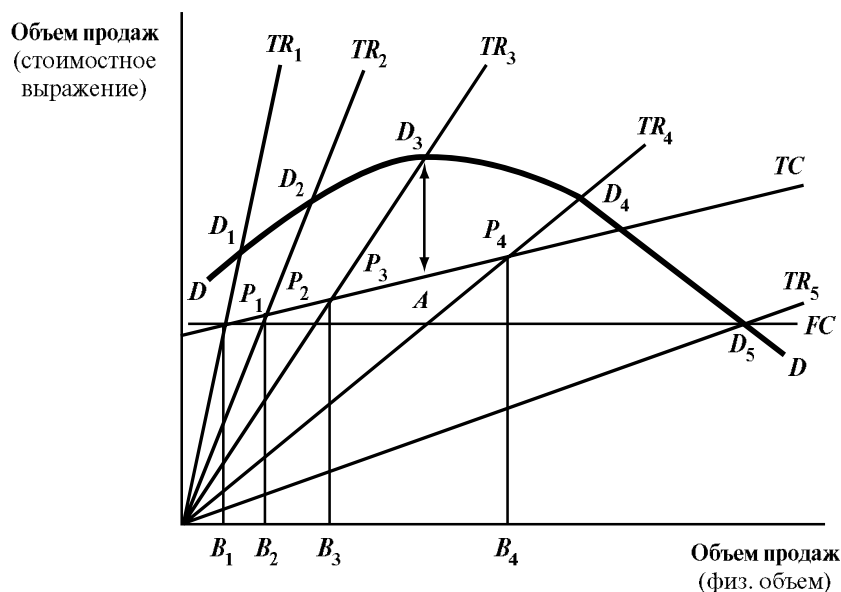
В зарубежной практике широко распространены маркетинговые методы ценообразования. Они базируются на зависимости ценовой политики от требований и запросов покупателей, их платежеспособности, критериев оценки качества, уровня жизни населения и др. При маркетинговом подходе учитывается прежде всего предназначение продукции. Так, на товары первой необходимости следует установить низкие цены. Товары периодического спроса ориентированы на более высокие цены. На товары, относящиеся к предметам роскоши, цены устанавливаются с учетом максимальной торговой наценки.

Чем выше зрелость рынка, а именно такой рынок сложился в Японии, тем активнее применяется маркетинг в ценообразовании. Японские предприниматели считают, что маркетинговое воздействие на формирование цены связано с требованиями рынка и покупателей, динамикой и характером спроса, конкурентными отношениями между фирмами. В этой связи представляет интерес метод ценообразования на основе анализа параметрических рядов товаров и товарных групп. При определении цены таким методом учитывается ее соответствие как с позиции качества товара, так и с позиции его количества. Взаимная согласованность этих двух пределов позволяет образовать единую ценовую линию на товары, благодаря чему покупатель может сделать выбор среди аналогичных или схожих по функциям товаров. Единая ценовая линия гарантирует стабильность позиций товара в конкурентном соперничестве на рынке. При устойчивом конкурентном положении товара устанавливается цена несколько выше среднего уровня, а при менее устойчивом — ниже среднего уровня. В результате образования цены на основе соотношения цен между товарами можно достичь желаемого дохода от оборота по всему товарному ряду фирмы.

Японские фирмы, занимающие монопольное или почти монопольное положение на рынке, ориентированы на способ определения цены, при которой обеспечивается максимальная прибыль. Данный способ позволяет определить объем производства и объем продаж товара, соответствующие вариантам возможных цен, путем сравнения с совокупными издержками и полученными доходами (рис. 7.4). Относительно каждой установленной цены на графике построена кривая спроса DD , соединяющая точки $D_1 - D_5$. При этом величина физического объема продаж товара составляет $B_1P_1 - B_4P_4$ до пересечения с прямой общих издержек $ТС$. Из графика следует, что кривая спроса DD расположена выше линии совокупных издержек. Это означает, что будет получена прибыль, соответствующая превышающей части над общими издержками. Образованная линия $D_3 - A$, дальше всего отстоящая от линии $ТС$, и определяет цену продаваемого товара, при которой будет достигнута наибольшая прибыль.

Практика показывает, что на рынке закупок действуют регуляторы, оказывающие влияние на цену товара. К ним относятся:

скидка на уторговывание цены товара. Как правило, продавец-производитель предлагает завышенную цену на свою продукцию, а покупатель — торговое предприятие добивается предоставления ему большей скидки с этой цены. Иными словами, цена предложения уторговывается. Скидка при уторговывании может составлять



Обозначения:

- TC — общие издержки;
- FC — постоянные издержки;
- DD — кривая спроса;
- $TR_1 - TR_5$ — прямые прибыли;
- $D_1 - D_5$ — точки, показывающие степень принятия покупателями каждой цены;
- $D_3 - A$ — наиболее приемлемая цена — наибольшее расстояние между прямой общих издержек и кривой спроса;
- $B_1P_1 - B_4P_4$ — объемы продаж товара при каждой цене.

Рис. 7.4. Модель образования цены на продаваемые товары, дающая возможность японским фирмам получать максимальную прибыль

10–15% и более от отпускной цены. В этом случае определяющими факторами выступают виды предлагаемых товаров, их конкретное предназначение и потребительские свойства;

скидка цены на объем закупки товара. Вероятный объем закупки товара, обусловленный взаимовыгодным обменом, оказывает влияние на скидки в цене продажи. В реальной действительности величина скидок находится в прямой зависимости от количества товара, заказываемого торговым предприятием;

поправка цены на параметры и качество закупаемых товаров. Необходимость таких поправок вызвана наличием конкурентоспособных аналогичных товаров на рынке. Различия в параметрических характеристиках и качественная сопоставимость товаров конкурентов дают возможность производителю оценить позиции своего товара. Степень этой зависимости может внести в цену закупки товара существенные поправки.

Выбрав метод образования цены и ценовое решение, необходимо принять во внимание такие аспекты, как стратегия и сопутствующие факторы торгового предприятия. Размеры предприятия, затраты, положение на рынке, устанавливаемая цена на товар и реакция на нее должны соответствовать друг другу. Но если между этими слагаемыми не достигнуто соответствия, то трудно рассчитывать на прочное положение цены реализуемого товара.

Контрольные вопросы

1. Каковы задачи исследования целевых рынков?
2. Опишите структуру потребительского рынка как сферы обмена и рыночный механизм его регулирования.
3. Раскройте сущность понятия «прогноз спроса потребителей».
4. Назовите основные факторы, формирующие спрос на потребительские товары.
5. Укажите источники исходной информации о состоянии потребительского рынка.
6. Перечислите основные детерминанты спроса.
7. Охарактеризуйте виды информации, на которых базируется оценка спроса на потребительские товары.
8. Поясните, как изменяются спрос и предложение при снижении и повышении цены на товар, а также установлении на него равновесной цены.
9. В чем заключаются различия во взаимодействии спроса и предложения на рынке товаров в краткосрочном и долгосрочном периодах?
10. Какие методы используются в торговом предприятии для выявления устойчивой тенденции (тренда) развития спроса в ретроспективе?
11. Какую зависимость характеризует коэффициент эластичности?
12. С какой целью используются корреляционный и регрессионный анализы при прогнозировании спроса?

13. Каким методом определяют нормативы потребления товаров?
14. Назовите методы экспертных оценок, используемые для прогнозирования спроса.
15. Приведите примеры взаимосвязи изменения цены от уровня качества продукции и действия торговых предприятий по сбалансированности этих параметров в целях удовлетворения запросов потребителей.
16. Назовите факторы конкурентоспособности товара и торгового предприятия.
17. Раскройте сущность концепции продукции. Укажите роль ее концепции в утверждении конкурентных позиций торгового предприятия на потребительском рынке.
18. Какие методы формирования цены применяют торговые предприятия в условиях рынка?
19. Поясните принципиальные различия в подходах к ценовой политике торговых предприятий на новые и традиционные товары.
20. В чем заключается суть метода ценообразования на основе анализа параметрических рядов товаров и товарных групп, используемого японскими фирмами?

Глава 8 ЗАКУПКИ И ПОСТАВКИ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

8.1. ТОВАРООБЕСПЕЧЕНИЕ И КОММЕРЧЕСКИЕ СВЯЗИ

При административно-командной системе поставки товаров подвергались государственно-распорядительному регулированию. Новые условия хозяйствования потребовали расширения самостоятельности и равноправия партнеров, перехода от централизованного распределения товарно-материальных ресурсов к свободному распоряжению выпускаемой продукцией. Основным нормативно-правовым документом, регламентирующим коммерческие и хозяйственные отношения между партнерами по поставкам товаров, является Гражданский кодекс Российской Федерации, в котором изложены общие положения, требования к содержанию договоров, определены порядок их заключения и исполнения, основные виды договорных обязательств, установлены принципы гражданско-правовой ответственности, условия, при которых договор признается недействительным и т. д.

Процесс доведения товаров из сферы производства в сферу потребления включает их куплю-продажу и товаропродвижение и именуется товарообеспечением. При общности целей эти две обозначенные ветви товарообеспечения имеют четкое предназначение и разграничение. Купле-продаже свойственны коммерческие взаимоотношения, коммерческие сделки, товарообменные операции. Товаропродвижение является продолжением процесса купли-продажи и охватывает: формирование партий товаров, отгрузку, перевозку, прохождение товаров через складские звенья и доставку в торговую сеть.

В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты. С закупочной деятельности начинаются коммерческие отношения с партнерами. Закупочная деятельность и коммерческие действия взаимообусловлены, они осуществляются в соответствии с целями торгового предприятия и содержанием решаемых задач.

Организация товарообеспечения предполагает:

- ведение закупок товаров с учетом запросов потребителей;
- соблюдение взаимных партнерских интересов и соглашений при купле-продаже товаров;

- формирование и развитие товаропроводящих звеньев для прохождения товарных потоков;
- выбор вариантов каналов распределения, отвечающих устойчивому функционированию;
- регулирование и оптимизацию товарных запасов;
- эффективное использование средств на покрытие затрат по закупке и поставке товаров.

Товаропродвижение основывается на следующих принципах: плановость, ритмичность, оперативность, технологичность, экономичность. *Плановость* – соблюдение графика поставок потребителям в процессе продвижения товаров. *Ритмичность* – доставка товаров через установленные промежутки времени, что обеспечивает бесперебойное ведение торгового процесса. *Оперативность* – поставка товаров в режиме нарастания или сокращения в зависимости от колебаний спроса. *Технологичность* – использование современных технологических решений на задействованных этапах продвижения товаров. *Экономичность* – четко разработанные варианты и схемы организации товародвижения при минимальных издержках по доставке и хранению товаров.

При продвижении товаров к потребителям используются транзитная и складская формы. Транзитная форма представляет собой прямую доставку товаров от производителя непосредственно в розничную торговую сеть. Складская форма обусловлена наличием складов в оптово-посреднической сфере, обеспечивающих концентрацию товаров и устойчивое снабжение торговых предприятий. Склады выделяются в товаропроводящее звено в цепи обращения товаров. В результате складской организации прохождения товаров оптовики получают возможность реализовать продукцию широкому кругу потребителей.

Вопросы, касающиеся каналов распределения, необходимо рассматривать с точки зрения объемов реализации товарной массы. Под каналами распределения понимаются посредники, с помощью которых происходит перепродажа товаров при их движении к местам потребления. Распределение товаров является существенной стороной рынка. Каналы распределения характеризуются числом посредников, занятых доведением товаров до потребителя. По этому признаку они подразделяются на: одноуровневые (один посредник – розничное звено); двухуровневые (два посредника – оптовое и розничное звенья); трехуровневые (три посредника – крупный оптовик, мелкий оптовик, розничное звено). Выбор варианта каналов распре-

деления зависит от величины товарных потоков и минимума приведенных затрат. Для решения этой задачи используется метод математического моделирования.

Товародвижение включает образование товарных запасов, имеющих прямое отношение к реализации товаров. Постоянно действующие и в заданных размерах товарные запасы позволяют обеспечить стабильность торгового процесса.

На рис. 8.1 представлена модель закупки и доведения продукции до покупателей в розничном торговом предприятии. Она включает шесть этапов, которые взаимосвязаны и взаимообусловлены. За исходные позиции приняты спрос и потребности покупателей.

Существует два способа доставки товаров в розничную торговую сеть автомобильными средствами: централизованный и децентрализованный. При централизованной перевозке организуется стабильное поступление заказанных товаров к месту назначения. В ней принимают участие поставщики, автотранспортные предприятия и товарополучатели. Поставщик заказывает автомобильные средства и представляет товар к перевозке, автотранспортное предприятие подает к установленному времени транспорт и перевозит груз, товарополучатель обеспечивает его надлежащий прием. Централизованная форма транспортного обеспечения считается наиболее эффективной при доставке товаров.

Децентрализованная перевозка, или самовывоз, товаров автомобилями, как правило, используется в малых и средних розничных торговых предприятиях, торговых структурах мелкооптовых и розничных рынков.

В каждой стране из-за специфики развития рынка товарораспределительная деятельность имеет свои особенности. На западных рынках механизм распределения товаров постоянно видоизменяется во времени. Процесс преобразований происходит под влиянием динамики экономического роста. Основными слагаемыми преобразований в настоящее время являются: во-первых, централизация систем распределения, позволяющая повысить надежность поставок при сокращении уровня запасов товаров на предприятиях и одновременно с этим обеспечить доступ к рынкам сбыта мелким поставщикам; во-вторых, концентрация объемов заказов на поставку большинства товаров; в-третьих, высокая готовность поставщиков стимулировать сбыт выпускаемой ими продукции с помощью рекламы предприятий торговли; в-четвертых, информационное обеспечение всех участников хозяйственных договоров о поставке товаров.



Рис. 8.1. Модель закупки и доведения продукции до покупателей в розничном торговом предприятии

* Оценочные критерии приведены в разделе 8.2.

8.2. ИСТОЧНИКИ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ, КОММЕРЧЕСКИЕ СДЕЛКИ И КОНТРАКТНЫЕ СОГЛАШЕНИЯ

Источниками поступления потребительских товаров являются:

- промышленные и сельскохозяйственные предприятия, местная промышленность, индивидуальные производства;
- оптово-посреднические структуры;
- оптовые и оптово-розничные склады;
- поставки от зарубежных фирм и компаний.

Источники товарного обеспечения определяются исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборачиваемости и финансовых возможностей торгового предприятия.

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции. При рыночных отношениях соответствующим образом соединено воедино приобретение нужного товара, требуемого качества, в установленные сроки поставки, по приемлемой цене и у надежного поставщика. Определенное воздействие на рынок закупок оказывает переход от рынка продавца к рынку покупателя, сопровождающийся существенными изменениями в стратегии производства и реализации продукции. Раньше выпуск продукции и политика ее сбыта не отвечали запросам и интересам населения. Приспособление к спросу покупателей в условиях рыночной конкуренции потребовало радикальных перемен в производстве товаров предприятиями-изготовителями. Это также отразилось на повышении качества обслуживания торговой сферы, прежде всего в сокращении времени выполнения заказов и соблюдении согласованных графиков поставки товаров. Фактор времени наряду с качеством и ценой товара становится определяющим в деятельности торгового предприятия.

Рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров. Непременным условием организации закупочной деятельности торгового предприятия является изучение рынка закупок. Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать следующие критерии:

- характер деятельности и возможности поставщика;
- конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;
- процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;

♦ вероятность обеспечения необходимых номенклатуры и объема продукции;

- ♦ условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;
- ♦ адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара;
- ♦ условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;
- ♦ предусматриваемая форма платежа и способы расчетов.

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в торговое предприятие.

Рынок закупок товаров отражает коммерческие интересы всех его участников. Закупки товаров торговым предприятием происходят у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. В этой связи важное значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между торговым предприятием и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная или модифицированная продукция, степень ее новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация. Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов.

Коммерческим документом, представляющим договорные соглашения купли-продажи товара, является контракт. Из самого названия документа следует, что одна сторона осуществляет закупку, а другая — продажу. Непременным его условием является переход права собственности на товар от продавца к покупателю. В контракте указываются содержание договорных условий, порядок исполнения взаимных соглашений и ответственность сторон, а также предусматриваются следующие основные обязательства:

- наименование и объем подлежащего поставке товара;
- качество, комплектность, упаковка и маркировка товара;
- цена и форма расчетов;
- сроки выполнения поставок и порядок сдачи-приема товара;
- базисные условия поставки;
- гарантийная защита и санкции;
- юридические адреса сторон и дата заключения контракта.

Одним из существенных условий контракта является исходная цена, устанавливаемая на закупаемую продукцию. Обычно ориентируются на два вида цены: твердая и подвижная, или скользящая. Твердая цена применяется в сделках с короткими сроками поставки

товаров. Она указывается в контракте и не подлежит изменениям при расчете. Скользящая цена — это цена, исчисленная в период исполнения сделки в результате принятия в расчет переменных рыночных величин при пересмотре договорной цены в сторону повышения или понижения. Ее использование, как правило, предусматривается при сделках с длительными сроками поставок товаров.

Базисные, или специальные, условия определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара от продавца к покупателю. При исполнении контракта возникшие споры между сторонами по поводу договорных соглашений решаются в порядке, предусмотренном законодательством.

Порядок расчетов за поставляемую продукцию осуществляется безналично через банк путем перечисления денег со счета покупателя на счет поставщика. При таких расчетах используются платежные поручения, аккредитивы и чеки. Платежные поручения принимаются банками только при наличии денег на счете плательщика. Порядок расчетов и срок действия аккредитива устанавливаются покупателем и поставщиком. Для его открытия банк-эмитент перечисляет средства плательщика в распоряжение банка поставщика на весь срок действия обязательств. При расчетах чеками плательщик дает гарантированное поручение обслуживающему банку о перечислении денег, указанных в чеке, за счет получателя. В последние годы возникли финансовые трудности во взаиморасчетах торговых предприятий и поставщиков, препятствующие предварительной оплате за полученную продукцию, поэтому наиболее распространенной формой стала оплата по реализации поставленных товаров.

Документация, оформляющая исполнение контракта купли-продажи, подразделяется на:

- ♦ документы, отражающие стоимостную, качественную и количественную оценку товара;
- ♦ документы по платежно-банковским операциям;
- ♦ документы по подготовке товара к отправке;
- ♦ транспортно-экспедиторские документы;
- ♦ документы страхового назначения;
- ♦ документы, отражающие таможенные процедуры.

Разновидностью договора купли-продажи является договор поставки, согласно которому поставщик-продавец обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности.

Заключению договора поставки предшествуют переговоры о предстоящей сделке и согласование ее основных условий. В преддоговорный период обычно составляется проект договора, в котором учитывается договоренность, достигнутая сторонами.

Переговоры могут вестись путем переписки (почтовой, телеграфной, телетайпной), личных встреч и по телефону. Обычно эти способы сочетаются в различных комбинациях. Переписка используется при заключении сделок на основе принятия предложения одной из сторон заключить договор или выполнить заказ. Личные переговоры ведутся при заключении договоров поставки с поставщиками на оптовых ярмарках и выставках-продажах. Переговоры по телефону осуществляются при заключении сделок на товары повседневного спроса, хорошо известные покупателю. В этом случае по телефону согласовываются лишь цена, количество товара и срок поставки. Впоследствии стороны оформляют свою договоренность письменно.

Согласно ст. 432 ГК РФ, договор заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной. Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта. Договор должен быть подписан только лицами, имеющими право подписи таких документов на основании устава или доверенности, содержать юридические адреса сторон, банковские реквизиты, скреплен печатями предприятий, заключивших договор.

По ст. 450 ГК РФ изменение и расторжение договора поставки возможны по соглашению сторон. Односторонний же отказ от исполнения договора поставки (полностью или частично) или одностороннее его изменение допускается в случае существенного нарушения договора одной из сторон (ст. 523 ГК РФ).

Нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в случаях:

- поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок;
- неоднократного нарушения сроков поставки.

Нарушение договора покупателем считается существенным в случаях:

- неоднократного нарушения сроков оплаты товаров;
- неоднократной невыборки товаров.

Основными коммерческими условиями договора поставки являются: периоды, графики и порядок поставки, а также приемки и расчетов за поставленные товары.

Периоды поставки товаров определяются сроками поставки отдельных партий в течение срока действия договора, например равномерными партиями ежемесячно. График устанавливается декад-

ный, суточный, часовой и т. п. Порядок поставки товаров включает их отгрузку (передачу) поставщиком либо покупателю, являющемуся стороной договора поставки, либо лицу, указанному в договоре и отгрузочной разнарядке в качестве получателя.

Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их транспортом, предусмотренным договором поставки, и на определенных в договоре условиях. Договором поставки может быть предусмотрено получение товаров покупателем (получателем) в месте нахождения поставщика. Эта операция носит название выборки товаров. Она предусматривает осмотр покупателем (получателем) товаров в месте их передачи.

Принятие покупателем (получателем) товаров сопровождается действиями в соответствии с договором поставки, требованиями, указанными в стандартах и другой нормативно-технической документации, инструкциями о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству. Покупатель (получатель) обязан в установленный срок проверить количество и качество принятых товаров и письменно уведомить поставщика о выявленных несоответствиях и недостатках товаров. В случаях когда покупатель в соответствии с законом, нормативно-правовыми актами и договором отказывается от принятия товара, он должен обеспечить его сохранность (ответственное хранение) и незамедлительно уведомить поставщика.

Расчеты за поставленные товары осуществляются либо платежными поручениями, либо с соблюдением порядка и формы расчетов, предусмотренных договором поставки.

8.3. ПРЯМЫЕ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ У ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Определенное место в товароснабжении торговых предприятий занимают прямые закупки товаров у производителей. Они осуществляются посредством двусторонних сделок и контрактов между торговым предприятием и производителем. Данная форма товарного обеспечения имеет ряд преимуществ:

- увеличиваются источники закупок товаров и предоставляется возможность их выбора;
- сокращаются пути и сроки доставки товаров;
- появляется возможность оперативно воздействовать на производителя в целях обновления ассортимента и повышения качества товаров;

- сокращается число посредников;
- снижается степень коммерческого риска;
- сохраняется стабильный уровень цен на реализуемую продукцию.

Для оптовых и розничных торговых предприятий прямые поставки товаров имеют неодинаковое значение. Оптовой торговле, охватывающей практически все виды продукции, принадлежит ведущая роль в формировании товарно-материальных ресурсов, поэтому она является важнейшим оптово-посредническим звеном между сферой производства и потреблением. В основном производители товаров устанавливают хозяйственные связи с оптовыми предприятиями. В отличие от розничных предприятий они имеют значительные объемы товарооборота, располагают необходимыми размерами торговых и складских площадей. При этом производители заинтересованы поставлять покупателям товары в объеме не ниже минимальных норм отгрузки и с необходимой частотой. В ряде случаев эти нормы равняются месячному товарообороту малых и даже средних розничных торговых предприятий. При сокращении частоты поставок и одновременном увеличении размеров поставляемых партий этим предприятиям возникают сложности в размещении и хранении товаров.

Розничные торговые предприятия, реализуя товары непосредственно населению, окончательно завершают товарное обращение. Розничная торговля отличается от других форм торговли большей территориальной разобщенностью своей сети. Она характеризуется разнообразием форм собственности и предпринимательства. При рыночном взаимодействии розничные предприятия должны проявлять высокую инициативность и оперативность в технологии продажи товаров. Для реализации в розницу необходимы не только специальные торговые помещения, приспособленные для сервисного обслуживания покупателей, но и организация серьезной работы по подбору и формированию торгового ассортимента в условиях постоянно изменяющихся спроса и требований покупателей. В последнее время все активнее развиваются хозяйственные связи по закупкам товаров между розничными торговыми предприятиями и производителями. Исходя из коммерческих соображений закупочная деятельность розничных предприятий при прямых поставках в основном направлена на продовольственные товары повседневного спроса, а также простой ассортимент непродовольственного назначения.

Традиционной формой взаимоотношений торговли с производством является система заявок и заказов на куплю-продажу и поставку товаров. С них, как правило, начинаются коммерческие действия по закупке товаров в целях последующей их продажи населению.

В современных условиях организация и содержание заявок и заказов видоизменились. Они утратили директивно-централизованный характер, существовавший при административно-командной системе, и сохраняют свое значение как коммерческие инструменты. Заявка — это документ торгового предприятия, отражающий потребность в товарах в соответствии со спросом. Заказ — это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговое предприятие сообщает производителю развернутый ассортимент, количество, качество товаров, подлежащих поставке. Представление заказа является предварительной стадией вступления в сделку, и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ на закупку товара. Таким образом, заявки и заказы информируют о выявленной потребности в продукции и ориентируют производителя на выпуск нужных населению товаров.

Процедура закупок товаров не является односторонней, она обуславливается взаимовыгодными условиями как поставщика, так и торгового предприятия. Для этого каждой стороной определяются мотивы и возможности по купле-продаже товара (табл. 8.1). По достижении обоюдных интересов по позициям производителя и торгового предприятия происходят коммерческие сделки, заключение контракта на закупку и товарно-денежный обмен.

Таблица 8.1

**Предложения, ориентированные
на куплю-продажу продукции**

Позиции производителей	Позиции торгового предприятия
Обеспеченность торговым ассортиментом исходя из потребностей заказчиков	Расширение ассортимента, увеличение товарооборота
Гарантированный объем поставки продукции	Ориентация на качество и конкурентоспособность продукции
Качество продукции, обусловленное технологией производства	Удовлетворение запросов покупателей
Престижность и устойчивость марки торгового предприятия	Привлечение потенциальных покупателей
Договорная цена, регулируемая рынком	Приемлемость цены товара, получение прибыли от выручки
Коммерческие сделки и товарно-денежный обмен с учетом заинтересованности сторон	Надежность поставщика и вероятность поставки
Взаиморасчеты на основе договора	Обеспеченность и устойчивость финансирования

8.4. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ

Составной частью товарообеспечения является образование товарных запасов в оптовых и розничных торговых предприятиях. Без товарных запасов нельзя обойтись, потому что циклы изготовления и потребления товаров, как правило, не совпадают, а в ряде случаев между ними имеется значительный разрыв во времени. Сельскохозяйственная продукция отличается сезонным производством, а запросы на нее поступают в течение всего года. Зачастую сроки движения товаров бывают продолжительными, не исключаются перебои и в их поставках. Поэтому торговые предприятия вынуждены создавать запасы продукции путем размещения и хранения на складе. Склады выполняют следующие конкретные функции:

- размещение и содержание запасов товаров для бесперебойного и ритмичного ведения торгового процесса;
- обеспечение режима хранения с учетом особенностей и свойств товаров;
- подбор и комплектование номенклатуры товаров, входящих в торговый ассортимент;
- выполнение разнообразных операций, связанных с подготовкой и отпуском товаров со склада.

Прохождение товаров через склад предопределяет затраты живого и овеществленного труда. Склады принимают на себя значительные расходы в результате использования капитала на приобретение и содержание товарных запасов. Структура издержек по содержанию продовольственных товаров на складе розничного торгового предприятия приведена в табл. 8.2. Состав затрат по складскому хозяйству дан в приложении 4.

Таблица 8.2

Структура затрат по содержанию продовольственных товаров на складе

Показатели	Доля затрат, %
Транспортировка продовольственных товаров и погрузочно-разгрузочные работы	29,6
Складирование и хранение (с обеспечением режима сохранения продуктов)	41,4
Расфасовка, затаривание, переупаковка, упаковка	10,8
Прием, перемещение и отпуск товаров для продажи	9,5
Управление складскими процессами, оперативный учет и контроль	8,7

Существует прямая зависимость между сроком хранения продукции и риском. Чем дольше товары находятся на складе, тем больше риск и затраты. Особенно повышается риск при содержании скоропортящихся продовольственных товаров. Частота оборачиваемости товаров является показателем снижения складских издержек.

Персонал, работающий на складе, выполняет комплекс операций по переработке товаров:

прием и контроль поставленных товаров. При принятии товаров на склад проверяется их состояние, количество и качество;

размещение товаров. Поступившие товары на склад располагаются в соответствии с установленной технологической схемой. Она предусматривает закрепление за группами и подгруппами товаров однородного признака постоянных мест нахождения, которым присваивается индекс (код). Способ укладки определяется видом, формой, массой и другими параметрами товаров;

обеспечение технологического процесса по содержанию и хранению товаров. Под технологическим процессом понимается создание необходимых условий для содержания товаров и сохранения их потребительских свойств. Особенно это касается продуктов, подверженных воздействию окружающей среды, скоропортящихся и с ограниченным сроком хранения. В зависимости от свойств и особенностей товаров устанавливается и регулируется температурно-влажностный режим. Входные, выходные и внутрискладские операции, связанные с товаропрохождением, выполняются с использованием средств механизации. При этом немаловажное значение имеет взаимосвязь технических средств и технологических процессов;

проведение операций, связанных с отпуском товаров со склада. Здесь предусматриваются отпуск и подача товаров к местам продажи (розничная торговля) или отправка укомплектованных партий товаров (оптовая торговля). В зависимости от поставленной цели в одном случае мелкие партии товаров, получаемые от поставщиков, объединяют в крупные партии, в другом — крупные партии товаров преобразуют в мелкие. К наиболее распространенным видам работ и связанным с ними операциям можно отнести и такие, как формирование грузовых единиц, подбор нужного ассортимента, создание резервных партий, подсортировка, фасовка, упаковка и др. Это всего лишь общий перечень выполняемых работ, который на этом не заканчивается. Операции по подготовке и отпуску товаров подвержены изменениям как по характеру действия, так и по интенсивности протекания;

учет движения товарно-материальных средств. Сведения о поступивших, имеющихся в наличии и выданных товарах со склада посто-

янно обрабатываются с помощью компьютерных средств и заносятся в специальную картотеку.

Особое значение приобретает *управление размерами товарных запасов*, под которым понимается комплекс мер, обеспечивающих поддержание товарных запасов в нормативных размерах, регулирование поступления и отпуска их со склада, учет и контроль за состоянием запасов. Опыт показывает, если этим вопросам не уделяется должного внимания, то неизбежно возникает затоваривание по одним товарам и дефицит по другим. Отсутствие необходимой номенклатуры товаров приводит к неудовлетворению запросов потребителей и снижению товарооборота, а превышение размеров товарных запасов — к скоплению товаров, перегрузке складских емкостей и лишним затратам.

Товарные запасы создаются и поддерживаются в таких размерах, которые соответствуют прогнозной потребности и обеспечивают непрерывную продажу товаров. Они формируются в соответствии с идентичной структурой и ассортиментным перечнем товаров, реализуемых торговым предприятием. В ходе продажи товарные запасы расходуются и взамен выбывающих закупаются новые, соразмерные по своей структуре и ассортименту.

Рассмотрим процесс образования и регламентации постоянно действующих товарных запасов (рис. 8.2).

Целевое предназначение создаваемых товарных запасов		Анализ и оценка уровня, оборачиваемости и размера товарных запасов	
Обеспечение комплексности и адаптивности товарных запасов	ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ		Установление необходимых средств для создания товарных запасов
Учет и контроль за состоянием товарных запасов		Эффективность от задействованных товарных запасов	

Рис. 8.2. Процесс образования постоянно действующих товарных запасов торгового предприятия

Целевое предназначение создаваемых товарных запасов. Товарные запасы создаются для обеспечения устойчивой ассортиментной номенклатуры и стабильности торгового процесса; для накопления товаров, имеющих большой разрыв во времени между изготовлением и потреблением; для целевого назначения – стимулирования закупок у населения сельскохозяйственного сырья, выдачи товаров по выигрышам лотереи и т. д.

Анализ и оценка уровня, оборачиваемости и размера товарных запасов. Величина товарных запасов зависит от объема и структуры реализации товаров. Для оценки эти показатели анализируются в динамике по товарным группам и по торговому предприятию в целом. Следует иметь в виду, что между объемом продаж товаров и товарными запасами существует обратная пропорциональная зависимость. При увеличении объема продаж уменьшаются товарные запасы в днях.

Необходимый товарный запас является нормируемой величиной. Для решения этой задачи необходимо использовать два взаимосвязанных параметра: уровень и оборачиваемость товарных запасов.

Расчет уровня товарных запасов (в днях товарооборота) производится по формуле:

$$Y_{\text{тз}} = \frac{\text{ТЗ} \cdot \text{Д}}{\text{ОТ}},$$

где ТЗ – товарный запас на конец рассматриваемого периода, руб.;

ОТ – объем товарооборота за рассматриваемый период, руб.;

Д – количество дней в рассматриваемом периоде.

Товарный запас рассчитывается по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$\text{ТЗ}_{\text{ср}} = \frac{0,5 \text{ТЗ}_1 + \text{ТЗ}_2 + \text{ТЗ}_3 + \dots + 0,5 \text{ТЗ}_n}{n-1},$$

где $\text{ТЗ}_{\text{ср}}$ – средний товарный запас за определенный период, руб.;

$\text{ТЗ}_1, \text{ТЗ}_2, \text{ТЗ}_3 \dots \text{ТЗ}_n$ – величина товарных запасов на соответствующий период;

n – количество периодов.

Товарооборачиваемость в днях товарооборота определяется по следующей формуле:

$$O_{\text{дн}} = \frac{\text{ТЗ}_{\text{ср}} \cdot \text{Д}}{\text{ОТ}}.$$

Товaroоbоpачиваемость в числе оборотов можно выразить формулой

$$O = \frac{OT}{TЗ_{cp}}.$$

Обеспечение комплексности и адаптивности товарных запасов. Товарные запасы торгового предприятия следует рассматривать в совокупности: рабочий запас, заказ текущего пополнения, страховой запас и запас в пути. *Рабочий запас* включает ассортиментный набор, размещаемый в торговом зале и равный однодневной продаже, и запас товаров, проходящих подготовку к реализации. *Запас текущего пополнения* состоит из объема поставки товара, выраженного в днях оборота. *Страховой запас* устанавливается с учетом колебаний спроса на товары. *Запас в пути* определяется при иногородних поставках товаров. Для расчета размера товарных запасов по составляющим элементам можно использовать метод технико-экономических расчетов.

С переходом к рынку потребительский спрос неустойчив и подвержен изменениям, поэтому запасы товаров необходимо приспосабливать к изменяющимся условиям рынка.

Установление необходимых средств для создания товарных запасов. Товарные запасы оцениваются как в натуральных единицах, так и в стоимостном (денежном) выражении. Потребная сумма средств на содержание товарных запасов определяется из расчета однодневного объема реализации товаров. Суммарный расчет осуществляется по отдельным группам товаров и в целом по товарным запасам.

Учет и контроль за состоянием товарных запасов. Контроль и учет направлены на обеспечение в составе товарных запасов всей предусмотренной номенклатуры товаров, исключение снижения размера запасов ниже установленного минимума, соблюдение нормативных сроков хранения товаров.

Эффективность от задействованных товарных запасов. При такой оценке фактические показатели эффективности использованных товарных запасов сравниваются с аналогичными показателями в плановом периоде. Сопоставление показателей показывает, насколько обеспечена устойчивость товарных запасов. В систему сравнительных показателей предполагается ввести и показатель, определяющий отношение суммы прибыли от продаваемых товаров к сумме товарных запасов, выраженное в процентах.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается сущность товарообеспечения (товароснабжения) предприятий розничной торговли?
2. Укажите организационные аспекты товарообеспечения торговых предприятий.
3. Перечислите основные принципы доведения товаров из сферы производства до предприятий торговли.
4. Раскройте содержание основных этапов модели закупки и доведения продукции до покупателей в розничном торговом предприятии.
5. Назовите отличительные признаки транзитной и складской формы товародвижения в розничную торговую сеть.
6. Какие каналы распределения потребительских товаров существуют в торговле?
7. Какова организация централизованной и децентрализованной доставок потребительских товаров автомобильным транспортом в торговое предприятие?
8. Какие тенденции преобразования каналов распределения потребительских товаров вы знаете?
9. Назовите источники поступления потребительских товаров в розничную торговую сеть.
10. Дайте определение понятия «рынок закупок товаров».
11. Какие основные критерии оценки поставщиков применяют в процессе закупочной деятельности?
12. В чем заключается суть формирования коммерческих связей торговых предприятий с поставщиками товаров?
13. Раскройте содержание основных коммерческих условий договоров купли-продажи и поставки товаров.
14. Рассмотрите ведение переговоров о предстоящей торговой сделке, порядок заключения и расторжения договоров, документальное оформление исполнения договоров купли-продажи.
15. Поясните особенности организации прямых закупок торговыми предприятиями у товаропроизводителей.
16. Укажите роль и функции складов в образовании товарных запасов торгового предприятия.
17. Рассмотрите комплекс коммерческих операций, осуществляемых на складе торгового предприятия.
18. В чем заключается управление и формирование товарных запасов в торговом предприятии?
19. Какие бывают виды товарных запасов в зависимости от целевой предназначенности?
20. Дайте оценку уровня, размера и оборачиваемости товарных запасов в торговом предприятии.
21. Как обеспечивается комплексность и адаптивность товарных запасов в процессе закупки и продажи товаров?

Глава 9 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

9.1. ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Оптовая торговля охватывает широкое рыночное пространство и является проводником в реализации больших партий и объемов товаров. Оптовые торговые предприятия устанавливают хозяйственные связи как с производителями, так и с потребителями. Цель оптовой торговой деятельности — удовлетворение спроса на товары в удобное для потребителя время и необходимом количестве. От того, как будет развиваться оптовая торговля, в значительной мере зависит целевое производство товаров, их обновление и качество.

Концепция развития оптовой торговли, принятая Межведомственной комиссией по проблеме потребительского рынка в 1995 г., предусматривает образование разнообразных оптово-посреднических структур рыночного типа на районном, региональном, межрегиональном и федеральном уровнях страны. Эта концепция является составной частью общей государственной торговой политики. База оптово-посреднической торговли создается в целях устойчивого продвижения потребительских товаров и заполнения ими рынка на основе интеграции производства и сбыта продукции с учетом все более полного вовлечения в торговую деятельность отечественных товаропроизводителей и зарубежных фирм, поставляющих марочные товары.

Мировой опыт показывает, что функционирование системы межотраслевых, региональных и межрегиональных связей невозможно без участия оптовой торговли, выступающей в качестве активного коммерческого посредника. Количественные показатели оптового звена в ведущих странах с рыночной экономикой подтверждают ее масштабность и значимость. Так, в США оптовых структур в расчете на один штат приходится более 8 тысяч; во Франции — около 10 тысяч на один департамент, в Германии — около 10 тысяч на одну землю.

В современных условиях задачами оптовой торговли являются:

- анализ состояния целевых рынков и оценка потребностей покупателей;

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

Оптовые предприятия, преобразуя производственный ассортимент продукции в торговый, определяя структуру и направление товарных потоков и выступая в качестве посредника между производителями и розничным торговым звеном, способствуют гармонизации потребительского рынка. Товарные потоки и каналы распределения зависят не только от назначения продукции и категории потребителей, но и от требований времени. По мере изменения рыночной конъюнктуры и экономических факторов рынка каналы распределения оптовой торговли также претерпевают соответствующие изменения. В связи с этим уместно привести формулировку, приведенную в работе В. Даненбурга, США: «Оптовая торговля — это катализатор происходящих изменений в производстве и потреблении в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка»*. Следовательно, исходными в деятельности предприятий оптовой торговли должны стать изменяющиеся рыночное пространство и спрос. Рыночный спрос образует, с одной стороны, поток информации от потребителя через торговлю к производителю, с другой — товарный поток от производителя через торговлю к потребителю (рис. 9.1). В этом процессе должна быть достигнута согласованность обоих потоков и решающая роль принадлежит оптовой торговле. Она призвана выполнять функцию регулятора рыночного спроса и адаптироваться к требованиям потребителя, что обеспечивает устойчивость наполнения рынка товарами и доведение их до потребителя.

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

Для продажи товаров сложного ассортимента, а также новых товаров оптовые базы (склады) организуют их реализацию через залы образцов. Зал товарных образцов именуется еще коммерческим

* Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс. — СПб.: «Нева-Ладога-Онега», 1993. С. 4.

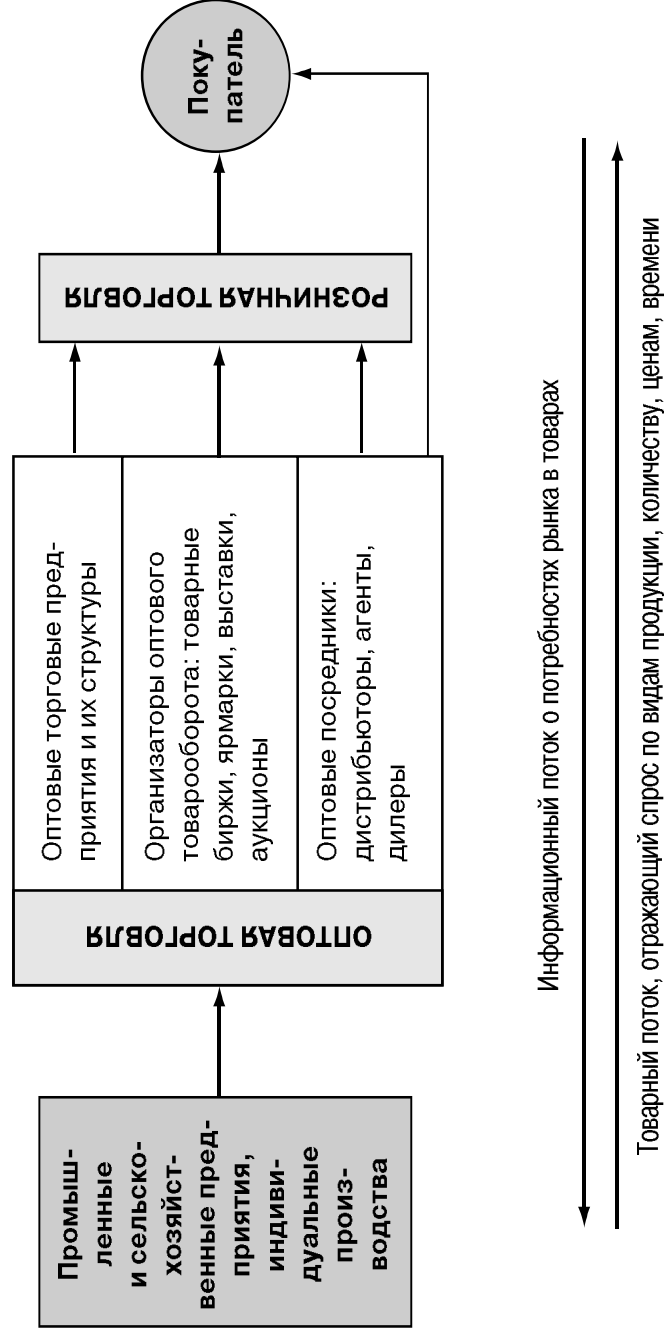


Рис. 9.1. Оптовая торговля во взаимодействии с производством и потреблением товаров

центром современной базы. Здесь покупателям предоставляется возможность ознакомиться с реализуемыми товарами, оформляется соответствующая документация на продажу. В зале выделены рабочие места для товароведов-реализаторов с необходимой технологической оснасткой.

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

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

В новых условиях хозяйствования оптовая торговля должна превратиться в координирующий центр, обеспечивающий сочетание интересов товаропроизводителей, розничной торговли и конечных потребителей. С переходом к рыночным отношениям открываются широкие возможности для коммерческого предпринимательства, использования внутренних резервов и развития коммерческой деятельности в оптовых предприятиях. Правильно организованная коммерческая работа в оптовой торговле способствует удовлетворению запросов потребителей, росту товарооборота и прибыли. Для этого осуществляется комплекс взаимосвязанных коммерческих функций:

- анализ текущего состояния оптовых рынков и их запросов;
- оценка конкурентной ситуации в сфере оптовой торговли;
- предоставление статистической информации по всем аспектам сбыта продукции;
- установление надежных и долгосрочных партнерских отношений с товаропроизводителями;
- создание резервных источников финансового обеспечения процесса товароснабжения;
- широкое использование коммерческих методов во взаимодействии оптового предприятия с товаропроизводителями и посредниками.

9.2. КООПЕРАЦИЯ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Оптовые торговые предприятия, осуществляя товарные процессы и распределение товаров, сталкиваются с множеством проблем экономического, финансового и хозяйственного характера. Они

вызваны недостатком денежных средств, отсутствием инвестиций, инфляционными явлениями, связанными с переходом к рынку, и др. В силу этого отдельные проблемы предполагается решать с помощью кооперации. Под *кооперацией* понимается объединение двух и более предприятий в целях взаимовыгодного решения задач торговой деятельности.

Признаками кооперационного объединения являются:

- обоюдная заинтересованность и использование потенциальных возможностей в проводимой работе;
- правовая и хозяйственная самостоятельность кооперирующихся предприятий;
- совместное планомерное и комплексное воздействие на объекты кооперации;
- обозначенные результаты от кооперационной деятельности.

К перспективным сферам кооперации можно отнести:

- маркетинговые исследования состояния оптового рынка и прогнозы его развития;
- расширение доли оптового рынка;
- закупочная деятельность;
- область складского хозяйства;
- сбытовая деятельность.

В зависимости от партнеров по кооперации различают горизонтальную и вертикальную формы кооперации. При *горизонтальной кооперации* сотрудничают предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени: предприятия товаропроизводителей; предприятия оптовой торговли; мелкооптовые предприятия, при *вертикальной* — предприятия с различной хозяйственной деятельностью: товаропроизводители и оптовая торговля; оптовая торговля и розничная торговля; оптовая торговля и кооперативная торговля. Горизонтальная и вертикальная кооперация, партнерское сотрудничество и связи показаны на рис. 9.2.

Горизонтальная кооперация ориентирована прежде всего на закупочную и сбытовую деятельность. Участники кооперации — оптовые предприятия — передают заявки на необходимые товары главному оптовому предприятию, которое суммирует их и общий заказ направляет производителю для поставки товаров. В результате закупаются большие объемы товаров по более выгодным ценам, что приносит определенную выгоду скооперированным предприятиям. В рамках горизонтальной кооперации используются услуги оптовых рынков и торговых домов, которые относятся к центрам оптового товароснабжения и сбыта продукции. В первую очередь товарами обес-

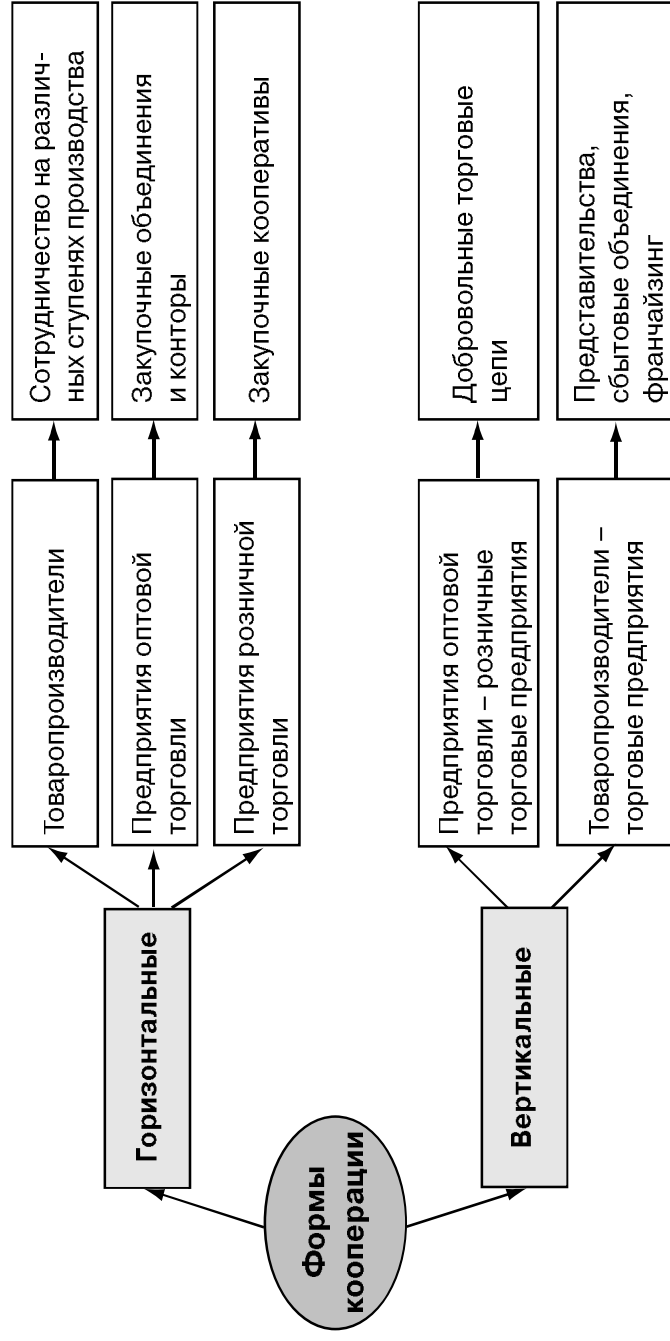


Рис. 9.2. Формы и сферы кооперации, связанные с оптовой торговлей

печиваются малые и средние оптовые торговые предприятия, а также мелкооптовая торговля. Зачастую благодаря кооперации этим предприятиям удастся упрочить свои позиции на рынке.

Возможности и диапазон вертикальной кооперации значительно шире, чем горизонтальной, поэтому необходимо более подробно рассмотреть эту форму кооперации. Кооперационные объединения предприятий оптовой и розничной торговли, именуемые в Западной Европе добровольными торговыми цепочками, базируются на совместно выработанной стратегии действий на рынке сбыта. Добровольные цепочки в зависимости от организационной структуры бывают двух-, трех- и четырехступенчатыми. При двухступенчатой организационной структуре предприятие оптовой торговли кооперируется с несколькими розничными торговыми предприятиями, при трехступенчатой — сотрудничают головная организация, несколько предприятий оптовой торговли и их партнеры из числа розничных торговых предприятий, при четырехступенчатой — международная организация, национальные головные организации, предприятия оптовой и розничной торговли. Крупные добровольные цепочки в международной торговле являются в основном четырехступенчатыми.

Предприятия оптовой и розничной торговли, вступившие в добровольную цепочку, осуществляют совместно ряд функций:

- закупка товаров головной организацией на отдельных рынках и поставка их на основании заказов розничным торговым предприятиям;
- модернизация магазинов розничной торговли за счет средств участников кооперации;
- ведение бухгалтерской и статистической отчетности;
- разработка мероприятий по снижению транспортных расходов;
- проведение рекламных мероприятий.

Торговые предприятия, выполняя совместные функции в рамках добровольных цепочек, остаются самостоятельными юридическими лицами.

При осуществлении закупочной деятельности в горизонтальной и вертикальной кооперации используются следующие системы оптовых закупок:

распределительная система — закупочное объединение покупает за собственный счет товары, берет их на хранение на склад кооператива и оттуда распределяет среди его членов согласно заказам;

система генерального договора — кооператив заключает с поставщиком договор на определенный объем товаров и организует в целях

снижения транспортных затрат доставку от производителя непосредственно участнику;

система прямых поставок — участники кооператива от собственного имени заказывают за его счет товары, которые поступают им от производителя (поставщика).

При всех вариантах закупки счета поставщиков оплачивает кооператив, его члены оплачивают за поступившие товары головной организации объединения по инкассовому требованию-поручению. Здесь особое внимание обращается на надежность членов кооператива с позиций финансовой устойчивости и выполнения договорных обязательств.

Вертикальная кооперация между производителем и торговым предприятием может быть организована в виде представительств, сбытовых объединений и франчайзинга. *Представительства* — это обособленные подразделения промышленных предприятий, которые осуществляют сбыт продукции на основе исключительного права. Они могут наряду с продажей выполнять гарантийное обслуживание продукции и поставлять запчасти. *Сбытовые объединения* организуют сбыт товаров между производителями и предприятиями торговли на основе договоров. *Франчайзинг* — это форма системы сбыта, которая в западноевропейской торговле осуществляется на основе концепции маркетинга, разрабатываемой головной организацией кооперационного объединения. Согласно договору франчайзинга лицензиар (организатор франчайзинга) предоставляет своим партнерам (лицензиатам) лицензию на создание самостоятельного предприятия под маркой лицензиара. При этом партнеры имеют право собственности на фирменное наименование, ноу-хау, а также могут организовывать закупки, обучать персонал, проводить рекламу. В обязанности лицензиата входят сбыт товаров и оплата услуг, оказываемых лицензиаром.

9.3. ТОВАРНО-АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Товарная политика — это целенаправленное управление товарной массой и номенклатурой товаров. Задача заключается в том, чтобы, умело сочетая товарные ресурсы с рыночными запросами, разрабатывать и осуществлять такую политику, которая способствовала бы устойчивому продвижению и росту оптовой продажи товаров. Товарная политика обуславливается: современными требованиями рынка, покупательским спросом, стратегией конкуренции, темпами производства и обновления продукции, доведением ее до потребителей.

Рассмотрим процедуру образования товарной политики оптового торгового предприятия. Она состоит из ряда последовательно осуществляемых этапов.

Первый этап характеризуется оценкой сложившегося положения в оптовой торговле в рассматриваемом периоде, которое в значительной степени определяется общеэкономическими условиями, факторами внешней среды и уровнем жизни населения, составляющими вместе единое целое.

На втором этапе разрабатывается стратегия товарной политики в соответствии с принятой стратегией оптового предприятия, направленная на расширение целевых рынков, заполнение новых рыночных ниш и получение прибыли.

Третий этап связан с изучением и анализом потребительского спроса на товары. На основе исходной информации о рынке определяются структура товаров и возможности расширения предложения товаров.

Четвертый этап обуславливается формированием товарной номенклатуры с ориентацией на спрос, предложение и контингент покупателей. При этом учитываются номенклатура товаров, прошедшая через оптовую торговлю в отчетном периоде, и постоянно действующие товарные запасы.

Пятый этап касается развития производства товаров. Оптовая торговля, углубляя связи с производителями-изготовителями и покупателями, основанные на спросе, определяет способы повышения объема выпуска необходимой продукции и расширения ассортимента. Отличительной чертой производителей становится своевременное реагирование на происходящие изменения в потребительском спросе. Это вынуждает производителей перестраивать свою деятельность в соответствии с запросами покупателей.

Шестой этап направлен на управление распределением и доведением товарных потоков до потребителей. Работа каналов распределения зависит от предназначенности продукции и контингента обслуживаемых потребителей. На этих позициях базируются товаропроводящие и распределительные звенья, которые являются существенной стороной хозяйственной деятельности оптового предприятия. В новых условиях процесс производство – потребление и связанные с ним технологические схемы носят интегрированный характер.

Завершающий этап товарной политики заключается в получении устойчивой прибыли от продажи продукции.

Ориентация на потребителя, а не на поставщика-изготовителя, как это было раньше, является отличительным признаком нового подхода к товарной политике оптового торгового предприятия. Таким образом, все большее внимание следует уделять интересам и запросам потребителей.

9.4. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДОВЕДЕНИИ ТОВАРОВ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Маркетинг как механизм организационного действия направлен на организацию торговой деятельности в переходный период. Задача состоит в том, чтобы отойти от традиционно сложившейся системы организации торговли и перевести ее в режим, обусловленный рынком. В качестве основных целей маркетинга в оптовой торговле выступают: повышение объема спроса и предложения, доли предприятия на рынке, совершенствование процесса закупки и реализации товаров, их обновление, развитие предпринимательства и коммерции.

Маркетинг широко используется за рубежом, потому что позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем, максимально реализовать предпринимателям хозяйственную деятельность и возможности рынка с учетом предполагаемой перспективы его развития. Маркетинг вызывает усиленный интерес благодаря тому, что впитал в себя последние достижения мировой практики, информатики, кибернетики, не говоря уже об управленческой и экономической науке. Мировой потребительский рынок характеризуется высокой динамичностью и все больше подвержен насыщению современными товарами. Японские промышленники считают, что если от выдвижения идеи нового изделия до создания образца проходит больше года, то нет вероятности его рыночного успеха. Товар, обладающий рыночной новизной, не редко вызывает заметные изменения в потребностях покупателей. Это приводит к тому, что хорошо реализуемый в течение определенного времени товар вдруг становится не нужным. И главное — он теряет покупателей. С помощью маркетинга можно определять их требования и прогнозировать настоящие и будущие позиции товара на рынке.

Задача маркетинга состоит в том, чтобы все технические, коммерческие и сбытовые мероприятия, связанные с доведением товара до потребителя, рассматривались комплексно, в полной увязке собст-

венных хозяйственных возможностей с внешней деятельностью. Опираясь на отлаженную прямую и обратную связь между оптовым предприятием и покупателями, маркетинг позволяет объективно определять требуемый ассортимент товаров, необходимые изменения в его структуре и запросы в новых товарах.

Следует еще раз подчеркнуть, что успех в оптовой торговле может быть достигнут, если она будет базироваться на выявленных вероятных потребностях и возможностях покупателей. В этом ведущая роль принадлежит маркетингу.

Продавая товар крупным оптовым предприятиям, производитель, по сути, контролирует определенную долю рынка и снижает свои сбытовые расходы. Поэтому производители охотно пользуются заказами оптовиков на закупку товаров и обычно в этом отказывают мелким потребителям. Что же касается процедуры выбора конкретных оптовиков, то производитель подходит взвешенно к этому вопросу и учитывает следующее:

- зону действия и границы оптового предприятия;
- насколько дополняет товар производителя номенклатуру оптового предприятия;
- достаточно ли велик объем оптовых продаж;
- возможности пересечения зоны действия оптового предприятия с зонами действия других оптовых предприятий;
- надежность коммерческого и финансового положения оптового предприятия.

Под доведением товара до потребителя в маркетинге подразумевается обеспечение его физического перемещения от места производства к месту потребления с учетом удовлетворения спроса. При этом необходимо учитывать:

- стабильность и надежность выполнения заказов на поставку товаров;
- гарантию доставки партий товаров и их отгрузки;
- поддержание и регулирование уровня товарных запасов;
- стоимость товара, воздействующую на его приобретение;
- готовность принять обратно поставленный товар при обнаружении дефектов.

Стратегия маркетинга направлена на развитие оптового торгового предприятия в соответствии с новыми условиями хозяйствования. Составляющими стратегии являются:

- достижение устойчивых конкурентных позиций;
- поиск и выход на новые целевые рынки (сегменты);

- концентрация и распределение товаров по каналам реализации;
- исключение из торговой номенклатуры товаров, не пользующихся спросом;
- развитие хозяйственной деятельности на коммерческой основе.

Помимо стратегии наступательного характера применяется и оборонительная стратегия. В одном случае торговое предприятие удовлетворено своей рыночной долей, в другом — оно не может ее увеличить по тем или иным причинам, тогда приходится прибегать к оборонительной стратегии, суть которой заключается в противостоянии позициям конкурентов. Вариантом такой стратегии может быть оставление одних рынков товаров, прежде всего убыточных, и переключение на другие рынки с предполагаемой эффективностью.

Тактика маркетинга направлена на осуществление стратегических целей оптового торгового предприятия. В условиях непрерывно изменяющейся рыночной среды она должна способствовать адаптации оптового предприятия, сохранению или увеличению рыночной ниши. Следовательно, тактика маркетинга является инструментом, позволяющим торговому предприятию достичь желаемого результата.

9.5. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

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

Степень активности потребительского рынка определяется рыночной конъюнктурой. Она выражается соотношением спроса и предложения товаров, уровнем цен и конкуренцией. Конъюнктуре рынка присущи следующие стадии: подъем конъюнктуры, конъюнктурный бум, ослабление конъюнктуры, конъюнктурный спад. *Подъем конъюнктуры* сопровождается ростом спроса на товар, незначительным

повышением уровня цены на него и усилением конкуренции, т. е. наблюдается активизация товара на рынке. *Конъюнктурный бум* связан с резким возрастанием спроса, его величина заметно превосходит объем предложения, такая ситуация сопровождается ростом цены на товар с одновременным расширением производства. При *ослаблении конъюнктуры* наблюдается снижение спроса, начинает преобладать предложение, падает цена на товар. *Конъюнктурный спад* характеризуется существенно низким спросом и, соответственно, предложением, цена на товар явно занижена, производство и продажа не выдерживают конкуренции.

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

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

Являясь оценочным показателем, товарооборот служит также определяющим фактором торговой деятельности оптового предприятия и имеет определенную подчиненность по отношению к прибыли. С учетом целей оптового товарооборота осуществляются следующие задачи:

- взаимосвязь товарооборота с развитием потребительского рынка;
- сочетаемость товарооборота со стадиями конъюнктуры рынка;
- планирование товарооборота с использованием возможного ресурсного потенциала предприятия;
- соответствие товарооборота спросу обслуживаемых потребителей.

Рассмотрим показатели объема и структуры реализации товаров, отражающие коммерческое развитие оптового предприятия. На рис. 9.3 представлены этапы формирования оптовой продажи товаров.

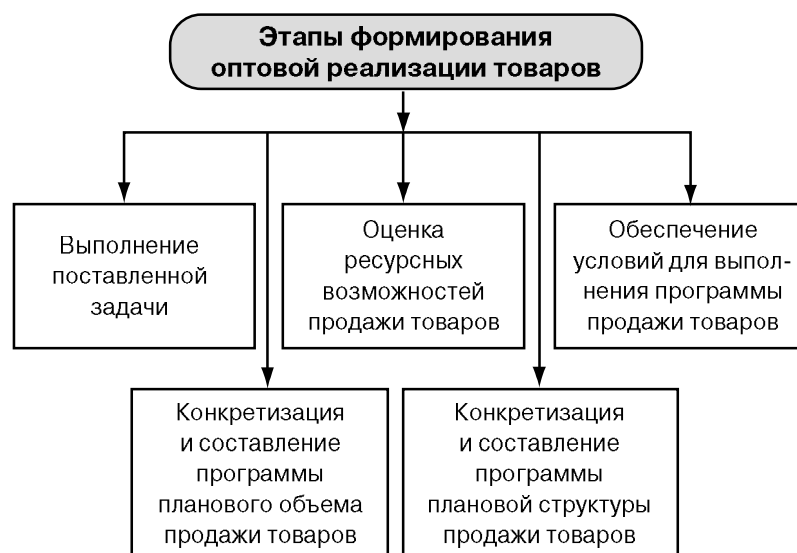


Рис. 9.3. Процесс формирования объема и структуры реализации товаров в оптовом предприятии

Выполнение поставленной задачи. Планируя объем и структуру реализации товаров, необходимо исходить из ряда целевых предпосылок. Плановый объем и структура продажи товаров конкретизируются в соответствии с достигнутым уровнем развития торгового предприятия, выдвинутыми мотивами и устремлениями. Речь идет о создании условий, определенных в качестве базовых для придания динамичности процессу оптовой торговли. При этом учитываются причины неудовлетворенности спроса покупателей и предстоящие изменения в рыночной среде. Кроме того, используются аналитические показатели. В процессе изучения показателей за предшествующий период реализации товаров рассматриваются динамика фактического объема и равномерность продажи товаров, их структура и сопоставимость цен. Проведенный поиск и полученные результаты позволяют объективно подойти к выполнению поставленной задачи.

Конкретизация и составление программы планового объема продажи товаров. Этот процесс рассчитан на использование реальных возможностей оптовой торговли. Объем и темпы продажи товаров планируются на основе анализа факторов, влияющих на конъюнктуру рынка, т. е. на спрос, предложение, цену и конкуренцию, и

определения возможного изменения этих факторов в предстоящем периоде. Оценка и прогнозирование объема продаж осуществляются многофакторным методом. Для этого определяется влияние всех факторов на конъюнктуру, а затем отбираются наиболее значимые факторы, оказывающие наибольшее воздействие, и строится многофакторная модель конъюнктурного прогноза, что позволяет предположить объем продажи товаров и его рост.

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

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

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

P_n — объем реализации товаров в последнем периоде отрезка времени (месяце, квартале);

P_1 — объем реализации товаров в первом периоде отрезка времени (месяце, квартале);

n — количество периодов в рассматриваемом отрезке времени.

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

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

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

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

Таблица 9.1

**Основные организационные формы,
стимулирующие оптовую торговлю**

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

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

При *продаже на основе личной отборки* покупатель осуществляет отбор товаров со склада. Клиент предварительно знакомится с ассортиментом и образцами товаров, имеющимися на складе, в ассортиментных кабинетах или демонстрационных залах. Формирование

заказов в присутствии покупателей позволяет ускорить их выполнение и решить вопросы, связанные с ассортиментом и качеством товаров, условиями их поставки, гарантией надежности.

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

Метод продажи путем посылочных операций применяется при поставках мелких партий товаров в кратчайшие сроки. Передача заказа через своих посылных связана со срочностью их выполнения.

Продажа товаров посредством *почтово-посылочных операций* рассчитана на покупателей, расположенных на значительном расстоянии от склада оптового торгового предприятия. Используется при продаже мелкооптовых партий товаров.

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

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

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

Существуют три способа оплаты труда торговых агентов: назначение должностного оклада, комиссионный вид оплаты и смешанная оплата, соединяющая первые два способа. В период обучения ус-

танавливается должностной оклад, затем он заменяется на комиссионную оплату в зависимости от объема продаж. Смешанная форма оплаты применяется в случае сезонных изменений в объеме продаж.

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

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

Функции работников отдела продаж

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

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

Торговые работники отдела продаж осуществляют прием и обработку заказов, рассчитывают их стоимость, определяют размеры ски-

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

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

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

Контрольные вопросы

1. Рассмотрите концепцию оптовой торговли как составную часть общей государственной торговой политики.
2. Укажите роль и задачи оптовой торговли в современных условиях.
3. Какие вы знаете формы и методы оптовой торговли?

6. Раскройте цели и коммерческие функции оптового торгового предприятия.
7. Перечислите признаки и укажите сферы кооперации в оптовой торговле.
8. В чем заключаются различия горизонтальных и вертикальных форм кооперации в оптовой торговле?
9. Какие организационные структуры и совместные функции торговых предприятий имеют место в рамках добровольных торговых цепочек?
10. Какие системы оптовых закупок применяются в объединениях горизонтальной и вертикальной кооперации в торговле?
11. Назовите организационные формы сбыта товаров между производителями и торговыми предприятиями.
12. Проанализируйте сущность и составные элементы товарной политики оптового предприятия.
13. В чем заключается роль маркетинга в организации коммерческой деятельности оптового предприятия?
14. Опишите стратегию и тактику маркетинга оптового торгового предприятия на рынке закупок и сбыта товаров.
15. Перечислите факторы, оказывающие влияние на планирование объема и структуры продажи товаров оптовым торговым предприятием.
16. Раскройте содержание основных этапов процесса формирования объема и структуры реализации товаров.
17. Какие методы оптовой продажи со склада осуществляются в оптовых торговых предприятиях?
18. Какие функции работников отдела продаж вы знаете?

Глава 10 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

10.1. ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ В РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание и предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров. Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержание баланса между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

В зависимости от предназначения продукции предусматриваются следующие виды ее реализации:

интенсивная — при продаже товаров повседневного спроса;

нацеленная — при продаже товаров конкретной группе покупателей;

единая — при продаже товаров в основном для всех покупателей, характеризуется широким воздействием рекламных мер;

прямая — при продаже средств производства и сырья;

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

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

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

Задачами розничного торгового предприятия в новых условиях хозяйствования являются:

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

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

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

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;

- обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач.

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

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

10.2. ФОРМИРОВАНИЕ И СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Стабильность розничной торговли определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент порождают неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Велика роль ассортиментной политики в конкурентном соперничестве. Чем больше в продаже товаров разных наименований, удовлетворяющих потребности покупателей, тем сильнее конкурентные позиции торгового предприятия в рыночной торговле. Торговому ассортименту присуще такое понятие, как сбалансиро-

рованность. Сбалансированным является ассортимент, сочетающий различные виды и разновидности товаров в группе и разные группы товаров в розничном торговом предложении. Товарный ассортимент формируется на основе спроса и предназначения целевых рынков товаров. Спрос покупателей и ассортиментная номенклатура взаимосвязаны. Изменения в спросе сопровождаются изменениями в ассортименте и отражаются на его сбалансированности.

Следует учитывать некоторые особенности при реализации продовольственных товаров. Покупатель привыкает к определенным продуктам, что вырабатывает предрасположенность в их приобретении, поэтому важно поддерживать стабильное присутствие в продаже продуктов, рассчитываемых в первую очередь на постоянных потребителей. В процессе розничной продажи прослеживается взаимозаменяемость в продовольственных товарах. При отсутствии в продаже конкретного продукта покупатель находит ему замену и приобретает другой продукт с аналогичными пищевыми свойствами. Такие манипуляции заметно проявляются в продаже продуктов однородного признака. В большинстве своем покупки совершаются с определенной целью и комплексно, т. е. дополняют друг друга, например: хлеб, сахар, чай; молоко, кефир, сметана; мясо, овощи, приправы.

В результате перехода к рынку в нашей стране образовалась довольно большая доля населения с низкими доходами, что привело к снижению покупательского спроса и устойчивости продажи товаров. В этой связи в составе номенклатуры наравне с обычными товарами необходимо предусматривать и дешевые. Эти обстоятельства следует учитывать при образовании ассортимента продукции.

Формирование товарного ассортимента — это установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли. К факторам, влияющим на этот процесс, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (табл. 10.1). Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии. Их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля розничного торгового предприятия и условий его функционирования.

Таблица 10.1

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

Факторы	Состав и содержание фактора
Принципы формирования ассортимента	В розничной торговли ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления
Профиль торгового предприятия	Ассортиментная номенклатура обусловливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: «товары для женщин», «товары для детей», «летняя одежда» и т. д.
Товарная классификация	Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей
Стадия жизненного цикла товара	На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента
Устойчивость ассортимента товаров	Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей покупателей

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

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

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

a — количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем;

n — количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента выражается следующими значениями:

для универсамов и гастрономов — 0,90;

для универмагов — 0,80;

для магазинов обуви и одежды — 0,75;

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

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

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

10.3. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ ТОВАРОВ

Активное развитие розничной торговли обусловлено переходом к рынку и должно сопровождаться не только количественным ростом торговых предприятий, но и расширением сферы товарных рынков, обновлением номенклатуры продукции и улучшением технологии продаж. Вопросы развития торговли необходимо решать с учетом внутрирыночных и общеэкономических факторов.

Общий рынок потребительских товаров подразделяется на отдельные товарные рынки, или целевые рынки. Под целевым рынком сле-

дует понимать группу товаров однородного признака с конкретным ассортиментным перечнем, предназначенную для реализации. Реализуя товары целевого рынка, розничное торговое предприятие является участником и проводником этих рынков. С позиций рыночной активности и обеспечения конкурентного преимущества торговое предприятие ориентировано на поиск и полноту заполнения той или иной рыночной ниши (сегмент потребительского рынка) на целевом рынке, на котором спрос покупателей еще только формируется или не получил удовлетворения.

Развитие розничного торгового предприятия неразрывно связано с развитием целевых рынков товаров. Экономическое содержание такого процесса определяется заполнением сегмента потребительского рынка, темпами розничного товарооборота и получением прибыли. Разработана модель управления развитием целевых рынков товаров розничного торгового предприятия. В целях ее реализации необходимо рассмотреть стратегию целевых рынков, этапы которой представлены на рис. 10.1.

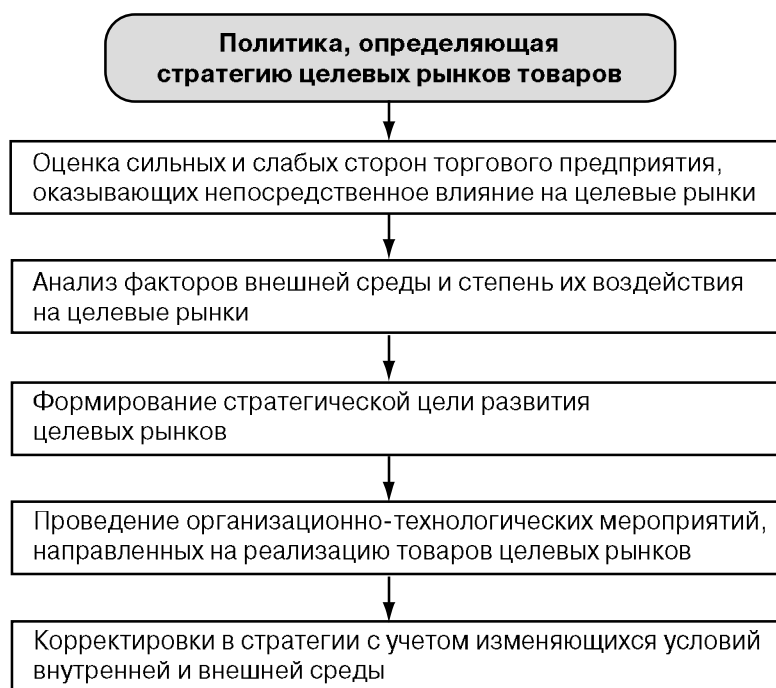


Рис. 10.1. Этапы стратегии целевых рынков товаров

Политика, определяющая стратегию целевых рынков товаров. Политика целевых рынков товаров определяется их развитием и деятельностью торгового предприятия. Она может носить многоуровневый характер. Так, одновременно с политикой целевого рынка предполагается самостоятельное формирование товарной политики, политики торговых услуг, политики финансовых ресурсов и т. п. Главная задача стратегии – обеспечение конкурентных позиций целевых рынков, сбалансированность с общим рынком потребительских товаров.

Оценка сильных и слабых сторон торгового предприятия, оказывающих непосредственное влияние на целевые рынки. Переход к новому качеству целевых рынков сопровождается возрастанием активности хозяйственной, инвестиционной и финансовой деятельности торгового предприятия. При оценке необходимо определить, насколько потенциальные ресурсы этих составляющих соответствуют предстоящему развитию целевых рынков.

Анализ факторов внешней среды и степень их воздействия на целевые рынки. Возможности и условия развития целевых рынков обуславливаются экономикой и конъюнктурой рынка. В результате анализа необходимо выявить, насколько согласуются между собой предполагаемое развитие целевых рынков и внешняя среда в области экономики, конъюнктуры, правовых условий и др. Наряду с этим оцениваются связи действующих целевых рынков с общим рынком потребительских товаров.

Формирование стратегической цели развития целевых рынков. К числу факторов развития целевых рынков относятся: расширение существующих рынков товаров, поиск новых ниш рыночной торговли, проникновение в другие смежно-функционирующие рынки, увеличение доли торговли. Поэтому необходимо выработать четко обозначенную стратегическую линию, отражающую избранную позицию по целевым рынкам.

Проведение организационно-технологических мероприятий, направленных на реализацию товаров целевых рынков. На этом этапе определяется степень реализации товаров целевых рынков и оцениваются организационные и технологические условия. При этом должны учитываться специфика каждого целевого рынка и запросы покупателей на товары.

Корректировки в стратегии с учетом изменяющихся условий внутренней и внешней среды. Стратегия не является неизменной и периодически корректируется исходя из новых возможностей торгового предприятия и изменяющихся факторов внешней среды.

На рис. 10.2 приведена принципиальная модель управления развитием целевых рынков розничного торгового предприятия, которая функционирует в автоматизированном режиме с помощью компьютера. В модели отражены: состояние рынка товаров, воздействующие факторы внутренней и внешней среды (блоки 1–8); стадии анализа исходной информации и принятия управленческих решений по развитию целевого рынка (блок 9); стадии продвижения и доведения товаров до потребителя (блоки 10–15); сферы целевого рынка и стадии реализации товаров (блоки 16–18).

Полученная в результате обследования информация о покупательском спросе, потребной номенклатуре товаров, емкости, конъюнктуре, конкурентах рынка, внутренней и внешней среде представлена блоками с 1-го по 8-й. Она является предметом анализа и проработки сценариев развития целевого рынка товаров в блоке 9. В блоках 10 и 11 отражены закупка товаров через коммерческие сделки и товарно-денежный обмен. В блоках 12 и 15 объединены вопросы, связанные с товаропродвижением и оптимизацией товарных запасов, посредством чего достигаются поточность и стабильность торгового процесса. Процедуры определения ценовой политики и образования цены на товары предусмотрены в блоке 14. Рекламные мероприятия находят отражение в блоке 13. В блоках 16 и 18 представлены предложения товаров в рамках сформированной потребности и сферы целевого рынка. Определенную роль при доведении товаров до покупателя играют издержки обращения, которые анализируются в блоке 17.

Итак, главная цель представленной модели — организация и управление развитием целевых рынков товаров торгового предприятия с учетом спроса и предложения товаров, а также воздействующих факторов внутренней и внешней среды.

Организация торгово-технологического процесса является одной из существенных функций торгового предприятия. Под таким процессом понимается совокупность последовательных взаимосвязанных операций по продаже и обслуживанию покупателей, выполняемых персоналом предприятия. Торгово-технологический процесс подразделяется на вспомогательные и основные операции (рис. 10.3).

К *вспомогательным операциям* относятся: прием поступивших товаров, доставка к месту хранения, обеспечение необходимых условий хранения, подготовка товаров к продаже и подача в торговый зал, хранение и сдача использованной тары.

Основные операции включают: организацию покупательских потоков в торговом зале, выкладку товаров для их осмотра и отбора покупателями, расчеты за отобранные покупателями товары, при необходимости оказание покупателям дополнительных услуг.

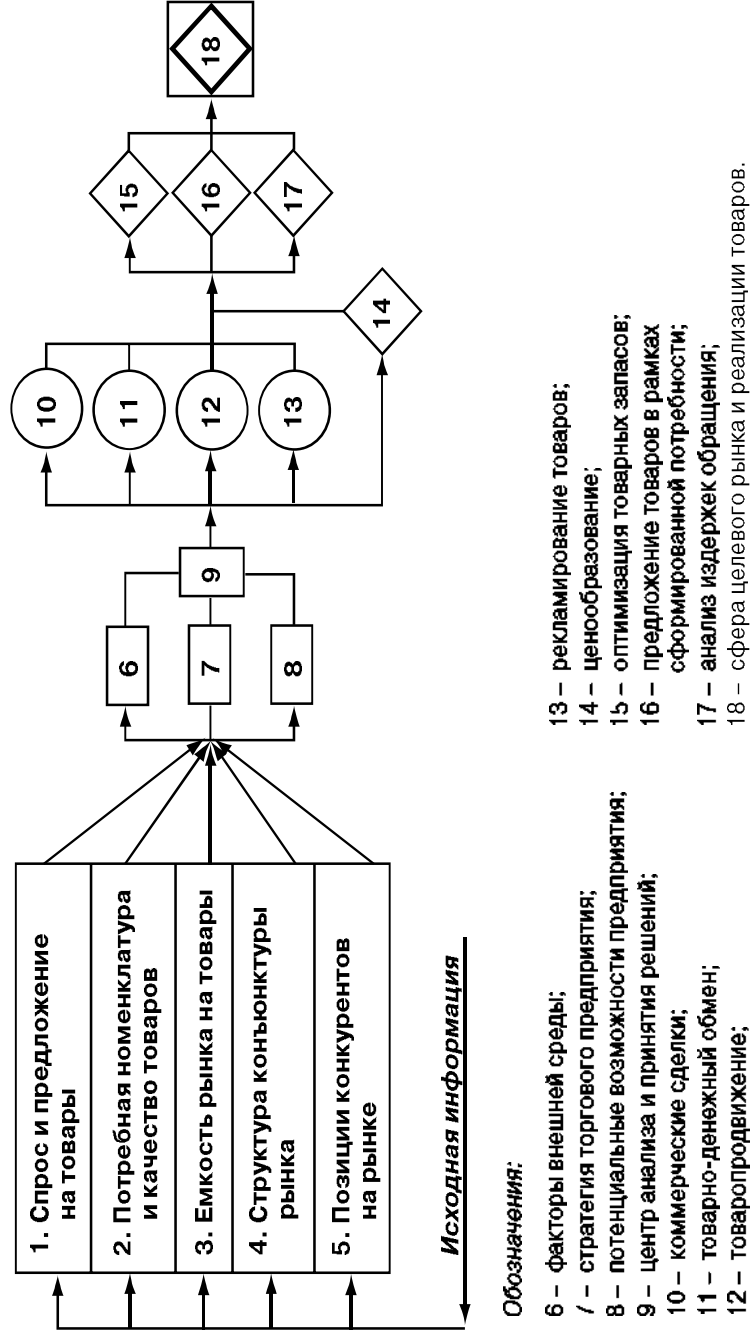


Рис. 10.2. Модель управления развитием целевых рынков товаров розничного торгового предприятия



Рис. 10.3. Структура и последовательность выполнения операций, связанных с поступлением товаров и торгово-технологическим процессом, в торговом предприятии

10.4. ОРГАНИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ И ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Особая роль в розничной торговле принадлежит организации продажи и обслуживания покупателей. От уровня обслуживания покупателей во многом зависит эффективность торговли. Требования, предъявляемые к торговому обслуживанию, установлены Федеральным законом «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ и Кодексом РСФСР об административных нарушениях.

Качество торгового обслуживания неразрывно связано с таким понятием, как «культура торговли». Культура торговли определяется прежде всего развитием материально-технической базы предприятий, использованием информационно-компьютерных технологий, прогрессивных форм продажи и методов обслуживания, соблюдением правил по стандартизации, установлением удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, имиджем магазина, рекламой товаров и стимулированием их продаж.

Культура торговли зависит также от профессиональных знаний торгового персонала, его навыков продажи, уровня интеллектуального, нравственного и эстетического развития, способов и формы общения с покупателями. Под культурой торгового обслуживания понимаются следующие действия продавца в процессе продажи товаров: квалифицированное консультирование покупателей, определение главного мотива покупки товара, вежливое обращение с покупателями, умение реагировать на различную манеру их поведения.

На обслуживание покупателей определенное влияние оказывают используемые методы продажи товаров. Метод продажи – это совокупность операций, направленных на рациональную организацию продажи товаров в торговом предприятии. В розничной торговле применяются следующие методы реализации товаров: через прилавок, с открытой выкладкой товаров, по образцам, самообслуживание покупателей (табл. 10.2). Диапазон действия методов продажи – от полного обслуживания покупателей торговым персоналом до полного самообслуживания покупателей, что позволяет спланировать покупательские потоки, увеличить пропускную способность, обеспечить удобства по выбору товара и создать комфортную обстановку в торговой зоне.

Таблица 10.2

Методы реализации товаров в розничной торговле

Операции, связанные с приобретением товаров покупателями	Продажа товаров через прилавок	Продажа с открытой выкладкой товаров	Продажа товаров по образцам	Самообслуживание покупателей
Ознакомление покупателей с номенклатурой товаров, представленных к продаже	Т*	П	П	П
Определение намерений и пожеланий покупателей	П**	П	П	П
Предложение покупателям товара	П	П	П	П
Выбор и отбор товара	Т	П	Т	П
Взвешивание товаров продовольственного назначения	Т	Т	–	–
Расчет с покупателями и выдача покупки	Т	Т	Т	Т

Т* – операция выполняется при участии торгового персонала;

П** – операция выполняется покупателями.

Наиболее характерные элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей, приведены на рис. 10.4.

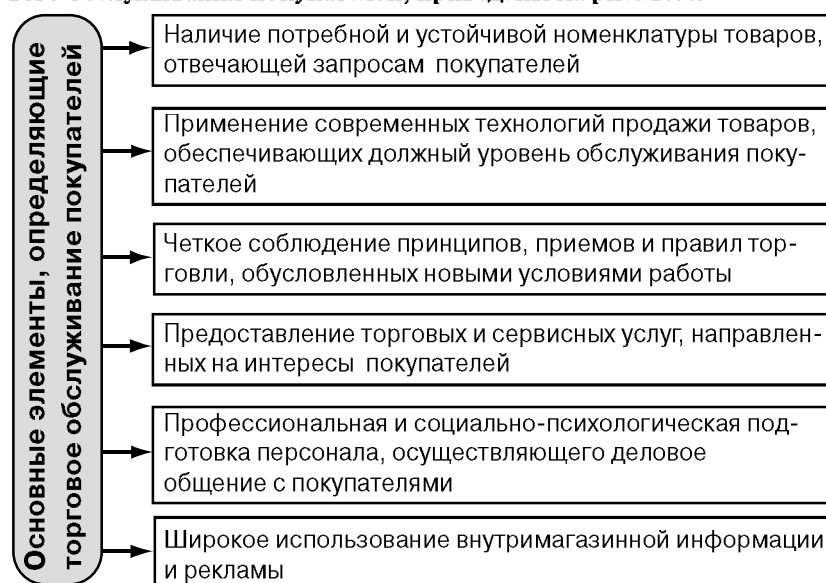


Рис. 10.4. Элементы обслуживания покупателей в розничном торговом предприятии

Наличие потребной и устойчивой номенклатуры товаров, отвечающей запросам покупателей. Главное намерение покупателей при посещении магазина — удовлетворение спроса на товары с учетом покупательной способности. Обеспечение потребной и устойчивой номенклатуры товаров, отражающей запросы покупателей, считается фактором, которому отводится первостепенное значение в торговом обслуживании. Показателями целенаправленного образования номенклатуры товаров являются коэффициент устойчивого состояния ассортимента, рост товарооборота и прибыли.

Применение современных технологий продажи товаров, обеспечивающих должный уровень обслуживания покупателей. Важную роль в торговом обслуживании покупателей играет технология продажи товаров, отвечающая современным требованиям. Организуя технологический процесс, необходимо прежде всего ориентироваться на психологию, поведение покупателя и на этой основе осуществлять техническую и технологическую политику, направленную на повышение уровня обслуживания покупателей.

Четкое соблюдение принципов, приемов и правил торговли, обусловленных новыми условиями работы. Защита прав потребителей получила свое отражение в нормативных актах, правилах продажи товаров и осуществления торговой деятельности. Соблюдение регламентирующих требований — необходимое условие обслуживания покупателей. Иначе говоря, правила и требования торговли рассматриваются как стандарт торгового обслуживания. Недооценка принципов торговли и нормативных актов ведет к снижению имиджа и конкурентных позиций торгового предприятия.

Предоставление торговых и сервисных услуг, направленных на интересы покупателей. Услуги, сопровождающие процесс покупки товаров и послепродажный сервис, являются важным показателем обслуживания покупателей. К предпочтительным услугам относятся прием предварительных заказов на товары, дегустация отдельных продовольственных продуктов, консультации специалистов, доставка приобретенных покупок на дом и др.

Профессиональная и социально-психологическая подготовка персонала, осуществляющего деловое общение с покупателями. Практически все покупки товаров осуществляются при взаимодействии покупателей с персоналом торгового предприятия. Общение покупателей с продавцами, контролерами-кассирами, товароведами, администраторами происходит в процессе выбора товаров, консультаций по возникшим вопросам, расчетов и упаковки покупок, предоставления дополнительных услуг и т. п. Профессионализм персонала, его умение владеть обстановкой и собой, внимательное и доброжелательное

отношение к покупателям являются важными предпосылками создания благоприятного климата в процессе торгового обслуживания.

Широкое использование внутримагазинной информации и рекламы. Благодаря средствам информации и рекламе повышается информированность покупателей во время пребывания в магазине, что способствует привлечению покупателей, активизации продажи товаров и в какой-то мере экономии времени на покупки, а также рационализации процесса обслуживания покупателей. К внутренней информации розничного торгового предприятия относятся: витринная реклама, схемы размещения торговых отделов (секций), указатели групп товаров, видов услуг, информация о правилах торговли, ценники на товары и др. Использование перечисленных средств информации позволяет покупателям лучше ориентироваться в многообразной обстановке торговой зоны и предлагаемых к продаже товарах.

Каждый элемент, составляющий торговое обслуживание, имеет количественные показатели, что позволяет проанализировать и дать количественную оценку как отдельных элементов, так и в целом уровня обслуживания покупателей в розничном торговом предприятии. Такой анализ целесообразно проводить один раз в квартал. Полученные результаты используются для поиска резервов в улучшении торгового обслуживания покупателей.

Как уже отмечалось, одним из признаков устойчивого положения торгового предприятия является качество торгового обслуживания покупателей. Мировой опыт свидетельствует, что синтез комфортности в торговле и высокий уровень обслуживания покупателей способствуют эффективному функционированию рынка товаров, компаний и фирм. И это явление закономерное, рынок диктует свои правила: достойная культура обслуживания — искусство продажи — постоянный покупатель — реальная прибыль.

Предлагая широкий ассортимент товаров, продавец обслуживает каждого покупателя индивидуально. Функции продавцов, стимулирующие к покупке товара, охватывают ряд последовательно выполняемых операций.

Установление контакта с покупателем: продавец не должен заставлять посетителя ждать, его необходимо вежливо приветствовать и приступить к диалогу, связанному с намерениями покупателя.

Выявление желания покупателя: если у покупателя имеется определенный настрой на покупку, то нужно помочь ее совершить, если у покупателя неясное представление о покупке, которую он хотел бы приобрести, то продавцу следует дать исчерпывающую консультацию о товаре.

Аргументация в пользу покупки товара: необходимо подчеркнуть преимущественные признаки товара: для продовольственных товаров — составляющие компоненты, пищевая ценность, экологичность, срок годности, цена; для непродовольственных — технические характеристики, параметры, надежность, цена, изготовитель, послепродажный сервис.

Аргументация, относящаяся к покупателю: включает спрос, предрасположенность к товару, покупательские возможности.

Принятие решения о совершении покупки: общение и переговоры продавца с покупателем должны устранить препятствующие моменты и расположить покупателя к принятию решения о покупке товара.

Совершение покупки: на завершающей стадии осуществляются расчеты с покупателем и выдача приобретенной покупки. При продаже товара с гарантийным сроком службы делается соответствующая отметка в паспорте, прилагаемому к изделию.

Покупателю присущи определенные характер и манера поведения, которые сопровождаются эмоциональными признаками. С психологической точки зрения задача продавца — определить характер поведения покупателя, сориентироваться и принять адекватные меры. Рекомендуемые действия продавца на различное поведение покупателя приведены в табл. 10.3.

Таблица 10.3

Реакции продавца на поведение покупателя

Манеры, присущие покупателю	Адекватные действия продавца
Нетерпеливый и беспокойный	Оставаться приветливым, сохранять уверенность, проявлять деловитость и быть решительным
Резкий и импульсивный	Отвечать сдержанно, выражать чувство одобрения к покупке, реагировать и действовать спокойно
Высокомерный и надменный	Быть доброжелательным, стараться понять возможности и запросы покупателя
Многословный	Проявлять терпение, сохранять вежливость, перейти к деловому общению
Тихий и застенчивый	Целенаправленно задавать вопросы, давать время на размышление, способствовать диалогу о покупке
Медлительный	Установить доверительные отношения, приводить убедительные аргументы в пользу совершения покупки
Неуверенный и нерешительный	Взять на себя инициативу и не торопить, задавать вопросы по существу

Рассмотренная организация и приемы обслуживания покупателей направлены на повышение конкурентоспособности розничного торгового предприятия в условиях формирующегося рынка товаров.

10.5. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМЫ В ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реклама, доводя до населения целенаправленную информацию, способствует активизации продвижения и продажи товаров. Она оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. В его сознании формируется «образ товара», что играет определенную роль при принятии решения о покупке.

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

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

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

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

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

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

- реклама должна быть адресована определенной группе возможных покупателей;
- рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка и учитывать его особенности;
- реклама должна соответствовать моральным и эстетическим нормам, нести идеологическую нагрузку и быть эффективной;
- реклама должна быть правдивой, давать потребителю правильные представления о рекламируемых товарах;
- время, место, широта охвата рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара.

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

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

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

В Японии функционирует специальная система, позволяющая после просмотра по телевидению фрагментов рекламы сделать заказ на необходимую по содержанию и объему рекламируемую информацию при помощи персонального компьютера по кабельной линии.

Рекламная деятельность в определенной степени воздействует и на развитие розничного товарооборота. Однако установить в полной мере влияние рекламы на этот показатель не представляется возможным. Помимо рекламы на товарооборот оказывают влияние и множество других факторов. Наиболее простой способ выявления результативности рекламы — это сопоставление товарооборота и затрат на рекламу. Для этого устанавливается соотношение между дополнительным товарооборотом, полученным после рекламных мероприятий, и расходами на них.

Психологическое воздействие рекламы можно оценить методом опроса покупателей. Этот метод позволяет не только выявить отно-

шение покупателей к рекламе в целом, но и установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на них при приобретении товара.

Контрольные вопросы

1. Рассмотрите функции розничной торговли в современных условиях.
2. Какие существуют разновидности реализации продукции в зависимости от ее предназначения?
3. Назовите цели коммерческой работы розничного торгового предприятия.
4. Укажите значимость целевой программы стратегического планирования для развития коммерческой деятельности в торговле.
5. Раскройте задачи и содержание коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
6. Каково значение товарного ассортимента для обеспечения стабильности розничной торговли и конкурентоспособности торгового предприятия?
7. Дайте определение понятия «сбалансированность ассортимента» и укажите характер его зависимости от изменений спроса на товары.
8. Рассмотрите содержание элементов формирования товарного ассортимента торгового предприятия.
9. Перечислите основные функции управления товарной номенклатурой в торговом предприятии.
10. Раскройте содержание этапов стратегии развития целевых рынков товаров в сфере функционирования розничного торгового предприятия.
11. Как осуществляется моделирование управления развитием целевых рынков в сфере деятельности розничного торгового предприятия?
12. Укажите основные и вспомогательные операции торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия.
13. Какие элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей, вы знаете?
14. Каковы функции и операции продавцов по стимулированию покупки товаров в розничном торговом предприятии?
15. Какие действия должен осуществлять продавец розничного торгового предприятия в зависимости от поведения покупателей?
16. Рассмотрите роль и эффективность рекламы в информировании реализуемых товаров в торговле.

Глава 11 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВО- ПОСРЕДНИЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ

11.1. ФОРМЫ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ СТРУКТУР

В развитии коммерческого дела, связанного с оптовой торговлей продукции, большую роль играют торгово-посреднические звенья. В настоящее время более половины объема товарного обмена на рынке осуществляется через торговых посредников. С зарождением рынка наблюдаются заметная активизация в деятельности посредников и последовательное наращивание оптовой торговли. В результате расширения торговых услуг ускоряется оборот товаров, по размеру которого можно судить о движении товаров от производителя к потребителю.

Торговые посредники характеризуются следующими признаками: структура реализуемых товаров, коммерческие цели, функциональные действия (торговые услуги), выполняемые операции. В роли торговых посредников выступают: торговые посреднические фирмы, дистрибьюторы, дилеры, комиссионеры, консигнаторы, агенты, брокеры и др.

Торговые посреднические фирмы — независимые торговые посредники. Они заключают контракты с производителями на поставку продукции, а затем реализуют ее потребителям по цене рынка. Обычно это крупные фирмы, располагающие собственными складами, транспортными средствами, кадрами и занимающиеся оптовой торговлей.

Дистрибьютор — это торговец, выступающий от имени фирмы и выполняющий дистрибьюторские функции по отношению к товаро-производителю. Заключая договор с производителем на реализацию товара, дистрибьютор становится его полномочным представителем. Производитель, прибегая к услугам дистрибьютора, при совместном соглашении определяет цену, рынок, сроки реализации, условия расчета за товары.

Дилер — торговый посредник, приобретающий товары у производителя на основе договора купли-продажи. Становясь собственником товара, дилер перепродает его конечному потребителю по цене, регулируемой рынком. Он занимается продажей в основном транс-

портной и другой техники, пользующейся массовым спросом. Приобретая полную самостоятельность, дилер продолжает выступать и от имени производителя, создавая приоритет известной продукции. Он обеспечивает проданную технику необходимым гарантийным и послегарантийным обслуживанием, снабжает запчастями и др. Такой порядок может видоизменяться в зависимости от особенностей продаваемой техники и сложившихся традиций. Доходы дилера образуются за счет разницы, полученной от покупки и продажи товаров.

Комиссионер — торговый посредник, выполняющий поручения владельца товара — комитента, которые заключаются в закупке, продаже и обмене товара. На основе комиссионного соглашения устанавливаются обязанности и ответственность сторон, а также размер вознаграждения за услуги комиссионера. Комиссионеры в своем распоряжении обычно имеют складские помещения для размещения и хранения товаров.

Распространенной разновидностью комиссионера является *консигнатор*. Он продает товары консигнанта — юридического или физического лица в рамках договора консигнации. Консигнатор, действуя по поручению консигнанта, получает право на рекламирование и реализацию товара от своего имени, но за счет консигнанта. Консигнационная форма продажи используется в основном при поставках новых товаров, мало известных покупателям, или в целях освоения новых рынков.

Агенты осуществляют посреднические услуги в интересах другого лица (принципала), дающего поручение на совершение коммерческих сделок, связанных с закупкой и поставкой товаров. Отношения между агентом и принципалом регулируются договором. За свои услуги агент получает вознаграждение в виде процента от заключенных сделок. Агент действует самостоятельно в пределах сферы принципала и перед ним отчитывается за проведенную работу. Агенты могут выполнять также функции, связанные с продажей товаров принципала.

Брокер — посредник, в обязанности которого входят поиск и формирование сети контрагентов: продавца и покупателя товара. Брокер действует и представляет интересы как продавца, так и покупателя. За услуги предусматривается брокерское вознаграждение. Полномочия брокера обычно определяются инструкциями обслуживаемых контрагентов. В целях оперативной деятельности брокеры располагают всесторонней информацией о рынках, складывающейся ситуации во внешней среде.

11.2. РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Успех торгово-посреднической деятельности зависит от: торгового, финансового, транспортно-экспедиторского, страхового, рекламного и консалтингового обеспечения. Крупные торговые посредники, занятые оптовой торговлей, обычно имеют собственную материально-техническую базу: склады, магазины, демонстрационные залы, службы, связанные с послепродажным сервисным обслуживанием товаров, транспортные средства.

Торговые посредники действуют согласно договору и должны выполнять договорные обязательства в отношении производителей, которые контролируют и координируют их деятельность.

Успешные действия торгового посредника выражаются выгодными закупками продукции у производителей, последующей ее продажей и получением реальной прибыли. Кроме того, работа посредника оценивается полученной экономией при закупке, транспортировке, хранении и сбыте продукции. Сэкономленные средства определяют роль посредника в технологической цепочке продвижения товара к потребителю.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности торговых посредников необходимо:

- снижать степень влияния негативных факторов на развитие коммерческого дела торговых посредников;
- постоянно анализировать экономическую ситуацию, складывающуюся на потребительском рынке;
- развивать материально-техническую базу, направленную на техническое оснащение торговой сети, связанной с продвижением товаров к потребителю, а также сервисным обслуживанием реализуемых технических средств;
- осуществлять непрерывную подготовку и переподготовку кадров торгово-посреднических предприятий в целях изучения коммерции и предпринимательства в условиях рынка.

Практика зарубежных стран подтверждает, что организация территориально-разветвленной сети распределительных центров сбыта продукции производителей оправданна. Такие центры взаимодействуют с независимыми дистрибьюторами, которые обеспечивают оптовую продажу товаров.

Независимые дистрибьюторы, выступающие в качестве оптовых посредников, подразделяются на дистрибьюторов, имеющих склады, и дистрибьюторов, не имеющих склады. Дистрибьюторы, осу-

шествствующие приобретение, складирование, хранение и доведение товара до потребителя, относятся к дистрибьюторам *«с полным набором услуг»*.

Дистрибьюторы, приобретающие товары у постоянных производителей и напрямую их реализующие, называются дистрибьюторами *«с неполным набором услуг»*. В эту группу входят представители малого и среднего посреднического звена. Такая форма посредничества широко применяется при реализации скоропортящихся продуктов и небольших партий непродовольственных товаров.

Дистрибьюторы *«с полным набором услуг»* имеют достаточно высокий уровень товарной специализации, определяющий количественное содержание ассортиментной номенклатуры по каждой группе товаров. Этот вид посредников распространен при торговле компьютерами, телевизорами, оргтехникой, автомобилями, запасными частями.

Отношения между дистрибьюторами и заказчиками строятся на договорной основе. При этом устанавливаются размеры наценок к оптовой цене реализуемого товара, а при осуществлении комплекса услуг сервисного характера — размеры скидок с оптовых цен. В практике оптово-посреднического взаимодействия с партнерами размер наценок (скидок) регулируется в зависимости от конкретных условий: сроки выполнения контракта, объем поставляемых партий, формы оплаты товаров и др. Наценки (скидки) являются основными источниками доходов дистрибьюторов. За счет полученного дохода они компенсируют свои вынужденные затраты.

В США у независимых посредников-дистрибьюторов сконцентрировано около 80% складских площадей. При этом они обеспечивают более 50% объема товарооборота.

Брокеры занимают более прочные позиции в оптовой торговле машинами, оборудованием и комплектующими изделиями. В этом случае формирование торговых услуг сопровождается продвижением техники и изделий от производителя к потребителю, что связано со значительными удельными издержками, а также высокой трудоемкостью процесса реализации, сопряженного с оказанием дополнительных услуг, и в первую очередь сервисных, по установке и эксплуатации оборудования.

Среди агентов следует выделить сбытовых и торговых агентов, которые имеют дело с небольшими промышленными фирмами в течение длительного времени и занимаются сбытом всей их продукции. При этом они полностью заменяют торговый персонал этих фирм.

На российском рынке появилась новая разновидность мелких оптовых и розничных торговцев — «челноки», осуществляющие доставку и продажу товаров конечному покупателю. Они подразделяются на «челноков», привозящих товары из других регионов страны, и «челноков», везущих товары из-за границы. По существу, «челноки» выражают интересы мелкооптовой торговли, развитие которой нуждается в правовой и нормативной поддержке, т. е. в разработке документов, регулирующих и регламентирующих их деятельность в России.

11.3. ОПТОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ ФИРМЫ ФЕДЕРАЛЬНОЙ КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Для осуществления государственных закупок и регулирования товаропотоков в России в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 августа 1992 г. № 826 «О мерах по формированию Федеральной контрактной системы» была создана Федеральная контрактная система, в состав которой входят универсальные контрактные фирмы и специализированные организации при соответствующих министерствах или ведомствах.

Создание оптово-посреднического звена Федеральной контрактной системы вызвано тем, что в переходный период частные оптовые предприятия не могут обеспечить население товарами первой необходимости, поддерживать равномерное распределение продовольственных, сырьевых и других ресурсов по регионам России, формировать федеральные и региональные фонды по рыночным ценам. В соответствии с этими целями образовано Акционерное общество «Федеральная контрактная корпорация (АО ФКК) Росхлебопродукт».

Согласно Закону Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд», осуществляется закупка зерна, сахарной свеклы, семян масличных культур, скота и птицы, молока по гарантированным ценам в объемах, обеспечивающих возмещение производственных затрат и получение дохода, достаточного для расширенного воспроизводства отечественных предприятий сельского хозяйства и пищевой промышленности.

Основными функциями оптово-посреднических фирм Федеральной контрактной системы являются: закупки продукции, сырья и продовольствия для нужд государственных организаций (системы

госрезервов, армии и других спецпотребителей) за счет государственного бюджета или внебюджетных источников финансирования; содействие установлению хозяйственных связей между товаропроизводителями и предприятиями — государственными заказчиками. При этом организации Федеральной контрактной системы могут выступать либо государственными посредниками, либо сами осуществлять операции по перепродаже товаров, обеспечивать поставки товаров в страны в соответствии с межправительственными соглашениями.

Государственные закупки товаров народного потребления и общепромышленного назначения, а также продукции специфического применения в Федеральной контрактной системе осуществляются на коммерческой основе по принципу подряда. Универсальные контрактные фирмы как генподрядные организации по поручению Правительства Российской Федерации отбирают на конкурсной основе исполнителей заказов (субподрядчиков) и заключают с ними государственные контракты на поставку товаров для государственных нужд на рыночных условиях. В качестве исполнителя (поставщика) заказа государственного заказчика может выступать как предприятие-изготовитель, так и оптово-посреднические организации, которые привлекаются для государственных закупок товаров как на внутреннем рынке, так и в государствах ближнего и дальнего зарубежья.

В качестве независимого торгового посредника выступает Федеральная контрактная корпорация «Росконтракт», имеющая правовой статус акционерного общества открытого типа. Это крупнейший поставщик отечественной и импортной продукции на российский рынок. Основой системы «Росконтракт» являются оптово-посреднические фирмы, организованные на базе преобразованных территориальных организаций материально-технического снабжения бывшего Госснаба СССР. Такие фирмы имеют специализированное или универсальное предназначение и функционируют во всех областях России. Организационная структура оптово-посреднической фирмы показана на рис. 11.1.

В АО ФКК «Росконтракт» созданы и функционируют торговые дома по типу акционерных обществ закрытого типа. Исходя из целевых функций торговые дома обеспечивают встречные поставки продукции со странами ближнего зарубежья на принципах интеграции. «Росконтракт» успешно работает с торговыми предприятиями малого и среднего бизнеса, оказывая им поддержку в развитии отдельных производств.

По характеру деятельности «Росконтракт» со своими подразделениями выполняет следующие функции:



Рис. 11.1. Организационная структура
оптово-посреднической фирмы «Росконтракт»

- осуществляет закупки продукции по целевому назначению;
- организует и реализует коммерческие сделки на экспорт, импорт, закупку, продажу и обмен продукции;
- обеспечивает поиск и формирование сети потребителей отечественной и импортной продукции;
- вырабатывает предложения по повышению конкурентоспособности, обновлению товаров, видоизменению упаковки с ориентацией на конкретные рынки;
- оказывает практическую помощь участникам рынка в разработке организационных мер, проведении технической и технологической политики, направленной на продвижение товаров к потребителю;
- организует ярмарки и выставки продажи товаров.

В состав АО ФКК «Росхлебопродукт» в качестве обособленных подразделений входят фирмы, занимающиеся торговой, закупочной, снабженческо-сбытовой и посреднической деятельностью. Они имеют собственные балансы, входящие в сводный баланс корпорации, расчетные счета, самостоятельно заключают контракты и

соглашения, связанные с закупками и поставками зерна и продуктов его переработки в региональные фонды.

На основе государственных контрактов обеспечиваются поставки товаров для районов Севера, Москвы, Санкт-Петербурга и гарантируется минимум хлебопродуктов, мяса, молока, сахара, растительного масла, яиц, рыботоваров.

Вопросами создания запасов продовольствия для Москвы занимается Департамент продовольственных ресурсов Правительства Москвы. Анализ продовольственного обеспечения Москвы за 1996–1998 гг. свидетельствует о нарастании товарных ресурсов, получаемых по импорту. По молочным продуктам, сахару-песку и растительному маслу на долю отечественных производителей приходится менее 50% поставок, по фруктам – 25%, по мясу – 10%. Только по трем видам продовольствия (яйца, картофель и овощи) доля товаров отечественного производства составляет от 90 до 100% годовой потребности населения, что выше порогового значения продовольственной безопасности. Согласно статье 4 Федерального закона «О продовольственной безопасности Российской Федерации», продовольственная независимость Российской Федерации считается не обеспеченной, если годовое отечественное производство жизненно важных продуктов питания составляет менее 80% от годовой потребности населения в этих видах продовольствия в соответствии с физиологическими нормами питания.

11.4. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ТОВАРНЫХ БИРЖ, ТОРГОВЫХ ДОМОВ, ЯРМАРОК И АУКЦИОНОВ

Товарные биржи относятся к торговым посредническим структурам. Их задачи – проведение свободных торгов, продаж и заключение контрактов на закупки и продажу товаров по рыночным ценам, складывающимся в результате спроса и предложения. На биржах торговля осуществляется в форме гласных публичных торгов и по установленным биржевым правилам. Биржи совершают торги на партии однородных товаров, а также форвардные сделки по купле-продаже товара с отсроченным сроком поставки, фьючерсные сделки на куплю-продажу товара, находящегося еще в производстве, опционные сделки на будущую куплю-продажу товара по цене, установленной на момент сделки.

Вместе с тем товарная биржа выступает как регулятор цен на реализуемые товары. Посредством котировок происходит сглаживание цены на один и тот же товар. Для этого зафиксированная контракт-

ная цена на бирже публикуется в печати. В этом случае биржевая цена становится отправной точкой, что не позволяет ей изменяться.

В странах с рыночной экономикой получили развитие товарные фьючерсные биржи, выполняющие функцию страхования ценового риска с помощью фьючерсных контрактов, т. е. хеджирование (от англ. *hedge* — ограда, защита). Участников фьючерсной торговли подразделяют на две группы: хеджеры и спекулянты.

Хеджеры — это продавцы или покупатели наличных физических товаров, которые ведут фьючерсную торговлю для страхования ценового риска. При этом продавцы продают фьючерсные контракты в целях ограждения будущей цены продажи товара от снижения, покупатели же, наоборот, покупают фьючерсные контракты в целях защиты будущей закупочной цены на товар от повышения. Биржевые спекулянты (игроки) — это физические и юридические лица, которые вкладывают капитал в торговлю фьючерсными контрактами для извлечения прибыли от их перепродажи. Основная задача биржевого спекулянта — правильно прогнозировать изменение цен на товар в будущем. Термин «спекуляция» (от лат. *speculatus*) означает рассматривать или исследовать. Поэтому цивилизованная спекуляция в биржевой торговле начинается с изучения потенциальных возможностей получения прибыли, исследования фьючерсных и товарных рынков.

Товарные биржи функционируют только в больших городах. Они заняты торговлей стандартизированными товарами производственного и непроизводственного назначения, именуемыми биржевыми товарами. С принятием в 1992 г. Закона Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле» их деятельность во многом изменилась и стала более целенаправленной. Часть бирж преобразовалась в торговые дома, брокерские конторы и другие посреднические структуры. Ведущее положение товарные биржи занимают в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и других крупных городах.

В последнее время распространена новая форма торговых домов — «квазибиржи», организованные на базе товарных бирж. В настоящее время они продолжают в небольших объемах проводить биржевые торги, но уже под вывеской торгового дома.

Среди торгово-посреднических структур повышенное внимание вызывают *торговые дома*. Они являются многоцелевыми образованиями, осуществляют не только коммерческо-посредническую деятельность, связанную с торговлей, но и производственную, финансово-кредитную и внешнеэкономическую. Задачами торговых

домов являются организация выгодных контрактов с поставщиками на поставку товаров, совершение агентских, комиссионных, консигнационных и других посреднических соглашений с контрагентами на коммерческой основе.

Торговые дома выполняют следующие функции:

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

Как видно, функции торговых домов довольно разносторонни и взаимообусловлены хозяйственными связями с различными субъектами рынка. Все это и многое другое позволяет торговым домам занять прочное место на рынке.

Ярмарки и выставки получают все большее распространение в торговле. Такая форма торговли, организованная в виде выставок-продаж или выставок-салонов, обеспечивает проведение распродажи товаров с определенной наглядностью. Задача ярмарочных и выставочных торгов – оптовая продажа, заключение сделок и прямых контрактов на реализацию товаров по представленным образцам.

При выставочной продаже предоставляется возможность ознакомиться с новейшими видами продукции и сравнить их с традиционными, реализуемыми на рынке. Демонстрация и представление с последующей продажей новых товаров являются предпосылками для установления контактов с потенциальными потребителями.

На *аукционах* (от лат. *auctio* – продажа с публичного торга) представляют к продаже товары, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. К ним относятся произведения искусства, ювелирные изделия, предметы антиквариата, уникальные коллекции, пушнина и др. Выдвинутые на аукцион товары реализуются гласно, в заранее установленное время и в определенном месте.

Товарные аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами. Управление аукционной торговлей обеспечивается аукционным комитетом, возглавляемым директором с участием представителей исполнительной власти. Директору подчинены надлежащие службы, выполняющие установленные функции. Аукционный комитет утверждает правила и порядок аукционных торгов, а также график их проведения, назначает

ведущего торгов — аукциониста. Организация проведения аукциона включает четыре стадии: подготовка аукциона, проведение экспертизы представленных к продаже товаров, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

Для участия в торге претендент оформляет заявку на выдвигание своего товара к продаже с указанием наименования, характеристики свойств и особенностей. Экспертной оценкой устанавливается стартовая стоимость изделия. Принятому от продавца товару присваиваются лот и номер, по которым он выставляется на аукцион. Все товары включаются в рекламный каталог и аукционную ведомость, затем в установленном порядке выставляются для обозрения.

В процессе продажи товара на аукционе сторонами выступают: владелец ценностей, аукционист в роли продавца и покупатель. При этом аукционист наделен полномочиями объявлять цены во время торгов. Аукционы бывают на повышение или на понижение исходной цены в гласной или негласной форме.

При так называемом гласном аукционе на повышение цены торги начинаются с объявления номера лота и начальной цены аукционистом. В свою очередь покупатели делают добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста, когда объявляются наибольшая цена и покупатель.

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

Возникают случаи, когда аукционист не достигает поставленной цели, связанной с ценой по товару. В этом случае дано право снять лот с торгов и выставить его повторно в следующий раз.

Выручка между организаторами аукциона и владельцем ценности распределяется в соответствии с предусмотренным аукционным соглашением.

В практике зарубежных аукционов широко используются автоматизированные способы. Изменение цены на ее повышение или понижение в процессе аукциона фиксируется покупателями с помощью кнопочного управления, отражающего цену на циферблате специальных установок. Владелец лота становится тот, кто первым нажмет на кнопку и зафиксирует стрелкой циферблата установленную цену. Такое новшество заметно сокращает время и трудоемкость проведения торгов.

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

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

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

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

Контрольные вопросы

1. Какова роль торгово-посреднических структур в организации оптовой торговли в России?
2. В каких формах функционируют торгово-посреднические фирмы на российском товарном рынке?
3. Рассмотрите особенности торгово-посреднических операций дистрибьюторов и дилеров.
4. В чем заключается сущность комиссионной и консигнационной форм продаж товаров?

5. Какова суть посреднических услуг, выполняемых агентом по поручению принципала?
6. Дайте характеристику брокерских услуг на рынке биржевых товаров.
7. Каковы особенности развития коммерческой деятельности торгово-посреднических фирм в России и зарубежных странах?
8. Какие функции осуществляют оптово-посреднические фирмы Федеральной контрактной системы Российской Федерации?
9. Каковы особенности коммерческих условий государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд?
10. Назовите основные функции российских товарных бирж по организации оптовой торговли биржевыми товарами.
11. Рассмотрите организацию коммерческой деятельности торговых домов на рынке товаров.
12. Каковы цели организации ярмарок и выставок в современных условиях?
13. Изложите сущность аукционной торговли товарами.
14. Что понимается под торгами в аукционной торговле?

Глава 12 УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

12.1. ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЛИ К РЫНКУ

Исторический опыт показывает, что экономика нерыночного типа так и не смогла удовлетворить материальные и жизненные потребности людей. Экономика, базирующаяся на государственной собственности, обладает директивно-централизованным планированием, административным управлением, уравнительным распределением благ и со временем превращается в экономику дефицита.

Представление о купле и продаже товаров на рынке по свободным ценам не исчерпывает всего многообразия рыночной экономики. В упрощенном понимании рынок – это экономика свободного коммерческого предпринимательства. Конечно, экономическая свобода, как и политическая, социальная, нравственная и духовная, ограничивается устанавливаемыми обществом пределами, не позволяющими ей перерасти в произвольную форму. В качестве таких ограничений выступают принципы рыночной экономики и рыночные механизмы.

Под всеобщностью рыночной экономики подразумевается целостная система совокупных процессов, которые, вместе взятые, с учетом их взаимных связей, образуют рыночную экономику, механизм ее действия. Любая экономика развивается по объективным законам. Они едины и являются неотъемлемым условием для любой общественно-политической формации. Законы экономики действуют и проявляют себя в определенной социально-экономической среде. Всегда существует пространство экономических действий, конкретное содержание и целевые ориентиры, осуществление которых зависит от людей и общества в целом.

Процесс перехода к рыночной экономике с надлежащим развитием рыночных отношений и регулирующей ролью государства оказался в России весьма сложным и трудным. Однако при всех объективных и субъективных причинах, сдерживающих становление рынка, политика, направленная на переход к рыночной системе, остается неизменной. Выработывая такую политику, необходимо четко представлять построение и практику использования зарубежной

модели цивилизованного рынка. Анализ американской, западно-европейской и скандинавской модели рыночного хозяйствования показал, что в силу своих особенностей ни одна из них не может быть перенесена в нашу страну, хотя в каждой есть вполне приемлемые элементы. В России сложились свои природные, исторические, экономические, социально-демографические и культурные традиции, поэтому было бы большой ошибкой применять в российских условиях даже самую совершенную зарубежную модель экономического развития. Вместе с тем существуют общие основы и принципы, несоблюдение или нарушение которых не позволит создать здоровую рыночную экономику.

В 1989 г. был взят курс на переход к рыночной экономике. Оценивая переходный период, следует отметить, что в тактическом плане была допущена поспешность, сказались некомпетентность и отсутствие практического опыта. Произошел разрыв хозяйственных связей, сложившихся между республиками и регионами. Экономика стала заложницей политики, обусловленные прежней административно-командной системой негативные явления в обществе начали усугубляться и обостряться.

Допущенные ошибки в реформировании экономики привели к непропорциональному развитию образованных структур торговых предприятий, отсутствию надлежащей конкуренции, сокращению производства товаров, нарастанию неустойчивости и инфляции. Известно, что наша страна в настоящее время производит валового внутреннего продукта на душу населения в 3,5–4,0 раза меньше по сравнению с развитыми странами. Все это происходит на фоне растущего внутреннего и внешнего государственного долга.

К отрицательным социально-экономическим явлениям, вызванным переходом к рынку, следует отнести рост цен на товары, снижение жизненного уровня населения, потерю трудовой этики и отрешение людей от частной собственности. Прослеживается привязанность к укоренившейся психологии и идеологизации в прошлом, которые становятся препятствием на пути к рынку. Перестройка отрасли торговли идет не просто и носит затяжной характер, что обусловлено возникновением организационных, экономических, финансовых, технических и правовых проблем. Организационные и экономические вопросы торговли необходимо решать во взаимосвязи с перестроечными процессами, происходящими в народном хозяйстве страны.

Учитывая вышеизложенное, можно выделить следующие предпосылки продвижения торговли к рынку:

- решение организационных, социально-экономических, производственных и финансовых вопросов торгового предприятия в совокупности и в увязке с факторами внешней среды;
- объединение интересов производителей и потребителей в аграрном секторе, являющемся основой формирования продовольственного рынка;
- соответствие стратегии и тактики торгового предприятия требованиям и запросам рынка;
- привлечение отечественного и иностранного капитала (инвестиций) для совершенствования и укрепления материально-технической базы торгового предприятия;
- ориентация социально-экономической политики на самоопределение, саморегулирование и саморазвитие трудового коллектива;
- обеспечение паритета цен на реализуемые товары, что должно способствовать выравниванию спроса и предложения;
- повышение чувства ответственности у предпринимателей за экономическую и коммерческую деятельность.

Наряду с перечисленными предпосылками позиции торговли следует дополнить и такими целевыми ориентирами, как: образование рыночной инфраструктуры; обеспечение конкурентной среды; развитие товарно-денежных отношений; создание гибкой налоговой, кредитно-финансовой и ценовой политики; установление действенной роли государства, направленной на стимулирование и поддержку коммерческого предпринимательства.

Развитие внешнеэкономических связей способствует укреплению коммерческих отношений с развитыми странами, освоению новых производств, увеличению числа поставок продовольственных и непродовольственных товаров. Однако налицо и негативные явления: зависимость российской экономики от импорта зарубежных товаров; сдерживание отечественного товаропроизводства; возрастание опасности в связи с поставками продукции, содержащей пестициды, регуляторы роста, ветпрепараты и другие химические средства. Следовательно, возникла необходимость в осуществлении как неотложных, так и ориентированных на ближайшую перспективу мер. Из них наиболее значимыми являются: сокращение, а затем и исключение импорта зерна, мясных, молочных и плодоовощных продуктов, традиционно производимых в России; переориентация части кредитов, связанных с зарубежными поставками продовольствия, на финансирование производства импортозамещающей продукции; привлечение иностранных инвестиций в целях обновления технологий переработки сырья и выпуска новых товаров; усиление карантинного и экологического контроля.

гического контроля за импортной продукцией; расширение подготовки и переподготовки кадров, включая стажировку за рубежом.

12.2. МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ И ВЕДЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях рынка торговым предприятиям приходится самостоятельно решать многие сложные вопросы, связанные с коммерческой деятельностью, что приводит к серьезным ошибкам и отрицательным последствиям, поскольку недостаточно полагаться только на собственный опыт, здравый смысл и интуицию. Для осуществления коммерческой деятельности требуются глубокие знания ее основ и их разумное практическое применение. Поэтому разработка практических рекомендаций по организации и ведению коммерческой работы в торговом предприятии, в особенности в переходный период, имеет актуальное значение.

В современной обстановке невозможно добиться положительных результатов в торговле, пока коммерческой деятельностью не будет пронизана вся сфера этой отрасли. Особая роль в коммерческой деятельности принадлежит коммерческим операциям и коммерческим процессам, связанным с обращением и доведением товаров до потребителей. Для этого требуются координация и взаимодействие торгового предприятия со смежными и территориальными коммерческими структурами. Необходимо также учитывать ситуацию в отрасли, регионе и в целом по стране.

На основе обобщения положительного опыта можно выделить отправные положения в решении коммерческих задач торговым предприятием, к которым относятся:

- четко сформулированная цель торгового предприятия и соответствующая область коммерческой деятельности;
- образование обоснованной организационной структуры коммерческой службы и обеспечение ее взаимодействия с функциональными службами торгового предприятия;
- осуществление коммерческих сделок, товарно-денежных и торгово-обменных операций по купле-продаже товаров с учетом спроса потребителей;
- поиск и заполнение смежных и ранее не охваченных целевых рынков товаров;
- информационно-компьютерное обеспечение, позволяющее оперативно принимать решения и управлять коммерческими процессами;

- в условиях нестабильности и непредсказуемости конъюнктуры рынка противостояние коммерческим рискам;
- обучение персонала коммерческой службы, направленное на изучение экономики рынка, основ коммерции, ведения коммерческого дела;
- анализ и оценка проводимой коммерческой работы.

Коммерческая деятельность торгового предприятия представляет собой механизм со свойственными ему элементами, которые приведены на рис. 12.1. Коммерция тогда достигает результативности, когда имеет четко выраженные стратегию, цели и интегрирована с общим процессом торгового предприятия. Коммерческая деятельность явно проявляется в условиях рынка. Она является его динамичной и движущей силой, поскольку направлена на сокращение издержек торгового предприятия, увеличение объема реализации продукции, отстаивание интересов покупателей.



Рис. 12.1. Совокупность взаимодействующих элементов коммерческой деятельности торгового предприятия

Формирование стратегии коммерческой деятельности является довольно сложным процессом, так как для этого требуются всесторонний анализ и оценка воздействующих факторов, увязанных с задачами торгового предприятия. Определенная сложность в развитии стратегии обусловлена также изменяющимися условиями внешней среды и возникающими потребностями рынка.

На рис. 12.2 представлена модель формирования стратегии коммерческой деятельности торгового предприятия. С учетом предусмотренных в модели факторов строится стратегия коммерческой деятельности.

С переходом к рынку роль торговли неуклонно возрастает. Она должна способствовать росту производства продукции, более полному удовлетворению потребностей населения, успешному развитию экономических процессов, свойственных рынку. Для выполнения этих задач торговому предприятию необходимо постоянно расширять



Рис. 12.2. Модель формирования стратегии коммерческой деятельности торгового предприятия

спектр коммерческих функций и повышать уровень коммерческой работы.

Организация и осуществление коммерческой деятельности в торговом предприятии зависят от множества факторов, которые следует рассматривать во взаимодействии и совокупности. На рис. 12.3 представлена модель процесса организации коммерческой деятельности в торговом предприятии. За исходные позиции в модели приняты: факторы внешней и внутренней среды, стратегия коммерческой деятельности, образование коммерческой службы, развитие материально-технической базы, расширение целевых рынков, создание банка данных для информационного обеспечения.

Малоизученным аспектом является взаимодействие рыночной конкуренции и коммерческой деятельности торгового предприятия. Неотъемлемым признаком товарного рынка считается конкуренция. Конкуренция — это соперничество между субъектами рынка за наи-



Рис. 12.3. Модель процесса организации коммерческой деятельности в торговом предприятии

более выгодные условия производства и реализации товаров. Основой рыночных отношений являются купля и продажа товаров, осуществляемые на коммерческой основе. Следовательно, позиции конкуренции и коммерции взаимообуславливаются рынком. Каждый участник рынка выступает как конкурирующая сторона по отношению к другим участникам. Стремление обогнать, не уступить, не отстать от конкурента служит условием функционирования и экономического развития рынка. Конкуренция заставляет производителей применять новые технологии, обновлять продукцию, повышать ее конкурентоспособность, снижать или сдерживать цены на выпускаемые продукты. Главный показатель конкуренции – постоянное нарастание темпов обновления продукции.

Все способы и методы, связанные с поддержанием конкуренции, предопределяются вырабатываемой конкурентной стратегией исходя из возможностей торгового предприятия и ситуации рыночной среды. Конкурентная стратегия представляет собой систему регулирующих действий торгового предприятия, направленных на удовлетворение запросов и интересов покупателей и получение реальной прибыли. На рис. 12.4 приведена модель формирования конкурентной стратегии торгового предприятия на рынке товаров. Она включает шесть стадий (элементов), которые между собой взаимосвязаны.

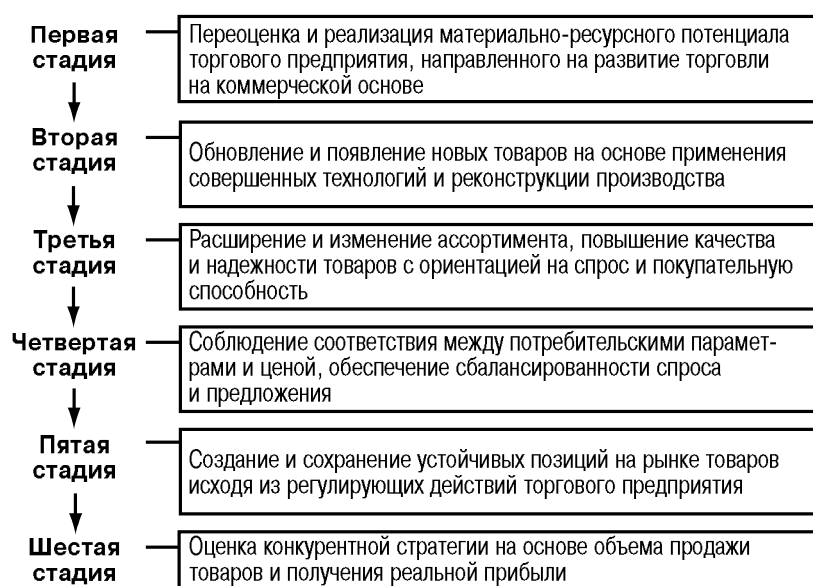


Рис. 12.4. Модель формирования конкурентной стратегии торгового предприятия на рынке товаров

Современный этап переходного периода характеризуется сокращением покупательской платежеспособности, в том числе и на продукцию повседневного спроса. За последние годы розничный товарооборот снижается ежегодно на 5–6%. На основе проведенного обследования ряда торговых предприятий в Москве установлена номенклатура продовольственных товаров повседневного спроса. Она подразделяется на девять групп товаров однородного признака с учетом вида и ассортимента: хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, колбаса и колбасные изделия, мясо и мясные продукты, рыбная продукция, бакалейные товары, кондитерские товары, картофель и овощи, фрукты (табл. 12.1). В представленном составе продукция планировалась к реализации в 1999 г.

Таблица 12.1

**Номенклатура продовольственных товаров
повседневного спроса**

Группа	Продукты однородного признака	Виды продуктов в ассортименте
1	Хлеб и хлебобулочные изделия	Ржаной, ржано-пшеничный, пшеничный хлеб
2	Молоко и молочные продукты	Молоко, кефир, сметана, творог, плавленые сыры
3	Колбаса и колбасные изделия	Колбасы вареные, варено-копченые, полукопченые, сосиски, сардельки
4	Мясо и мясные продукты	Говядина, свинина, баранина, субпродукты
5	Рыбная продукция	Сельдевые, тресковые, карповые, скумбриевые
6	Бакалейные товары	Макароны, вермишель, крупа, мука
7	Кондитерские товары	Сахар, конфеты, карамель, мучные кондитерские изделия
8	Картофель и овощи	Картофель, капуста, морковь, свекла, лук
9	Фрукты	Яблоки, ягоды, соки

Проведенный в 1998 г. опрос покупателей в торговой фирме «Людмила» (Москва) в целях оценки платежеспособности и удовлетворения товарным ассортиментом показал следующее. Особенно заметен спад покупательского спроса (обеспеченность покупки деньгами) по таким группам товаров, как фрукты — 55%, кондитерские товары — 56%, колбаса и колбасные изделия — 58%, мясо и мясная про-

дукция – 60% (табл. 12.2). Снижение платежеспособности покупателей по продукции повседневного спроса вызвано резким расслоением населения по уровню доходов и нарастанием кризисных экономических явлений.

Таблица 12.2

**Показатели опроса покупателей
по продовольственным товарам повседневного спроса**

Группа товаров	Обеспеченность, %	
	покупки деньгами	ассортиментом
Хлеб и хлебобулочные изделия	86	84
Молоко и молочные продукты (кефир, сметана, творог, плавленые сыры)	77	87
Колбасы вареные, варено-копченые, сосиски, сардельки	58	72
Масло растительное, маргарин, яйцо	73	78
Мясо и субпродукты	60	58
Рыба и рыбные изделия	63	57
Крупа, макароны, вермишель, мука	82	62
Сахар-рафинад и сахар-песок	80	91
Кондитерские товары	56	83
Картофель и овощи	78	76
Фрукты	55	94

Анализ удовлетворенности торговым ассортиментом свидетельствует, что за последнее время возросли требования к этому показателю. Необходимо расширить ассортимент по рыбе, мясу, субпродуктам, бакалейным товарам и поставлять к реализации больше дешевых видов продукции. Адаптация ассортимента и недорогих товаров к особенностям спроса платежеспособных групп покупателей позволит обеспечить рост объема продаж.

Спрос определяется возможностями товарного предложения и реальной платежеспособностью покупателей. Он имеет переменный характер и подвержен изменениям во времени. Состояние покупательского спроса и характер его изменений изображены на модели, предложенной профессором В. Карповым (рис. 12.5). При обнаружении отсутствия спроса необходимо установить причины его возникновения и отношение к товару. Изменить ситуацию предпо-

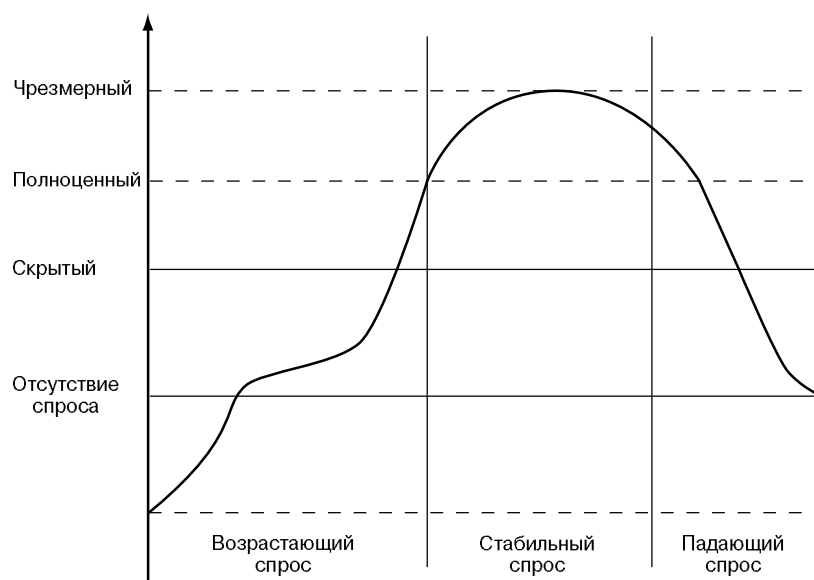


Рис. 12.5. Модель состояния покупательского спроса на товары и характер его изменений

лагается более активным стимулированием продажи товара, повышением его конкурентоспособности, снижением цены. При скрытом спросе выявляются покупательские оценки потребительских свойств, качества и внешнего вида товара. На основе этих признаков в увязке с платежеспособностью покупателей определяются основные направления формирования спроса. При полноценном и устойчивом спросе следует постоянно заботиться об обеспечении необходимым товарным ассортиментом и торговом обслуживании, учитывать мотивы и поведение покупателя. При падении спроса нужно выяснить причины и определить возможности его предотвращения.

В условиях формирования рыночных отношений особенно интенсивно должна развиваться коммерческая деятельность. Рассмотренные модели организации и ведения коммерческой работы в торговом предприятии отражают комплексный подход к современной проблематике коммерческого дела.

Контрольные вопросы

1. Каким образом перестроенные процессы, происходящие в народном хозяйстве нашей страны, влияют на развитие торговли?
2. Назовите предпосылки, способствующие продвижению торговли к рынку.
3. Каково влияние внешнеэкономических связей на развитие российского потребительского рынка?
4. Изложите отправные положения в осуществлении коммерческой деятельности торгового предприятия в новых условиях.
5. Из каких элементов складывается механизм коммерческой деятельности торгового предприятия?
6. Перечислите основные составляющие формирования стратегии коммерческой деятельности торгового предприятия.
7. Какие элементы приняты за исходные позиции в модели организации коммерческой деятельности торгового предприятия?
8. Почему для субъектов рынка неизбежна конкуренция? Как оценить позиции конкурентов и обеспечить конкурентоспособность торгового предприятия?
9. Какие задачи можно решать с помощью модели конкурентной стратегии торгового предприятия?
10. Назовите номенклатуру товаров повседневного спроса, складывающуюся на современном этапе; дайте оценку платежеспособности покупателей и товарного ассортимента.
11. Рассмотрите на примере модели, в чем состоит переменный характер покупательского спроса и тенденции его изменений во времени.

Глава 13 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности. Показатели деятельности торгового предприятия, осуществляемой на коммерческой основе, подразделяются на две группы, оценивающие две категории: экономическую эффективность и экономический эффект. Экономическая эффективность определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами. Экономический эффект — это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль.

Учет, всесторонний анализ и оценка экономических показателей путем сопоставления затратного и прибыльного механизмов являются исходными в определении эффективности коммерческой деятельности. На рис. 13.1 представлена схема технологии определения затрат и результативности коммерческой деятельности торгового предприятия. Она включает четыре блока составляющих элементов, направленных на выявление структуры затрат, установление соотношения между затратами и достигнутыми результатами от функционирования объектов и использования ресурсов. Для анализа и оценки показателей по этой схеме применяются данные, содержащиеся в бухгалтерской, экономической и финансовой документации.

Первый блок. Одной из задач торгового предприятия является использование внеоборотных активов. В этих целях проводится анализ динамики реализации в стоимостном выражении производственных и непроизводственных фондов, потенциальных технических средств (патенты, лицензии, ноу-хау). Образованный прирост производства от перечисленных активов позволяет установить конкурентоспособность торгового предприятия на рынке.

Второй блок. Доведение товаров до потребителя включает следующие этапы: закупки, поставки, складирование, предпродажная подготовка, реализация товаров. На этих этапах возникают неплани-

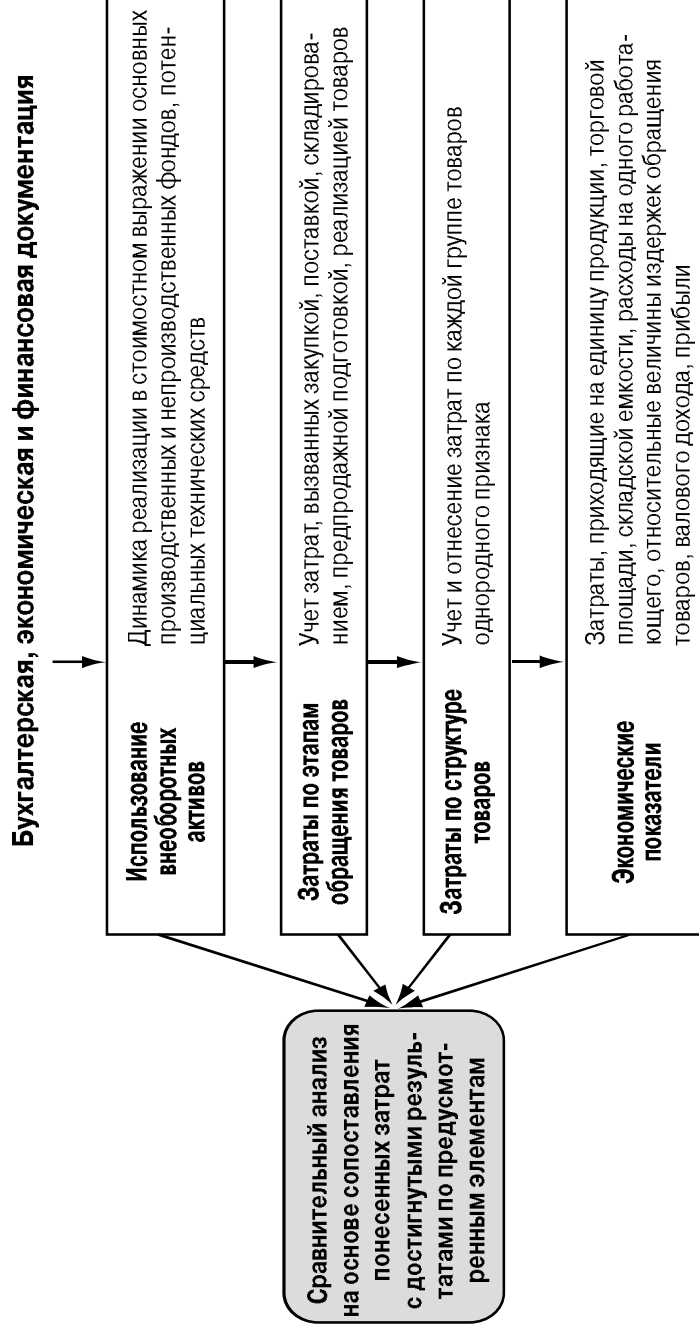


Рис. 13.1. Технология определения затрат и результативности коммерческой деятельности торгового предприятия

руемые расходы на дополнительное привлечение транспорта, охран-ные мероприятия, выплачиваемые штрафы и др., в результате чего увеличивается общая сумма издержек, а значит, платежи должны находиться под постоянным контролем. С учетом особенностей и довольно четких границ в этапах обращения затраты предусматривается классифицировать в рамках каждого из них.

Третий блок. Затраты по товарам включают закупочную цену, издержки обращения и вспомогательные расходы. Их следует фиксировать по группам товаров однородного признака (многоэлементные). В зависимости от поставленной цели они могут относиться и к отдельным конкретным товарам (одноэлементные).

Четвертый блок. К экономическим показателям, выражаемым удельными параметрами, относятся: затраты на единицу продукции, торговой площади, складской емкости; расходы на одного работающего; относительные величины издержек обращения товаров, валового дохода и прибыли. Анализ удельных затрат позволяет определить степень использования объектов при прохождении через них товаров, в том числе и коэффициент нормативной устойчивости, а также оборачиваемость закупаемых и продаваемых товаров.

Завершающим этапом рассматриваемой схемы является сравнительный анализ, проводимый путем соизмерения понесенных затрат с достигнутыми результатами по данным элементам. По итогам анализа оценивается качественная и количественная деятельность торгового предприятия и при необходимости принимаются целенаправленные меры.

Как было отмечено выше, для определения экономического эффекта торгового коммерческого предприятия используется система экономических показателей, которые необходимо рассмотреть более подробно.

Основная функция коммерческой деятельности — получение прибыли от купли и продажи товаров. Величина прибыли в основном зависит от объема их реализации и валового дохода. Они являются исходными статьями, обеспечивающими реальный доход торговому предприятию.

Существует прямая связь между товарооборотом и объемом реализации товаров. Чем больше целевой товарооборот, тем выше вероятность роста объема продажи товаров. В этом случае определенное значение имеет продвижение каждого в отдельности взятого товара к потребителю за единицу времени. Объем

реализации товаров — величина переменная, на его размеры и стабильность оказывает влияние множество факторов: ассортимент предлагаемых товаров, конкурентоспособность продукции, цена, платежеспособность покупателей и т. п.

Валовой доход определяется как сумма денежных средств, полученных от реализации продукции, за вычетом стоимости ее приобретения у поставщиков. Его величина зависит от закупочной деятельности, ассортиментной структуры товарооборота и суммарной торговой надбавки (наценки). Чем меньше расходы на закупку товаров, тем больше валовой доход. Дифференциация торговой наценки по отдельным группам товаров обуславливает зависимость ассортиментной структуры товарооборота от валового дохода. Принимая во внимание величину наценки, важно сохранить конкурентоспособность цены товара и не допустить снижения валового дохода.

Издержки обращения включают все затраты, вызванные куплей-продажей и доведением товаров до потребителя. Наибольшая доля расходов в структуре издержек приходится на транспортирование товаров, заработную плату персонала, содержание складских и торговых помещений. Издержки обычно возмещаются через денежную выручку от продажи товаров. Периодический анализ издержек обращения товаров позволяет выявить резервы и возможности снижения затрат.

Звеном процесса торговли является складское хозяйство. Здесь основным показателем выступает оборачиваемость товарных запасов, отражающая сроки их пребывания на складе. Затраты, относящиеся к операциям складирования и поддержанию товарных запасов, составляют 25–30% от размера торговой наценки, поэтому оборачиваемость товарных запасов играет существенную роль как для снижения складских расходов, так и для определения размера торговой наценки.

Прибыль — суммарно-результативный показатель торгового предприятия. Полученный валовой доход от купли и продажи товаров минус издержки обращения выражает прибыль на вложенный капитал. Стратегия прибыли — целенаправленная товарная, закупочная и ценообразующая политика, осуществляемая на коммерческой основе.

В качестве основного критерия оценки эффективности торгового предприятия используется рентабельность, которая является

синонимом нормы прибыли, т. е. уровня прибыли на капитал, вложенный в дело.

Норма прибыли рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Норма прибыли} = \frac{\text{Доходы} - \text{Затраты}}{\text{Капитал}}, \quad (13.1)$$

Эта формула приемлема для крупных фирм, хозяйственная деятельность которых зависит от инвестиций в основные и оборотные средства. Прибыльность (общая экономическая рентабельность) торговых предприятий, производящих услуги, рассчитывается по формуле:

$$P_0 = \frac{П}{Т} \cdot 100, \quad (13.2)$$

где $П$ – сумма прибыли (валовой или чистой);

$Т$ – объем товарооборота (без НДС).

Критерием оценки эффективности коммерческой деятельности может служить прибыльность на вложенный капитал. Этот показатель определяется по следующей формуле:

$$P_0 = \frac{П}{Т} \cdot \frac{Т}{K} \quad \text{или} \quad P_0 = P_1 \cdot O_k, \quad (13.3)$$

где P_1 – рентабельность товарооборота (продаж);

O_k – оборачиваемость капитала предприятия (число оборотов).

Из формулы 13.3 видно, что увеличения нормы прибыли на вложенный капитал можно добиться тремя путями: рост прибыли; сокращение капиталовложений (например, за счет сокращения товарных запасов) при сохранении прежних уровней объема продаж и прибыли; удвоение объема продаж (в случае значительного роста доли рынка) при неизменных уровнях прибыли и капиталовложений.

Система показателей, характеризующих эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия, включает: обобщающие показатели эффективности деятельности предприятия, показатели эффективности использования основных фондов и собственного капитала, материально-оборотных средств, рабочей силы, эффективности текущих затрат (табл. 13.1).

Таблица 13.1

**Система показателей эффективности
коммерческой деятельности торгового предприятия**

Группа показателей	Название показателей и их условное обозначение	Формулы расчета
Обобщающие показатели эффективности деятельности	Общая экономическая рентабельность (прибыльность) – P_0	$\Pi / I \cdot 100$
	Рентабельность товарооборота (продаж) – P_T	$\Pi / T \cdot 100$
	Число оборотов капитала – O_K	T / K
Эффективность использования собственного капитала ($K_{\text{св}}$)	Рентабельность собственного капитала – $P_{\text{св}}$	$\Pi / K_{\text{св}} \cdot 100$
Эффективность использования основных фондов (ОФ)	Рентабельность основных средств (фондов) – $P_{\text{оф}}$	$\Pi / \text{ОФ} \cdot 100$
	Товарооборот на 1 м ² общей (торговой) площади магазина	I / S^*
	Прибыль на 1 м ² общей (торговой) площади магазина	Π / S
Эффективность использования материальных оборотных средств (МОС)	Рентабельность материальных оборотных средств – $P_{\text{мо}}$	$\Pi / \text{МОС} \cdot 100$
	Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств – K_0	$T / Z_{\text{ср.}}^{**}$
Эффективность использования рабочей силы	Товарооборот на одного работника	$T / ЧР^{***}$
	Прибыль на одного работника	$\Pi / ЧР$
	Валовая, или чистая, прибыль, полученная в расчете на 1 тыс. руб. средств, израсходованных на оплату труда и социальные нужды	
Эффективность текущих затрат (ТЗ)	Уровень издержек обращения (ИО) к товарообороту – $Y_{\text{ио}}$	$\text{ИО} / T \cdot 100$
	Рентабельность текущих затрат – $P_{\text{тз}}$	$\Pi / \text{ИО} \cdot 100$

* S – общая (торговая) площадь магазина, м².

** $Z_{\text{ср.}}$ – средние товарные запасы.

*** $ЧР$ – численность работников.

При определении эффективности деятельности торгового предприятия необходимо учитывать численность работающих и заработную плату. При анализе немаловажное значение приобретает установление соотношения объема реализации товаров, валового дохода и издержек обращения, приходящихся на одного работающего. Данные показатели следует улучшать путем совершенствования торго-

во-технологических процессов, ведущих к снижению численности работников и расходов на зарплату.

Относительные показатели и рентабельность определяются в целях выявления эффективности использования торговым предприятием своих ресурсов. По мере роста инфляции, конкуренции и стоимости капитала подобная аналитическая работа служит важным инструментом для оценки эффективности коммерческой деятельности.

Критерием социальной эффективности являются финансирование расходов на социальные нужды (кроме капитальных вложений в социальную сферу) и материальное стимулирование коллектива торгового предприятия из средств фонда потребления, образуемого за счет чистой прибыли.

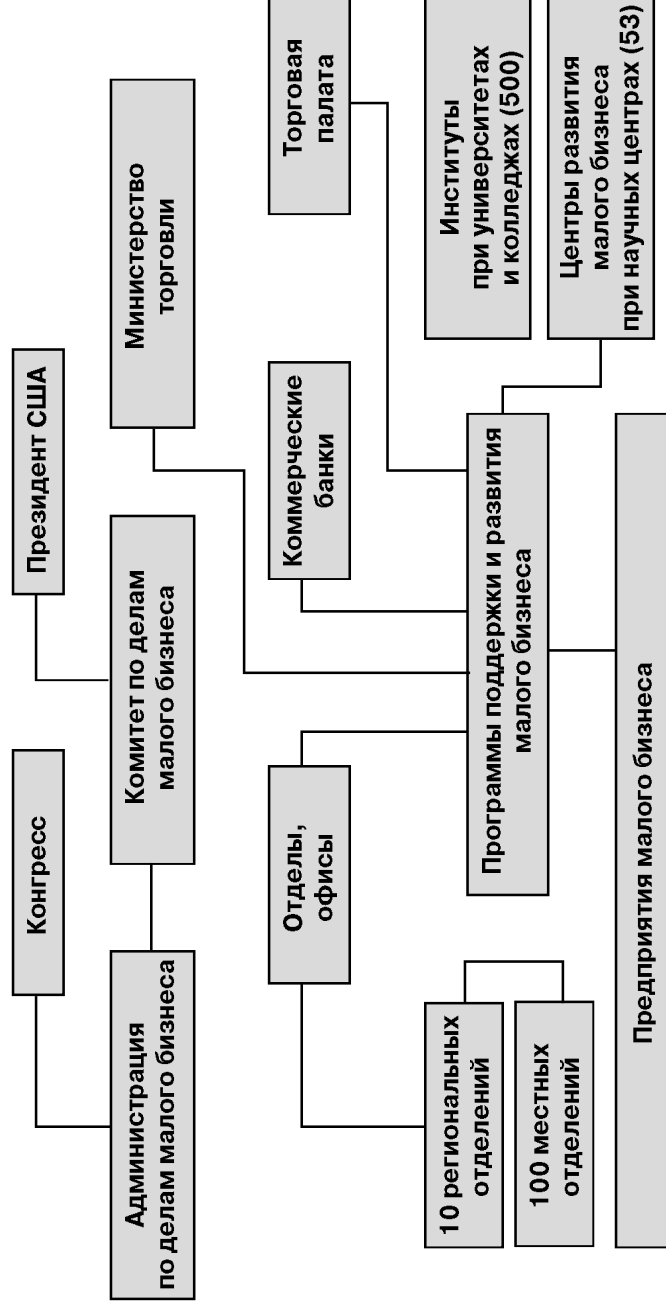
Таким образом, на основе анализа экономических показателей и факторов, влияющих на них, можно объективно оценить общую эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.
2. Из каких элементов складывается технология определения затрат и оценки результативности коммерческой деятельности торгового предприятия?
3. Какова роль удельных и относительных экономических показателей в оценке коммерческой деятельности?
4. Назовите факторы коммерческой деятельности, оказывающие влияние на товарооборот и объем реализации товаров.
5. Какие расходы по осуществлению коммерческих процессов и операций занимают наибольшую долю в структуре издержек обращения?
6. Динамика каких показателей влияет на формирование объема валового дохода торгового предприятия?
7. Какие основные экономические показатели характеризуют эффективность складского хозяйства торгового предприятия?
8. Объясните, почему прибыль торгового предприятия является суммарно-результативным показателем, и перечислите его исходные составляющие.
9. С какой целью в торговом предприятии устанавливают товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход и издержки обращения из расчета на одного работающего?

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Структура государственной поддержки малого бизнеса в США



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Оценка деятельности работников управления торговой фирмы

Критерии оценки	Баллы				
	1	2	3	4	5
Проявление профессионализма 1. Повышение квалификации, получение специальных знаний 2. Деятельность и результативность в обслуживаемой сфере 3. Стимулирование сотрудников к выполнению возложенных на них обязанностей и функций 4. Целевые решения коммерческих задач в пределах своей среды (участка) 5. Выполнение заданий и поручений, исходящих от администрации 6. Режим работы и производственная нагрузка					
Управленческие способности 1. Информированность и аргументированность в исходной информации 2. Самоопределение и самостоятельность в принятии решений 3. Служебные действия, осуществление контроля за работниками, взаимодействие с руководством 4. Преодоление сложных ситуаций (конфликтов) с подчиненными работниками, коллегами, клиентами 5. Коллегиальность и общение с персоналом 6. Принятие управленческих решений с использованием компьютерной техники					
Оценка личных качеств 1. Соответствие внешних данных, занимаемой должности 2. Трудовая активность и дееспособность 3. Оперативность и целенаправленность 4. Стил ь изложения и владение ситуацией 5. Чувство уверенности и ответственности 6. Физическое состояние					
Общая оценка на основании полученных баллов					

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Характеристика общественных классов США (по данным американских маркетологов)

ВЫСШИЙ ВЫСШИЙ КЛАСС (менее 1% населения)	Элита общества, происходящая от именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в престижные школы, привыкли выставлять свое богатство напоказ. Служат референтной группой для остальных классов. Рынок драгоценностей, антиквариата, роскошных домов, дач, автомобилей, услуг по организации отдыха и путешествий
НИЗШИЙ ВЫСШИЙ КЛАСС (около 2%)	Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения, демонстративно тратят денежные средства. Стремятся перейти в высший класс. Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей
ВЫСШИЙ СРЕДНИЙ КЛАСС (12%)	Лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах. Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов
НИЗШИЙ СРЕДНИЙ КЛАСС (30%)	Служащие, мелкие предприниматели, «рабочая аристократия», средний инженерно-технический состав заводов. Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием ореола респектабельности. Рынок товаров типа «сделай сам», хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля
ВЫСШИЙ НИЗШИЙ КЛАСС (35%)	Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе. Рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства
НИЗШИЙ НИЗШИЙ КЛАСС (20%)	Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия. Рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей

ПРИЛОЖЕНИЕ 4



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесов Ю. А., Васькин Е. В., Клочко А. Н. Основы коммерции: Учебник. – М.: ТОО «Люкс-Арт», 1999.
2. Баженов Ю. К., Васькин Е. В. Организация рекламы в магазине. – М., 1998.
3. Бланк И. А. Торговый менеджмент. – Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997.
4. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991.
5. Бурмистров В. Г. Организация торговых процессов непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 1989.
6. Ващекин Н. П. и др. Экономическая безопасность: Институциональный подход: Монография / Н. П. Ващекин, М. Н. Дзалиев, А. Д. Урсул. – М.: МГУК, 2000.
7. Введение в рыночную экономику: Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Под ред. А. Я. Лившица, И. Н. Никулиной. – М.: Высш. шк., 1994.
8. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
9. Гончаров В. В. Руководство для высшего управленческого персонала: В 2 т. – М., 1997. Т.1. 768 с.; Т.2. 736 с.
10. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. – М.: Юрид. лит-ра, 1994; Часть вторая. – М.: Юрид. лит-ра, 1996.
11. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс. – СПб.: «Нева-Ладога-Онега», 1993.
12. Документы в торговых операциях: Практическое пособие / Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – М., 1995.
13. Завьялов П. С. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. 1997. № 5. С. 3–14.
14. Исследование рынка потребительских товаров: Практический маркетинг. Вып. 5. – М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.
15. Карпов В. Н. Управление маркетингом // Маркетинг. 1993. № 2. С. 29–42.
16. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке. – Екатеринбург: РИФ «Солярис», 1995.
17. Конкурентоспособность и надежность предприятий на рынке товаров и услуг: Сб. тез. докл. науч.-практ. конф. проф.-препод. состава и аспирантов Моск. гос. ун-та коммерции. – М., 1997.
18. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: ПитерКом, 1999.

19. Коуз Р. Фирма, рынок и право: Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1993.
20. Малый бизнес. Возрождение предпринимательства в России / Гос. Комитет Российской Федерации по поддержке и развитию малого предпринимательства. – М., 1997.
21. Мескон М. Х. и др. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992.
22. Николаева Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка. – Екатеринбург: УГЭУ, 1995.
23. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
24. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Практикум: Учеб. пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
25. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
26. Пискунова Н. И. Исследование рынка: Учеб. пособие. – М.: МГУ, 1997.
27. Покровская В. В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности. – М.: Юрист, 1999.
28. Райзберг Б. А. Рыночная экономика: Учебник. – М., 1995.
29. Романов А.Н., Лукасевич И.Я. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства. – М.: Финансы и статистика, 1993.
30. Торговое дело: Экономика, маркетинг и организация: Учебник / Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000.
31. Торговый кодекс столицы: Сборник документов, регламентирующих деятельность потребительского рынка и услуг Москвы. – М.: «Моя Москва». Вып. 1. 1995; Вып. 2. 1996; Вып. 3. 1997; Вып. 4. 1998.
32. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997.
33. Управление – это наука и искусство: А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. – М.: Республика, 1992.
34. Фатрелл Ч. Основы торговли. – М.: Довгань, 1996.
35. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М.: Междунар. отношения, 1993.
36. Шандезон Ш., Лансестр А. Методы продажи. – М.: Прогресс-Универс, 1993.
37. Шерр И.-Ф. Учение о торговле.: Пер. с нем. Кн. 1, 2. – М.: Перспектива, 1993.

38. Шук Р. Как стать профессиональным коммерсантом / Пер. с англ. – СПб.: Питер пресс, 1996.
39. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. – М., 1982.
40. Экономика и организация предпринимательства: Учеб.-метод. материалы / Рос. акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. – М., 1996.
41. Экономическая безопасность внутреннего рынка России: Сб. тез. докл. науч.-практ. конф. проф.-препод. состава и аспирантов Моск. гос. ун-та коммерции. – М., 1998.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. РЫНОК ТОВАРОВ КАК СФЕРА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
1.1. Модель товарного рынка	5
1.2. Рынок товаров и потребитель	9
1.3. История развития коммерческого предпринимательства в России	15
1.4. Коммерция и предпринимательство в условиях рыночной экономики зарубежных стран	21
Глава 2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	34
2.1. Понятие методологии коммерческой деятельности	34
2.2. Сущность и содержание коммерческой деятельности	38
2.3. Факторы, влияющие на развитие коммерческой деятельности	42
2.4. Концепция коммерческой деятельности	44
2.5. Системный подход к коммерческой деятельности ...	48
Глава 3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	52
3.1. Торговые предприятия в новых условиях хозяйствования	52
3.2. Формы и отношения собственности в условиях рынка	55
3.3. Организационно-правовые формы функционирования торговых предприятий	59
3.4. Розничная и оптовая торговая сеть, ее структура и функции	65
Глава 4. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	72
4.1. Материально-техническая база и техническая политика	72

4.2. Инвестиции как источник развития материально-технической базы	76
Глава 5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	86
5.1. Информация в управлении коммерческой деятельностью	86
5.2. Технические средства для сбора, обработки и выдачи информации	88
5.3. Автоматизированная технология обработки информации	89
5.4. Защита коммерческой информации	93
Глава 6. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	97
6.1. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью	97
6.2. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия	99
6.3. Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий	102
6.4. Управление и мотивация труда персонала	113
6.5. Личность коммерсанта-предпринимателя в современных условиях	122
Глава 7. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ	126
7.1. Содержание исследования рынка товаров	126
7.2. Изучение спроса потребителей и методы прогнозирования	130
7.3. Качество и потребительская оценка товаров на рынке	136
7.4. Ценообразующие факторы и формирование цены на товары	142
Глава 8. ЗАКУПКИ И ПОСТАВКИ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ	149
8.1. Товарообеспечение и коммерческие связи	149

8.2. Источники закупки товаров, коммерческие сделки и контрактные соглашения	153
8.3. Прямые закупки товаров у производителей	157
8.4. Управление товарными запасами	160
Глава 9. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ	166
9.1. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле	166
9.2. Кооперация в оптовой торговле	169
9.3. Товарно-ассортиментная политика и ее составляющие	173
9.4. Роль маркетинга в доведении товаров до потребителя	175
9.5. Организация оптовой продажи товаров	177
Глава 10. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	186
10.1. Особенности коммерческой работы в розничном торговом предприятии	186
10.2. Формирование и сбалансированность товарного ассортимента	188
10.3. Управление развитием целевых рынков товаров	191
10.4. Организация розничной продажи и торгового обслуживания покупателей	197
10.5. Цели, задачи и содержание рекламы в организации коммерческой деятельности	202
Глава 11. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ	205
11.1. Формы торгово-посреднических структур	205
11.2. Развитие коммерческо-посреднической деятельности	207
11.3. Оптово-посреднические фирмы Федеральной контрактной системы Российской Федерации	209

11.4. Основные функции товарных бирж, торговых домов, ярмарок и аукционов	212
--	-----

**Глава 12. УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ 218**

12.1. Предпосылки продвижения торговли к рынку.....	218
12.2. Модели построения и ведения коммерческой деятельности в торговом предприятии	221

**Глава 13. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ 230**

Приложения 237

Список литературы 241