

Г. Г. Левкин

ОСНОВЫ КОММЕРЦИИ

Конспект лекций



Москва-Берлин
2016

УДК 658.6 (075.8)

ББК 65.42я.73

Л37

Левкин, Г. Г.

Л37 Основы коммерции : конспект лекций /

Г. Г. Левкин. – М.-Берлин: Директ-Медиа,

2016. – 109 с.

ISBN 978-5-4475-6144-4

Конспект лекций «Основы коммерции» разработан в соответствии с ФГОС третьего поколения и содержит лекции с контрольными вопросами. Лекции предназначены для студентов, обучающихся по программам высшего образования направления подготовки «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр»).

УДК 658.6 (075.8)

ББК 65.42я.73

ISBN 978-5-4475-6144-4

© Левкин Г. Г., текст, 2016

© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2016

Введение

Коммерческая деятельность для отечественных предприятий является необходимым условием их функционирования в рамках рыночной экономики. Изучение периодов и этапов развития коммерческих отношений в России показывает, что для успешного развития экономики необходимы специально подготовленные работники, которые осуществляют организацию коммерческих процессов на предприятии.

Объектом изучения дисциплины «Основы коммерции» выступают торговые, посреднические, сбытовые, маркетинговые организации и структуры, где осуществляются коммерческие процессы.

Предметом курсов являются коммерческие процессы, совершаемые в оптовых и розничных организациях сферы товарного обращения.

Дисциплина «Основы коммерции» предшествует учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» и направлена на формирование теоретических представлений об осуществлении коммерческой деятельности в торговой организации.

Целями освоения учебной дисциплины «Основы коммерции» являются: получение теоретических знаний о коммерческой деятельности торговых предприятий в сфере товарного обращения; изучение истории развития коммерции в России и за рубежом; изучение методологии и составляющих коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.

Конспект лекций «Основы коммерции» входит в состав учебно-методического комплекса, который включает в себя методические указания «Основы коммерции» (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144915>) и учебное пособие «Коммерческая деятельность. Основы коммерции».

Тема 1.

Понятие коммерческой деятельности

1.1. Сущность коммерческой деятельности

1.2. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения

1.1. Сущность коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность – это вид предпринимательской деятельности. «Коммерция» в переводе с латинского языка означает «торговля», но является понятием более широким.

Коммерческая деятельность направлена на организацию актов купли-продажи с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей. В современной литературе часто смешивают понятия: предпринимательство, коммерческая деятельность и торговля, что необоснованно, так как каждое из этих понятий имеет свою область применения.

Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предприниматель создает предприятие и осуществляет текущее управление его хозяйственной деятельностью. Коммерческая деятельность – более узкое понятие, то есть одна из сторон предпринимательской деятельности.

В сравнении с торговлей, коммерческая деятельность понятие экономически более широкое и представляет собой обширную сферу деятельности предприятий, направленную на организацию процессов купли-продажи товаров. В основе торговли всегда лежит коммерческая деятельность, но не все виды коммерческой деятельности сводятся только к торговле.

Из этого вытекает, что коммерческая работа в сфере товарного обращения понятие более широкое, чем

простая купля-продажа товара. Чтобы акт купли-продажи состоялся, специалисту коммерции необходимо изучить спрос населения и рынок сбыта товаров, наладить с поставщиками и покупателями хозяйственные связи, организовать транспортировку товаров, а также рекламно-информационную работу по сбыту или продаже товаров.

Кроме знаний в области экономики и управления, бакалавр коммерции должен обладать рядом специфических навыков в области делового общения и переговоров, уметь принимать нестандартные решения при закупке и продаже товаров.

Профессиональная деятельность бакалавра коммерции осуществляется в сфере товарного обращения, которая начинается со сбыта готовой продукции производственными предприятиями и заканчивается продажей товаров конечным покупателям в розничной торговле. Бакалавр коммерции на основе профессиональных знаний должен обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере товарного обращения. Предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров.

Основные виды коммерческой деятельности: организационно-коммерческая; товароведно-экспертная; маркетинговая; торгово-экономическая; аналитическая; торгово-закупочная; внешнеторговая.

Выделяют также разновидности коммерческой деятельности.

Во-первых, закупка товаров с целью их дальнейшей перепродажи. Работа, связанная с закупками, включает

следующие основные операции: планирование закупок; организация приобретения товаров и доставка их на предприятие; регулирование размеров материальных запасов.

Во-вторых, продажа товаров или услуг. Функцию продажи выполняет специальная служба предприятия, которая организует выполнение следующих операций: формирование партий отгрузки; продвижение товара на рынок; поиск клиентов; оформление отношений с покупателями (клиентами). В современных условиях успех этой деятельности зависит от использования маркетинга и логистики.

В третьих, торгово-посредническая деятельность на потребительском рынке, то есть оптовая и розничная торговля. Участие посредников в товародвижении является необходимым условием, так как обеспечивает более широкий доступ потребителей к товару.

Таким образом, коммерческая деятельность является необходимым условием обеспечения конечных потребителей товарами и услугами в сфере товарного обращения и связана с выполнением следующих операций:

- у изготовителей – подготовка продукции к отправке, ее документальное оформление, отпуск и отгрузка;
- на складах посредников – приемка товаров, хранение, формирование комплектных партий, отгрузка;
- в магазинах – приемка товаров по количеству и качеству, хранение, размещение на прилавках, продажа товаров конечным покупателям.

1.2. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения

Торговля – особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи товаров и представляющая собой совокупность операций, направленных на обеспечение покупателей в процессе торгового обслуживания.

Торговля служит источником поступления денежных средств в государственный бюджет и является основой финансовой стабильности государства. Современная торговая деятельность осуществляется в сфере товарного обращения специализированными оптовыми и розничными торговыми предприятиями, следовательно, различают оптовую и розничную торговлю.

Оптовая торговля – это реализация товаров крупными партиями для дальнейшей перепродажи. Товары при этом в конечное потребление не поступают.

Розничная торговля – это реализация товаров конечному потребителю для личного или семейного использования, что является завершающим звеном в сфере товарного обращения. На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота финансовых средств, вложенных в производство и создается экономическая основа для возобновления производства.

По характеру выполняемых операций процессы, совершаемые в сфере товарного обращения, можно подразделить на два основных вида: коммерческие и технологические, каждый из которых содержит в себе разновидности.

Коммерческие процессы связаны с куплей-продажей товаров или не связаны, но обеспечивают непрерывность торгового процесса и не имеющие производственного характера.

Коммерческие процессы можно подразделить на следующие разновидности:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

- установление рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов;
- организация и проведение оптовых закупок товаров у разных поставщиков (на оптовых ярмарках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников);
- организация оптовой и розничной продажи, включая формы и методы продажи товаров;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
- формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах;
- управление товарными запасами.

Технологические процессы – это процессы, связанные с движением товара и являющиеся продолжением процессов производства в сфере товарного обращения (перевозка, хранение, погрузка, разгрузка, упаковка, фасовка, подсортировка). Они представляют собой единство трех элементов: живого труда; средств труда; предметов труда.

Живой труд в сфере товарного обращения может осуществляться работниками с разным уровнем образования.

Средствами труда в торговле служат вещи, при помощи которых человек воздействует на предмет своего труда и видоизменяет его. К средствам труда относят орудия труда, а также торговые здания, склады и транспорт. Орудиями труда в торговле являются кассовые аппараты, торгово-технологическое оборудование и др.

К предметам труда относят находящиеся в обращении товары и тару.

Кроме коммерческих и технологических процессов в торговле выполняются также дополнительные торговые услуги, так как осуществление актов купли-продажи сопровождается разнообразными операциями по обслуживанию покупателей.

По своему функциональному содержанию дополнительные торговые услуги могут быть отнесены как к технологическим, так и к коммерческим процессам. Услуги оказываются как изготовителями и оптовиками (к примеру, для розничного предприятия), так и по отношению к конечному потребителю. Конечному покупателю могут оказываться следующие услуги: доставка товаров на дом, установка и настройка оборудования, прием заказов и т. д.

Коммерческая деятельность является важнейшей составляющей сферы товарного обращения. Результат деятельности коммерческой службы предприятия – получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей.

Контрольные вопросы

1. Дать определение коммерческой деятельности.
2. Сущность и содержание оптовой и розничной торговли.
3. Привести пример выполнения функций оптовым или розничным торговым предприятием, перечислить функции.
4. Определить понятие «сфера товарного обращения».
5. Отличие понятий «коммерция», «торговля», «предпринимательство».

Тема 2.

Содержание дисциплины «Основы коммерции»

2.1. Объект и предмет дисциплины «Основы коммерции»

2.2. Развитие коммерческой деятельности на современном этапе

2.1. Объект и предмет дисциплины «Основы коммерции»

Коммерческая деятельность является определяющим фактором функционирования рынка. С одной стороны, коммерция – это область практической деятельности, в рамках которой решаются следующие задачи:

- исследование и прогнозирование рыночного спроса с целью выявления потребностей покупателей;
- изучение и оценка источников поступления товаров (оптовые ярмарки, товарно-сырьевые биржи, аукционы, торговые посредники, товаропроизводители);
- поиск и выбор поставщиков товаров;
- организация хозяйственных связей с поставщиками товаров, в том числе проведение переговоров, заключение договоров, осуществление расчетов за поставку, соблюдение договорных обязательств;
- формирование и поддержание товарного ассортимента на складах и в магазинах;
- управление запасами товаров;
- организация оптовой и розничной продажи товаров;
- рекламно-информационная деятельность.

С другой стороны, коммерческая деятельность представляет собой самостоятельную область знаний, научную и учебную дисциплину, характеризующую

организацию коммерческих процессов в сфере товарного обращения и пути эффективного осуществления торговых сделок.

Дисциплина «Основы коммерции» направлена на формирование представлений о коммерческих процессах в сфере товарного обращения. Знание основ коммерческой деятельности необходимо для формирования коммерческого мышления, так как это позволяет в целом понять структуру сферы товарного обращения и функции коммерческих организаций.

Цель изучения дисциплины «Основы коммерции» – овладение студентами системой знаний и действий, направленных на организацию процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли от реализации товаров.

Задачи дисциплины:

- изучить теорию коммерческой деятельности применительно к сфере товарного обращения;
- изучить методы анализа и оптимизации коммерческой деятельности предприятия;
- определить методологию исследования коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг;
- рассмотреть роль финансового и материально-технологического обеспечения в формировании коммерческой деятельности предприятия;
- изучить особенности определения результативности коммерческой деятельности предприятия.

В результате освоения дисциплины студент приобретает следующие навыки: формирования торгового ассортимента; определения объемов закупок и продаж товаров; управления товарными запасами; анализа коммерческой деятельности и определения ее эффективности; моделирования и проектирования коммерческой деятельности.

Объектом изучения дисциплины являются торговые, посреднические, сбытовые, маркетинговые организации и структуры, где осуществляются коммерческие процессы.

Предметом изучения дисциплины служат коммерческие процессы, совершаемые в сбытовых подразделениях производственных предприятий, в оптовых и розничных предприятиях сферы товарного обращения.

В коммерческой деятельности используются понятия «методология» и «методы».

Методология – это широкое понятие, как система наиболее общих принципов, положений и методов, составляющих основу науки или дисциплины. В переводе с греческого Methodos – исследование, Logos – учение.

Метод более узкое понятие, используется как инструмент для решения определенной коммерческой задачи. В переводе с греческого означает правильный путь, способ или план для достижения определённой цели.

Методологический арсенал курса «Основы коммерции» включает общенаучные и специальные методы исследования.

Одним из основных общенаучных методов исследования является метод диалектического материализма, предполагающий изучение, исследование развития от простейших форм к более сложным. Этот базируется на историческом развитии явлений и процессов путем их непрерывного совершенствования, усложнения и развития торговых предприятий.

К общенаучным методам исследования в изучаемой дисциплине следует отнести методы наблюдения, эксперимента, сравнения, аналогии, анализа и синтеза.

Специальные методы исследования включают: анкетные опросы покупателей; экспертные оценки; экономико-математические методы; ABC-классификацию; XYZ-классификацию; расчет рейтинга поставщика; метод анализа иерархий; статистические методы прогнозирования и другие методы.

Коммерция имеет тесные межпредметные связи с курсом маркетинга, который направлен на стимулирование потребностей и нужд различных сегментов рынка. В то же время курс коммерции нельзя механически включить в курс маркетинга как составную его часть, так как технология коммерческой деятельности появилась значительно раньше маркетинга, имеет свои способы и методы выполнения коммерческих процессов.

Взаимосвязь коммерческой деятельности и коммерческой логистики направлена на улучшение процессов физического товародвижения и оптимизацию затрат на технологические процессы в сфере товарного обращения.

Коммерческая деятельность тесно связана с курсом товароведения продовольственных и непродовольственных товаров. Знания о потребительских свойствах товаров позволяют обеспечить наиболее точный выбор товаров с необходимыми характеристиками, подчеркнуть их потребительские свойства. Товар – объект коммерческой деятельности, поэтому глубокие знания в области товароведения являются обязательными для подготовки высококвалифицированного коммерсанта.

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

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

Таким образом, изучение основ коммерческой деятельности позволяет получить знания и начальные умения в области организации коммерческих процессов на всех уровнях сферы товарного обращения.

2.2. Развитие коммерческой деятельности на современном этапе

Рыночные отношения открыли широкий простор инициативе и самостоятельности торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

В специалистах коммерции высоко ценятся коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продать товар, способность к анализу коммерческой деятельности предприятия.

В состав коммерческих служб входят торговые отделы, отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли, коммерческие павильоны оптовых баз, залы товарных образцов и другие торговые подразделения предприятий (организаций). Одним из современных направлений развития коммерческой службы торговых предприятий становится категорийный менеджмент.

В настоящее время качество коммерческой работы зависит от умения активно осуществлять поиск товаров, необходимых потребителям, заинтересовывать промышленные предприятия в изготовлении нужных населению товаров.

Для выполнения этих задач коммерческим работникам необходимо хорошо знать свой экономический район, реально оценивать состояние промышленности, сельского хозяйства, производственные возможности

и ассортимент изделий, вырабатываемых предприятиями региона.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники коммерческих служб должны принимать участие в работе товарных бирж, оптовых ярмарок и выставок-продаж, следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, биржевыми сообщениями, за проспектами и каталогами. Целесообразно посещать предприятия поставщиков для ознакомления с их производственными возможностями, объемом и качеством выпускаемой продукции, принимать участие в совещаниях с работниками промышленности.

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

Повышение уровня коммерческой работы требует постоянного совершенствования ее технологии, особенно использования информационных технологий для управления коммерческими процессами, в том числе оптовой и розничной продажей товаров.

Компьютеризация учета розничной продажи товаров в магазинах обеспечивает непрерывный контроль за ходом реализации товаров и выдачей заказов на пополнение и поддержание торгового ассортимента в оптимальных размерах.

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

Коммерческая деятельность, как и любая иная предпринимательская деятельность, нуждается в значительном регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, Законы РФ «О защите прав потребителей», «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции», «Об использовании контрольно-кассовых машин в предприятиях торговли и общественного питания» и др.

Контрольные вопросы

1. Практические задачи, решаемые при осуществлении коммерческой деятельности.
2. Объект и предмет дисциплины «Основы коммерции».
3. Общенаучные методы исследования в коммерческой деятельности.
4. Специальные методы исследования в коммерции.
5. Особенности развития коммерческой деятельности на современном этапе.

Тема 3. Коммерческий риск

- 3.1. Понятие риска
- 3.2. Классификация коммерческих рисков
- 3.3. Методы снижения коммерческого риска

3.1. Понятие риска

Коммерческая деятельность в соответствии с ГК РФ осуществляется гражданами и юридическими лицами на свой риск и под свою имущественную ответственность. Коммерческая деятельность неизбежно сопряжена с риском, так как предпринимателю приходится принимать решения в условиях неопределённости, когда из нескольких возможных вариантов необходимо выбрать один вариант.

В силу разных причин торговое предприятие может не только получить ожидаемую прибыль, но и потерять то, что уже имеет. Следовательно, необходимо оценить риск, постараться его предвидеть и снизить до минимума возможные отрицательные последствия. Таким образом, риск – это важнейший элемент рыночной экономики, обусловленный постоянными изменениями на рынке товаров и услуг.

Слово «риск» испано-португальского происхождения и означает «подводная скала». Риск можно рассматривать с двух противоположных позиций. С одной стороны – это вероятность наступления нежелательного события, материальная или иная потеря, которая может возникнуть в результате претворения в жизнь выбранного решения. С другой стороны – это предполагаемая удача или благоприятный исход, то есть действие наудачу в надежде на счастливый случай. («Кто не рискует, тот не выигрывает»).

Различают предпринимательский, кредитный, финансовый, инвестиционный виды рисков.

В специальной литературе коммерческий риск часто отождествляется с предпринимательским риском, что неверно, так как коммерческий риск – это один из видов предпринимательского риска (точно так же, как коммерция является частью предпринимательской деятельности).

Предпринимательский риск связан с хозяйственной деятельностью предприятия и её конечным финансовым результатом. Это угроза того, что предприниматель понесёт потери в виде дополнительных расходов или получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал.

Коммерческий риск – это риск, возникающий в процессе акта купли-продажи, а также осуществления сопутствующих коммерческих и технологических операций на уровне торгового предприятия. Следовательно, коммерческий риск возникает как в результате рискованной коммерческой сделки, действий конкурентов или контрагентов, так и по вине собственных работников.

В настоящее время при развитии электронной коммерции возникают специфические коммерческие риски. Они связаны с угрозами электронной коммерции, включающими в себя внешние факторы (вирусы и вредоносные программы; хакерские атаки; мошенничество; спам; угроза завладения интеллектуальной собственностью правообладателя) и внутренние угрозы (кража информации; саботаж; недостаточный профессионализм или халатность сотрудников).

3.2. Классификация коммерческих рисков

Существуют семь групп коммерческих рисков. Группы рисков распределяются на отдельные виды.

Группа 1. По причине возникновения.

Вид 1. Вероятность снижения объемов реализации в результате падения спроса на товар, вытеснение его конкурирующими товарами или введение ограничений на продажу.

Вид 2. Повышение закупочной цены товара в процессе осуществления коммерческого проекта.

Вид 3. Количественные потери товара при осуществлении коммерческой сделки.

Вид 4. Потеря качества товара в процессе транспортировки и хранения, что приводит к снижению его цены.

Вид 5. Повышение издержек обращения в сравнении с намеченными в результате выплаты штрафов, непредвиденных пошлин и отчислений.

Вид 6. Неплатежеспособность покупателя.

Вид 7. Риск, связанный с личностью предпринимателя.

Вид 8. Риск, связанный с недостатком информации о состоянии внешней среды.

Группа 2. По этапу товародвижения.

Вид 1. Риск не выполнения договорных обязательств.

Вид 2. Транспортный риск.

Вид 3. Риск форс-мажорных обстоятельств.

Вид 4. Риск, связанный с приемкой товара (услуги).

Вид 5. Риск, связанный с реализацией товара (услуги) на рынке.

Отдельно следует выделить транспортный риск, то есть опасность потери или порчи груза в процессе транспортировки. Классификация транспортных

рисков впервые была приведена в сборнике международных торговых терминов ИНКОТЕРМС. В настоящее время транспортные риски в международной торговле классифицируются по степени риска, ответственности продавца и покупателя за товар на группы E, F, C, D.

Группа E включает в себя одну ситуацию (ExWorks), при которой покупатель принимает на себя риск на всем пути движения груза от склада поставщика до собственного предприятия.

Группа F содержит ситуации передачи ответственности и риска от продавца к покупателю в промежуточных пунктах по пути движения товара.

Группа C включает ситуации, когда экспортер-продавец сам заключает договор на перевозку, но не принимает на себя риск на время транспортировки.

Группа D означает, что все транспортные риски принимает на себя продавец и, следовательно, в случае утери или порчи товара все расходы понесёт продавец. Аналогично могут распределяться риски и во внутренней торговле.

Группа 3. Риск по вероятности для предпринимателя. Основная задача предпринимателя рисковать расчётливо, не переходя ту грань, за которой – банкротство предприятия, поэтому по степени риска выделяют следующие виды.

Вид 1. Допустимый риск – угроза потери прибыли от выполнения отдельной коммерческой сделки.

Вид 2. Критический риск – вероятность полной потери прибыли предприятия и недополучение части дохода.

Вид 3. Катастрофический риск – возможность банкротства предприятия.

Группа 4. Риски по сфере возникновения.

Вид 1. Внутренние риски, связанные с внутренней средой организации.

Разновидность 1. Риск потери товаров, связанный с хищением покупателями.

Разновидность 2. Риск потери товаров из-за нарушений сроков и условий хранения.

Разновидность 3. Риск потери товаров от действий персонала предприятия.

Вид 2. Внешние риски, источниками которых является внешняя среда по отношению к коммерческой организации. Работники торгового предприятия не могут влиять на внешние факторы, но в состоянии предвидеть и учитывать их в своей деятельности.

К факторам внешней среды, влияющим на коммерческие результаты предприятия можно отнести изменения законодательства или политического режима, а также действия конкурентов.

Группа 5. Риски по степени правомерности.

Вид 1. Оправданный (правомерный) риск.

Вид 2. Неоправданный (неправомерный) риск.

Группа 6. Риски в соответствии с возможностью страхования.

Вид 1. Коммерческие риски, которые целесообразно страховать. К примеру, вероятные потери при транспортировке или в результате ошибок сотрудников предприятия.

Вид 2. Коммерческие риски, которые нецелесообразно страховать (редкие риски и с малой потерей).

Группа 6. Риски по вероятности потери для предприятия.

Вид 1. Статические (простые) – практически всегда несут потери для предприятия.

Вид 2. Динамические (спекулятивные) – несут в себе либо потерю, либо прибыль для коммерческой организации.

Таким образом, все многообразие рисков в сфере товарного обращения подразделяется на группы и виды. Анализ рисков на предприятии приводит к упорядочению его деятельности по их предотвращению или уменьшению неблагоприятных воздействий.

3.3. Методы снижения коммерческого риска

Риск в коммерческой деятельности неизбежен. Поэтому предприятие должно вырабатывать политику в области риска. Основные направления такой политики следующие: избегание риска; принятие риска; предупреждение и снижение степени риска.

Политика избегания риска полностью исключает конкретный вид коммерческой деятельности, вызывающий потери. Эта политика проста, но не всегда эффективна, так как существует вероятность отказа от прибыльных операций.

Политика принятия риска означает покрытие потерь за счёт собственных средств и уместна при стабильном финансовом состоянии предприятия.

Политика предупреждения и снижения уровня риска предполагает уменьшение вероятности и объёма потерь. К методам предупреждения и снижения риска относят: страхование, диверсификацию и лимитирование.

Страхование позволяет компенсировать отрицательные последствия от наступления неблагоприятных событий с помощью передачи риска страховой компании.

Диверсификация уменьшает вероятность и величину возможных потерь. Представляет собой процесс распределения рисков между различными объектами или субъектами коммерческой деятельности. К приме-

ру, диверсификация поставщиков как разнообразие источников поступления товаров.

Лимитирование. Предполагает установление системы ограничений на величину сделки. Это может быть ограничение на максимальный объём сделки с одним контрагентом, максимальный размер товарного запаса, максимальный размер кредита, предоставляемый одному клиенту.

Любое снижение риска имеет свою цену или плату за снижение риска. При страховании платой за снижение риска является величина страховых взносов. Использование диверсификации, как правило, ведёт к снижению прибыли от каждого источника дохода. Следовательно, выбирая способ снижения риска, необходимо учитывать его стоимость и целесообразность.

Риск необходим для достижения конечного результата коммерческой деятельности – прибыли. Для снижения степени риска специалисту коммерции необходимо владеть информацией о рынке и использовать соответствующие методы.

Контрольные вопросы

1. Значение риска в коммерческой деятельности.
2. Отличие понятий «предпринимательский риск» и «коммерческий риск».
3. Специфические коммерческие риски при торговле в интернет.
4. Признаки классификации коммерческих рисков.
5. Методы снижения риска. Их достоинства и недостатки.

Тема 4.

Развитие коммерции в России и за рубежом

4.1. Периоды и этапы развития коммерческой деятельности в России

4.2. Коммерческое предпринимательство в царской России

4.1. Периоды и этапы развития коммерческой деятельности в России

Исторически в человеческом обществе из предпринимательства, коммерческой деятельности и торговли первой возникла торговля, которая как процесс обмена излишками продукции, известна с каменного века. Вначале обмен носил натуральный характер, но с возникновением денег установились товарно-денежные отношения и получила развитие коммерческая деятельность.

Развитие коммерции и коммерческих отношений осуществлялось параллельно с предпринимательством, так как коммерческая деятельность является частью предпринимательства. Таким образом, исторически торговля является более древней по отношению к коммерческой деятельности и предпринимательству. С учётом особенностей исторического развития России можно выделить три периода в развитии коммерции и предпринимательства.

Каждый период характеризуется особенностями, связанными с историческим развитием России.

В эволюции коммерческой деятельности и предпринимательства можно выделить шесть последовательных этапов.

Этап 1. Зарождение. Основной хозяйственной жизни Древнерусского государства, созданного в конце XI века, являлись торговля, ремесла и промыслы (звероловство, бортничество). Оплотом торговли на Руси были города, где сосредотачивались торговцы. Вокруг городов возникали торговые поселения, называемые погостами, где совершались коммерческие сделки и заключались договоры. Погосты были прообразом ярмарочной торговли, которая затем получила развитие в России. Купцы или торговые люди в Древней Руси не были выделены в отдельное сословие. К XI веку на Руси появился первый свод законов, где регламентировались такие вопросы как денежные займы, торговые кредиты, порядок взыскания долгов с несостоятельного должника.

Этап 2. Становление. На этом этапе зарождается ярмарочная торговля и возникает знаменитая Нижегородская ярмарка. В середине XVI века создаются первые акционерные общества. Значительного развития внутренняя и внешняя торговля достигла при Петре I. В 1703 году в Санкт-Петербурге была открыта первая биржа.

Этап 3. Бурный рост. Начинается после отмены крепостного права в 1861 году. В этот период развивается промышленность и торговля, поэтому возникает необходимость в новых знаниях в области коммерческой деятельности. Открываются специализированные коммерческие учебные заведения. Купцы отправляют своих детей на учёбу за границу.

Этап 4. Стабильное развитие – от начала XX века до 1917 года. Россия становится мировым лидером во многих отраслях промышленности, и этому способствует развитие коммерческой деятельности в работе предприятий. Характерной чертой отечественного

предпринимательства в это время было распространение благотворительности среди купцов.

Этап 5. Ликвидация. В России после революции 1917 года ликвидируются рыночные отношения, коммерческое предпринимательство становится вне закона. Некоторое оживление в области торговли и коммерческого предпринимательства наблюдалось в период НЭПа с 1921 по 1926 год, но затем в конце 20–Х годов частная торговля полностью ликвидируется.

В период советской власти отмечается резко негативное отношение государства к частной торговле. В СССР частное коммерческое предпринимательство было уголовно наказуемым. На первом месте было государственное управление торговлей, административно-командные методы, жесткая централизация управления и планирования. На уровне отдельных предприятий отсутствовала свобода выбора поставщиков и покупателей товаров, а все решения принимались извне.

Этап 6. Возрождение. Начиная с 90–Х годов XX века в Российской Федерации принимаются законы, определяющие правовые, экономические и социальные основы создания частных торговых предприятий, меры государственной поддержки и регулирования коммерческого предпринимательства.

При переходе предприятий на полную хозяйственную самостоятельность, с развитием рыночных отношений внедряются принципы коммерческой работы, которые характеризуются следующим: свободой выбора поставщиков при закупке товара; множеством поставщиков; экономическим равноправием партнеров; саморегулированием процессов купли-продажи товаров; свободой ценообразования; конкуренцией предприятий; строгой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств.

Переход России от планово-распределительной системы к рыночным условиям характеризовался стихийностью, поэтому до сегодняшнего дня остаются актуальными разработка стратегии развития торговли и подготовка специалистов в области коммерции.

4.2. Коммерческое предпринимательство в царской России

Развитие торгового предпринимательства в России связывают с появлением в X–XI веках торговых посредников: купцов, прасолов, офеней (коробейников).

Купечество – это особый социальный слой в царской России, занимающийся торговлей в условиях частной собственности. Купцы выполняли функцию посредников между производителем и потребителями товаров или между производителями разных видов продукции.

В Древней Руси различали два вида крупных посредников. Купец, то есть местный житель, занимающийся торговлей и гость, торгующий с другими городами и странами.

Первое упоминание о купцах относится к X веку. В XII веке в крупных российских городах возникли купеческие корпорации. В XIII веке купечество было выделено в отдельное сословие с образованием 3 гильдий. Первая гильдия – крупные торговцы, вторая гильдия – хорошие ремесленники и лавочники, третья гильдия – мастера и мелкие ремесленники.

Прасол – посредник, который собирал готовую продукцию от производителей в сельской местности и направлял ее в определенные пункты, откуда она отправлялась в более крупные распределительные центры для последующей продажи. В настоящее время этот вид посредников отсутствует. По такой схеме до покупателя доходили соль, мед, воск, лен, рыба, мясо.

Офеня или коробейник – странствующий торговец, развозящий повсюду мелочный товар: галантерею, книги, иконы. Офени были максимально приближены к конечному потребителю и занимались розничной торговлей в местах скопления людей. Офени жили обособленно, были грамотными и имели собственный видоизменённый язык, который в дальнейшем лёг в основу бластного языка или фени в настоящее время.

Аналогом офеней в современном мире является торговый агент, предлагающий товар при посещении организаций, на рабочих местах потенциальных покупателей. На отсутствующий товар обычно принимаются заказы, удовлетворяемые при повторном посещении. Таким образом, продают канцелярию, книги и другие товары. Также торговые агенты могут посещать квартиры и предлагать товар на улице.

Коммерческое предпринимательство в царской России имело в основном индивидуальную и семейную форму собственности. К концу XIX века получили распространение товарищества, когда несколько купцов объединялись и отвечали всем своим имуществом за результаты коммерческой деятельности.

Царская Россия имела сложную оптово-розничную сеть, разветвлённую по всей территории страны. Внутренняя торговля происходила на городских и сельских ярмарках, торжках и базарах, где местное население, не затрачивая времени на значительные переезды, имело возможность сбывать продукты своего производства и приобретать необходимые предметы обихода. Оптовые партии товаров собирались на малых ярмарках для дальнейшего распределения и переработки.

К примеру, на территории современных Омской и Тюменской областей существовало две крупных ярмарки – Тюменская и Ишимская, а также множество мел-

ких и средних. Развитию торговли способствовали существующие кредитные государственные, общественные и частные учреждения, а также сберегательные кассы. Значительное распространение получили производственные и потребительские кооперативы.

Наряду с внутренней торговлей, русское купечество осуществляло внешнюю торговлю. К примеру, большим спросом в Западной Европе пользовалось сибирское коровье масло. К предметам экспортной торговли относились продукты земледелия, скотоводства, пушного, рыбного и орехового промыслов. Ввозили в Россию галантерею, медикаменты, машины, земледельческие орудия, посуду и др.

В царской России коммерческое предпринимательство поддерживалось государством. Это выражалось в развитии образования в области коммерции и создании правовой базы предпринимательской деятельности. Поэтому коммерческая сфера развивалась сама и развивала государство.

Главной фигурой в торговле царской России был коммерсант-предприниматель. Это были прогрессивные люди своего времени, обладающие обширными познаниями и широко занимающиеся благотворительностью. Ярким представителем купечества в Сибири был Яков Андреевич Немчинов, живущий в г. Таре Омской области в конце XIX века.

Для возрождения коммерческой деятельности в России нет необходимости обращаться к опыту западных предпринимателей, а следует обратиться к собственной истории развития коммерческого предпринимательства, в том числе в Омской области.

Контрольные вопросы

1. Периоды развития коммерции и предпринимательства в России.
2. Этапы эволюционного развития коммерции и их содержание.
3. Особенности развития коммерческой деятельности в советское время, её значение.
4. Особенности развития коммерческой деятельности после 1991 года.
5. Виды коммерческих посредников в царской России.

Тема 5.

Личные и деловые качества бакалавра коммерции

5.1. Значение коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики

5.2. Оценка личных и деловых качеств бакалавра коммерции

5.3. Требования к качеству подготовки бакалавров коммерции

5.1. Значение коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики

История коммерческих отношений своими корнями уходит вглубь веков. Создание продукта не для собственных нужд, а на продажу и последующий обмен его на деньги с целью получения прибыли издавна является целью предпринимательства. В процессе исторического развития произошло обособление сфер производства и торговли произведенными продуктами. В силу разных причин покупатель уже не может приобрести товар у производителя, поэтому товар на пути от производителя до конечного покупателя проходит ряд посредников.

Поэтому по мере развития экономики в торговом процессе принимает участие все большее число независимых продавцов (как крупных, так и мелких) и на несколько порядков большее число покупателей. В то же время производитель и территориально и экономически отдаляется от сферы потребления, что приводит к формированию самостоятельной торгово-посреднической отрасли, для которой характерно использование специальных, присущих только ей торговых приемов и методов обеспечения купли-продажи.

Специфика коммерческой деятельности становится признаком ее обособленности и специализации. Постепенно возникает свод правил и приемов, формируется своя иерархия, система внешних и внутренних связей. Неспециалисту уже трудно быть участником коммерческой деятельности и он обладает меньшими шансами на успех, чем специалист, хорошо знающий «правила игры», методы действий на рынке, рыночную ситуацию, с поведением потенциальных партнеров и вероятных конкурентов. Именно поэтому коммерция уже давно стала предметом обучения, как предпринимателей, так и наемных работников, желающих приблизиться к коммерческой деятельности.

В дореволюционной России существовала система коммерческих училищ, на вершине которой находилось Высшее коммерческое училище – вуз, известный ныне как Государственная Экономическая академия им. Г.В. Плеханова. В настоящее время коммерческая деятельность стала предметом научных исследований, имеющим своей целью разработку методов и моделей обеспечения максимальной эффективности деятельности в сфере товарного обращения.

Коммерсант – это профессия, требующая много-сторонних знаний и прежде всего понимания сложной системы отношений, составляющих сущность торгового процесса и его экономической эффективности.

Коммерческая деятельность – не только наука, это еще и искусство, требующее особого склада ума, ориентированного на коммерческую выгоду, а также таланта, позволяющего его обладателю интуитивно адекватно оценивать обстановку на рынке, инстинктивно чувствовать опасность со стороны конкурентов, проявлять железную настойчивость в осуществлении задуманных операций, мгновенно принимать непростые решения по поводу цен, покупки или продажи

товаров, выбора поставщиков или торговых посредников. В то же время талантливый коммерсант должен быть вооружен теоретическими знаниями, т. е. концентрированным и обобщенным опытом предшествовавших поколений.

Переход к рыночной экономике в России дал сильный импульс изучению коммерции.

В настоящее время сложилось и успешно развивается самостоятельное научно-практическое направление – коммерция, представляющая собой торгово-экономическую и организационную деятельность, направленную на извлечение прибыли и удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Движущей силой коммерческого бизнеса, привлекающей к себе способных и энергичных людей является следующее:

- желание увеличить вложенный капитал и расширить рамки деятельности предприятия;
- своеобразное раскрепощение субъекта коммерческой деятельности, признание за ним определенного суверенитета, права на риск, предоставление возможности полностью раскрыть свой интеллектуальный и психологический потенциал;
- чувство ответственности за принимаемые решения не только перед собой, но и перед коллегами, с которыми он сотрудничает, и перед коллективом, благосостояние которого зависит во многом от способностей, воли и умения специалиста коммерции;
- любовь к делу, профессиональная гордость, стремление победить соперников, желание завоевать положение в обществе;
- желание обеспечить себя и своих близких, стремление к богатству, к накоплению капитала.

Наряду со стремлением к личному обогащению у специалиста в области коммерческой деятельности на

первом месте должно быть чувство социальной ответственности перед обществом, так как в рыночной экономике сделки купли-продажи могут быть эффективными лишь в том случае, если продаваемые товары будут удовлетворять запросы потребителей.

5.2. Оценка личных и деловых качеств бакалавра коммерции

Коммерческая деятельность, как и любая деятельность, может быть успешной только тогда, когда ею занимаются специалисты, имеющие не только специальную подготовку в области коммерции, но и необходимую культуру и личные качества. Существенной особенностью коммерческой деятельности является ее публичный характер, поскольку на всех ее этапах предусматривается общение с поставщиками, покупателями, специалистами и людьми, удовлетворяющими производственные или личные потребности.

С точки зрения профессиональных требований коммерсант должен иметь достаточно глубокие и широкие специальные познания и навыки в вопросах: закупки и продажи товаров, включая внешнеэкономические сделки; маркетинга; управления и права; логистики; финансирования и налогообложения.

С точки зрения личных требований успешный коммерсант должен обладать такими характеристиками как:

- готовность рисковать и уметь просчитывать предполагаемый риск, потери или выгоды;
- честность, надежность, верность слову;
- высокие духовные и физические качества, в том числе выносливость и стрессоустойчивость;
- инициативность в решении и осуществлении коммерческих задач;
- дружелюбность и обходительность с людьми;

- организаторские способности;
- решительность, быстрота и точность;
- должен постоянно повышать свой уровень путем повышения квалификации и самообразования;
- иметь творческое начало;
- уметь привлекать необходимых партнеров;
- иметь коммерческий и финансовый склад ума.

Заметная роль в успешной деятельности в области коммерции отводится этическому кодексу предпринимателя-коммерсанта. Этический кодекс коммерсанта включает в себя нормы профессионального поведения или профессиональной этики.

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

Навыки профессионального поведения или этикет делового человека, включают в себя следующее: правила представления и знакомства; правила ведения деловых бесед; правила деловой переписки и телефонных переговоров; требования к речи; знание делового протокола.

5.3. Требования к качеству подготовки бакалавров коммерции

В условиях непрерывного развития науки, общества, коммерции и торговли возрастают требования к уровню и составу знаний специалистов в разных областях. Если на протяжении XX века выпускники вузов использовали полученные знания в течение продолжительного времени, то в настоящее время происходит быстрое устаревание знаний.

В этих условиях приобретает актуальность образование не по дисциплинарному, а по проблемному принципу. В соответствии с этим преимущества получают специалисты, способные к быстрому усвоению новой информации, владеющие технологиями поиска нужной информации и умеющие использовать ее для решения конкретных проблем. Кроме того, важнейшим качеством выпускника и работника предприятия является способность выявлять существующие проблемы в области торговли и коммерции.

В соответствии с вышеизложенным важнейшей составляющей образования бакалавра коммерции является освоение ими методов научного исследования и методов исследования операций, экономико-математического моделирования, специализированного программного обеспечения аналитического характера. Обязательным условием трудоустройства уже на этапе прохождения производственной практики, особенно в оптовой торговле – умение работать со специализированными программами, 1С, уметь применять методы экономико-математического моделирования и статистической обработки данных.

Для успешного образования необходима самостоятельная ориентация студента на определенную область коммерции уже при обучении в вузе. Это могут быть разные сферы торговли (оптовая или розничная торговля, аукционы, ярмарки, биржи), отдельные аспекты коммерции (закупка, продажа товаров, коммерческое посредничество), работа с определенным видом товара в оптовой или розничной торговле (категорийный менеджмент).

При этом следует использовать сквозной подход, в соответствии с которым выбранное студентом направление реализуется при выборе тем курсовых работ, мест учебной и производственной практики и на

завершающем этапе – при написании выпускной квалификационной работы.

Современные тенденции развития мировой и отечественной торговли приводят к тому, что карьерно-ориентированному бакалавру коммерции необходимо продолжение обучения в магистратуре для углубления специализации, к примеру, в области коммерческого права, логистики или информационных технологий. Люди, работающие в сфере современного бизнеса давно поняли необходимость постоянного повышения квалификации и много времени посвящают саморазвитию и переподготовке. Успешный профессионал находится в режиме постоянного непрерывного обучения в основной области и смежных сферах своей деятельности.

Контрольные вопросы

1. Особенности коммерческого образования в дореволюционной России.
2. Сформулируйте основные требования к бакалаврам коммерции.
3. Основные условия успешной коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.
4. Сводная характеристика профессиональных качеств бакалавра коммерции.
5. Требования к качеству подготовки бакалавров коммерции с ориентацией на требования работодателей.

Тема 6.

Методы в коммерческой деятельности торговых предприятий

6.1. Сущность использования методов в коммерческой деятельности.

6.2. Классификация методов в коммерческой работе

6.3. Современные подходы к совершенствованию коммерческих процессов.

6.1. Сущность использования методов в коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность связана с постоянным поиском наиболее выгодного варианта распределения различных видов ресурсов: финансовых, трудовых, товарных или технических.

В настоящее время усложнение взаимосвязей между торговыми предприятиями, наличие большого числа показателей деятельности, а также быстрый рост конкуренции не позволяют сформировать оптимальный план коммерческой деятельности предприятия без применения специальных методов. Кроме того, использование математико-статистических методов в практике позволяет предвидеть коммерческий риск и просчитать возможные последствия принимаемых решений.

Существующие математические методы и модели позволяют решать задачи большой размерности и учитывать широкий перечень показателей, а время решения значительно сокращается с применением компьютеров.

Коммерческая деятельность торговых предприятий включает в себя изучение спроса на товары, рынков сбыта, выявление и изучение источников поступлений и поставщиков товаров, организацию рациональных

хозяйственных связей с поставщиками товаров, заключение коммерческих договоров, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств. Математические методы и модели используются во всех отраслях и сферах коммерции, что позволяет увеличить прибыль предприятия и обеспечить приемлемый уровень обслуживания клиентов.

Каждая коммерческая организация стремится к рационализации деятельности. Главным в этом случае является поиск и устранение проблем в сфере коммерческой деятельности предприятия.

Проблема в коммерции – это несоответствие между желаемым и фактическим состоянием торгового предприятия. При анализе и решении проблем торгового предприятия специалист коммерции использует методы, разработанные в социологии, маркетинге, экономике, психологии, статистике, математике и логистике. Динамичное изменение внешней среды и условий функционирования предприятий вызывает появление новых проблем, что стимулирует разработку все новых методов и подходов к их решению.

В последнее время множество задач планирования и управления в коммерции решаются методами математического программирования. Наиболее развитыми в области решения оптимизационных задач являются методы линейного программирования. Эти методы используются при решении следующих задач коммерческой деятельности: планирование товарооборота; размещение розничной торговой сети; планирование товароснабжения населенного пункта; организация рациональных перевозок товаров; распределение товарных потоков; определение ассортиментов товаров для торговой базы с ограниченной площадью хранения.

Использование методов в коммерческой деятельности связано со сбором необходимой информации

специалистом коммерции, а затем постановкой задачи и ее решением с помощью разных методов. Таким образом, в современной коммерции использование методов выступает в качестве необходимых инструментов, с помощью которых можно выбрать наилучший вариант действий из многих возможных.

6.2. Классификация методов в коммерческой работе

Коммерческая деятельность – широкое и сложное понятие. По своему содержанию коммерческая деятельность – это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

Методы исследования используются на всех этапах коммерческой деятельности предприятия. В закупочной работе необходимо осуществлять поиск и выбор поставщиков, определять количество закупаемых товаров в соответствии со спросом покупателей. На уровне предприятия следует определять размеры страховых, резервных и текущих запасов. Кроме того, для принятия коммерческих решений осуществляется сбор и анализ внешней и внутренней информации.

В оптовой торговле методы анализа и оптимизации используются в управлении складскими процессами, при размещении товаров на складе. Отдельным направлением в оптовой торговле является определение оптимальных маршрутов движения транспортных средств при организации доставки товаров и распределение машин между розничными торговыми точками.

В розничной торговле имеет значение моделирование ассортимента, определение потребностей покупателей и оптимального уровня обслуживания с помощью специального программного обеспечения и

технических средств сбора информации о продажах товаров. В основе разработки программного обеспечения лежит использование специальных методов и описание коммерческих процессов.

Не меньшее значение имеет использование общенаучных и специальных методов в других сферах коммерческой деятельности. К примеру, в предприятиях инфраструктуры сферы товарного обращения (транспортные предприятия, крупные складские комплексы, консалтинговые компании, банковская сфера и др.), в сфере бытового обслуживания.

Методы в коммерческой деятельности в зависимости от этапа работы можно подразделить на следующие группы:

Группа 1. Методы исследования. Направлены на получение информации о предмете исследования. К примеру, проведение экспериментального исследования.

Группа 2. Аналитические методы. Направлены на обработку полученной информации и извлечение из нее знаний. К примеру, АВС-XYZ – классификация.

Группа 3. Методы оптимизации. Направлены на решение задач, способствующих улучшению экономических показателей коммерческой деятельности торгового предприятия. К примеру, методы экономико-математического моделирования.

Для исследования коммерческой деятельности предприятия используются общенаучные и специальные методы.

В зависимости от поставленных целей общенаучные методы делят на:

- разведочные (предварительные) методы – предусматривают сбор предварительных данных, описывающих проблему и позволяющих выработать гипотезу для ее разрешения;

- описательные – предусматривают описание определенных явлений, например, выяснение численности постоянных покупателей;
- каузальные – предусматривают проверку гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи.

Общенаучные методы также подразделяются на кабинетные и полевые.

Кабинетный метод исследования включает в себя изучение внешней и внутренней информации по отношению к торговому предприятию. Внешняя информация – это повседневная информация о событиях, происходящих на рынке товаров и услуг. Внутренняя информация – это отчетность торгового предприятия, отражающая показатели текущих продаж, объемы товарных запасов и другая коммерческая информация.

Полевые методы исследования делятся на наблюдение, эксперимент и опрос.

Системный метод является ведущим из общенаучных методов, так как позволяет рассматривать торговое предприятие как единую систему, имеющую составные элементы, характеристики функционирования и цели деятельности. При рассмотрении торгового предприятия как системы следует выделять такие характеристики как ВХОД, ПРОЦЕСС, ВЫХОД. Использование системного подхода при анализе деятельности предприятия позволяет эффективно выявлять существующие недостатки и проблемы в его работе.

В осуществлении коммерческой деятельности большое значение имеет организация деятельности, связанной с куплей-продажей товаров. Организация соотносится с понятием «управление». Организация является основной функцией управления, суть которой – согласование, координация деятельности персонала торгового предприятия для достижения цели коммерческой деятельности.

Методы управления – это способы воздействия на коммерческие процессы на предприятии. Они подразделяются на административные, организационные, экономико-математические и правовые.

Административные методы используются при управлении для иерархических систем управления предприятия.

Организационные методы основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном обеспечении. Все это способствует созданию условий на всех уровнях предприятия и этапах товародвижения без вмешательства высшего руководства, то есть предполагает создание условий для осуществления эффективной работы.

Экономико-математические используются для решения отдельных прикладных задач торгового предприятия.

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых государственных правовых и законодательных актах или на соответствующих внутренних нормативах и положениях предприятия.

Кроме того, организация коммерческой деятельности торгового предприятия включает в себя планирование закупок или продаж товаров, так как выполнение этих операций связано с деятельностью других предприятий или потребностью конечных потребителей. В этом случае используется весь арсенал методов, включая методы прогнозирования, для осуществления устойчивых закупок или продаж товаров.

6.3. Современные подходы к совершенствованию коммерческих процессов

Коммерция является динамично развивающейся сферой деятельности с соответствующей методологией. За последние годы арсенал методов и подходов в сфере управления коммерческими процессами значительно обогатился.

К числу наиболее распространенных и широко используемых подходов к совершенствованию процессов в практике коммерческих фирм в России и за рубежом относят: реинжиниринг бизнес-процессов; бенчмаркинг; аутсорсинг; всеобщее управление качеством; коучинг.

Реинжиниринг включает в себя переосмысление и радикальное преобразование бизнес-процессов с целью улучшения наиболее существенных функциональных показателей функционирования компании.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark – начало отсчета, зарубка) – это механизм сравнительного анализа деятельности компании с показателями других, более успешных фирм.

Аутсорсинг – одна из форм организации бизнеса в современной экономике, при которой часть функций компании передаются на внешнее исполнение.

Всеобщее управление качеством – философия управления предприятием, направленная на изменение мышления работников предприятия, при котором осуществляется непрерывное улучшение качества выполняемой работы на каждом рабочем месте.

Коучинг в переводе с английского означает «тренерство» или «сопровождение». При этом коуч или тренер постоянно сопровождает работника при выполнении его профессиональных задач.

Освоение и использование методов в коммерческой деятельности позволяет специалисту коммерции эффективно выявлять и решать существующие проблемы торгового предприятия. При этом сокращается время на сбор информации, ее анализ и разработку управляющих воздействий. Методы «вооружают» специалистов и позволяют оказывать «тонкие» воздействия на коммерческие процессы.

Контрольные вопросы

1. Значение математико-статистических методов в коммерческой деятельности.
2. Признаки классификации методов в коммерческой деятельности.
3. Методы управления в коммерческой деятельности.
4. Значение анализа коммерческой деятельности в оптовой и розничной торговле.
5. Современные подходы к совершенствованию коммерческой деятельности.

Тема 7.

Исследование товарных рынков

- 7.1. Исследование рынка товаров
- 7.2. Изучение спроса в торговле
- 7.3. Методы прогнозирования спроса в коммерческой деятельности

7.1. Исследование рынка товаров

Коммерческая деятельность осуществляется на товарном рынке путем организации купли и продажи товаров. Стоимостным выражением этого процесса является товарооборот. Увеличение товарооборота приводит к повышению прибыли от продажи товаров. Специалист коммерции на предприятии управляет двумя взаимосвязанными процессами: продажей товаров и ценообразованием.

Увеличить сумму денежной выручки можно, расширяя объем продажи товаров, или повышая цены. Следовательно, существует обратная связь между уровнем цены и размером спроса, так как с увеличением цены в общем случае падают продажи товаров и наоборот

Поэтому коммерческая деятельность торгового предприятия представляет собой сложную комбинированную задачу, решение которой должно основываться на исследованиях рынка товаров, включающих в себя:

- анализ рыночных процессов;
- изучение поставщиков товаров и услуг;
- изучение конкурентов;
- анализ посредников и конечных потребителей товаров.

Различают три последовательных этапа исследования рынка товаров.

Этап 1. Оценка рыночного окружения, что включает в себя изучение состояния конъюнктуры рынка.

Этап 2. Выявление структуры спроса и предложения, их сочетание и сбалансированность.

Этап 3. Выработка маркетинговых решений и их использование в коммерческой работе.

Обязательным условием исследования рынка является наличие рабочей гипотезы, которая представляет собой обоснованное предположение о состоянии рынка товаров. Собственно сущность исследования заключается в проверке рабочей гипотезы путём получения необходимой информации и последующего анализа.

Рынок как сфера обмена рассматривается в совокупности трёх составляющих: производство, распределение и потребление.

Производство ориентировано на определенный рынок товаров. При исследовании производственной сферы осуществляется оценка сформированного предложения товаров.

Распределение формируется под влиянием материальных потоков, предназначенных к реализации на рынке. Товары от производителей до потребителей доставляются через каналы распределения. Для эффективной доставки товаров необходимо правильно сформировать канал распределения.

Потребление определяется спросом населения. На спрос влияют: возможности и потребности покупателей; мотивы покупки; потребительские свойства товаров.

Состояние рынка товаров определяется его конъюнктурой. Конъюнктура – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация. Составляющими конъюнктуры являются: участники рынка; структура ассортимента; спрос и потребление товаров; динамика цен; политика

конкурентов; коммерческие условия реализации товаров.

Постоянное изучение и прогнозирование конъюнктуры товарного рынка является необходимым условием для успешной торговли. Знание конъюнктуры позволяет рационально использовать все виды ресурсов торгового предприятия, продавать товары по выгодным ценам, увеличивать или сокращать размеры запасов на складе с целью уменьшения затрат и увеличения прибыли.

В качестве исходной информации о состоянии рынка могут быть использованы следующие источники: официальная государственная статистика; опросы потребителей; информация о движении товаров, которую получают с помощью штрих-кодирования или радиочастотного кодирования; экспертные оценки или суждения высококвалифицированных специалистов; эксперимент.

Таким образом, рынок товаров характеризуется спросом и предложением, потребностями и возможностями покупателей. Исследование рынка товаров должно охватывать все его составляющие. Кроме того, необходимо осуществлять прогноз развития рынка и объёма продаж по каждой группе товаров.

Прогноз – это предположение о тенденциях развития рынка при определённых условиях. В коммерческой работе результаты прогнозирования могут быть использованы для определения размера закупаемой партии товаров или величины страхового запаса.

7.2. Изучение спроса в торговле

Спрос – это сложное социально-экономическое явление. К основным слагаемым спроса относят: потребительские требования; платёжеспособность потребителей; объём спроса и динамику цен.

Цель изучения спроса – аналитический учёт всей его структуры и использование результатов в практической деятельности.

Различают три основных вида спроса.

Вид 1. Реализованный спрос – часть спроса, которая фактически получила свое товарное обеспечение.

Вид 2. Неудовлетворенный спрос – часть предъявляемого покупателями спроса, который не был реализован из-за отсутствия товаров в продаже.

Вид 3. Формирующийся спрос – представляет собой совокупность новых требований, предъявляемых покупателями к потребительским свойствам, качеству, внешнему оформлению товаров и способных повлечь за собой изменение производственного и торгового ассортимента.

Кроме трех основных видов спроса различают его дополнительные виды:

- микроспрос – спрос на товарные позиции;
- макроспрос – спрос на группы товаров;
- отложенный спрос – связан с переносом покупки на другой срок;
- твердо сформулированный спрос;
- альтернативный спрос – возникает в ходе ознакомления с ассортиментом товаров;
- импульсивный спрос – возникает как реакция на рекламу, совет и другие стимулы;
- скрытый спрос – многие потребители желают приобрести товар, но его нет в продаже;
- падающий спрос;
- нерегулярный спрос – продажи товаров изменяются от сезона к сезону, по дням недели, в течение дня;
- чрезмерный – слишком высокий уровень спроса на товар.

В результате анализа спроса выясняются следующие моменты:

- потенциальные и неудовлетворенные потребности клиентов;
- наиболее выгодный объем выпускаемой продукции или продаваемых товаров для насыщения имеющегося спроса и исключения излишних запасов;
 - наиболее выгодное место продажи товаров;
 - оптимальная ценовая политика;
 - доля рынка, которая может быть охвачена торговым предприятием.

Для изучения разных видов спроса используются соответствующие методы.

Для изучения реализованного спроса используется оперативный учет продажи товаров.

Учет неудовлетворенного спроса проводят путем регистрации покупателей, обратившихся за отсутствующим товаром, а также путем регистрации наличия или отсутствия товаров на складе.

Учет формирующегося спроса проводят с помощью выставок, опроса покупателей, специальных наблюдений за ходом продажи товара.

7.3. Методы прогнозирования спроса в коммерческой деятельности

В торговле различают следующие виды прогнозирования.

Вид 1. Краткосрочное прогнозирование (месяц, квартал, год) – используют для оперативного управления товарооборотом, обоснования годовых планов и учета сезонных изменений.

Вид 2. Среднесрочное прогнозирование (до 5 лет) – необходимо для обоснования пятилетних планов развития или долгосрочных отношений с поставщиком.

Вид 3. Долгосрочное прогнозирование (более 5 лет) – используют для определения важнейших пропорций и соотношений в структуре спроса.

Прогнозирование спроса необходимо для определения потребностей в товарах. Его осуществляют разными методами.

Метод простой экстраполяции или наивного прогноза заключается в предположении, что продажи в следующем месяце будут такими же, как и в предыдущем. Этот метод прост и доступен, но его использование целесообразно только в краткосрочном периоде.

Экономико-математическое моделирование основано на использовании математико-статистических методов, которые наиболее эффективно используются при среднесрочном прогнозировании. Для оценки показателей спроса используются следующие методы: XYZ – классификацию, метод скользящей средней, метод скользящей средневзвешенной, метод долгосрочной средней и т. д.

Нормативный метод основан на использовании нормативов или показателей рационального потребления товаров. Например, для продуктов питания – это потребность организма человека в определенном количестве белков, жиров, углеводов, витаминов и микроэлементов. На основе этого рассчитывается количество закупаемых товаров.

Метод экспертных оценок состоит в оценке высококвалифицированными специалистами тенденций в спросе.

Изучение рынка является необходимым условием для успешной коммерческой деятельности. При этом важно осуществлять анализ конъюнктуры рынка на всех этапах коммерческой работы.

Контрольные вопросы

1. Методология исследования рынка товаров.
2. Составляющие рынка как сферы обмена товаров.

3. Конъюнктура рынка. Определение.
4. Исходная информация о состоянии рынка товаров и услуг.
5. Основные и дополнительные виды спроса.
6. Методы изучения реализованного, неудовлетворённого и формирующегося спроса.

Тема 8.

Проведение коммерческих переговоров

- 8.1. Функциональные цели деловых переговоров
- 8.2. Виды деловых переговоров
- 8.3. Подготовка, порядок проведения и анализ результатов переговоров
- 8.4. Деловые письма в коммерческой работе и переговоры по телефону

8.1. Функциональные цели деловых переговоров

Деловые переговоры – это процесс согласования условий совместной деятельности контрагентов, имеющих собственные интересы, с целью их сбалансирования. Цель переговоров – выработка приемлемого для обеих сторон варианта для отражения в договоре.

Деловые переговоры должны иметь три этапа: подготовка к проведению или организация; собственно переговоры; анализ переговоров. Следовательно, переговоры имеют содержательный и процессуальный аспекты. Содержательный аспект – это то, о чем пойдет речь на переговорах, процессуальный – порядок их проведения.

От уровня организации деловых переговоров зависит успех в достижении поставленных целей, а также репутация организации в деловых кругах. Профессиональные переговоры являются мощным инструментом при урегулировании конфликтов, спорных вопросов, организации эффективной совместной деятельности предприятий. Они способствуют выявлению сфер соприкосновения коммерческих интересов, причин разногласий, несовпадения интересов, а также формируют информационную базу для анализа текущей ситуации на рынке.

Функциональные цели переговоров можно объединить в следующие группы:

- информационная функция – реализуется при первом знакомстве;
- коммуникативная функция – реализуется при установлении взаимоотношений;
- информационно-коммуникативная функция – реализуется в процессе взаимных консультаций, бесед и встреч;
- деструктивная функция – при переговорах изначально не планируется подписание документов;
- рекламная функция – презентация предприятия и его интересов.

Таким образом, коммерческие переговоры служат для налаживания хозяйственных связей с контрагентами, выяснения и разрешения текущих разногласий с поставщиками и покупателями, сбора информации о субъектах коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг.

8.2. Виды деловых переговоров

В коммерческой практике различают ознакомительные переговоры, переговоры по заключению договора, переговоры по рассмотрению претензий.

Ознакомительные переговоры проводятся с целью выяснения взаимной заинтересованности и возможности установления торговых связей. Руководителем обычно назначается представитель отдела маркетинга, а в состав участников могут быть приглашены представители отдела по координации закупок и продаж. Этой группе необходимо определить перечень передаваемого контрагенту информационного и рекламного материала.

Переговоры по заключению договора на продажу товаров. Ответственным за проведение этих переговоров может быть назначен начальник отдела продаж. В состав группы может быть включен представитель

отдела маркетинга и цен. В процессе подготовки происходит ознакомление со справкой на контрагента и составление проекта договора.

Переговоры по рассмотрению претензий. Это может быть, например, просрочка платежа или поставки. Руководителем переговоров назначается коммерческий директор предприятия. В состав команды включается представитель оперативной коммерческой группы, исполняющей этот договор, юрист и др.

Документы для изучения: справка на предприятие; текст претензии; коммерческая переписка. При подготовке к переговорам необходимо проанализировать текущую ситуацию и подготовить несколько вариантов удовлетворения претензии с минимальными потерями.

8.3. Подготовка, порядок проведения и анализ результатов переговоров

Подготовка к переговорам формирует условия для успешного достижения планируемого результата и включает в себя два этапа: организационную работу и подготовку содержательной части.

Организационная работа. Для проведения деловых переговоров на средних по величине предприятиях создается протокольная группа из 2–3 сотрудников, в крупных компаниях образуют специальные протокольные отделы, на мелких предприятиях ведение переговоров поручается помощнику и секретарю генерального директора организации.

Переговоры должны назначаться с учетом времени, необходимого на подготовку основных вопросов. Вступление в переговоры без достаточной подготовки приводит к грубым ошибкам или к неоправданным уступкам, допущенными неподготовленной стороной.

Для переговоров выделяется просторное помещение с большим круглым столом. При необходимости

переговоры обслуживаются специально выделенными работниками.

Подготовка к переговорам зависит от ожидаемого круга обсуждаемых вопросов и характера планируемых к подписанию документов. В зависимости от предполагаемого предмета переговоров работник, назначенный ведущим эти переговоры, должен:

- подобрать участников переговоров со стороны предприятия и согласовать их кандидатуры с непосредственным руководством;
- предложить участникам ознакомиться со справочным материалом на контрагента и необходимыми коммерческими документами;
- составить проекты коммерческих документов, которые предполагается подписать в результате переговоров;
- оценить необходимость проведения совещания с представителями специализированных отделов и опытными экспертами по тематике предстоящих переговоров.

Для подготовки к переговорам рекомендуется использовать следующие методы:

- составление балансовых листов, в которых представлены собственные интересы и интересы партнеров;
- метод «мозгового штурма» – направлен на порождение новых идей, вариантов решения проблемы, но не на их оценку;
- экспертные опросы – опрос специалистов или лиц со стороны, не имеющих прямого отношения к решаемой проблеме – взгляд со стороны;
- проведение деловых совещаний – собираются специалисты из разных подразделений предприятия;
- деловые игры – проигрывание всех возможных ситуаций.

Содержательная часть переговоров. Подготовка содержательной части требует серьезной проработки всех возможных вариантов до начала переговоров.

Для этого необходимо: оценить текущую ситуацию, ее сильные и слабые стороны; выделить основные цели переговоров и распределить их по степени приоритетности; оценить собственные позиции по обсуждаемой проблеме; разработать и проиграть все возможные варианты своих предложений с максимальной выгодой для себя; по каждому варианту проработать возможные варианты уступок, четко определив позиции, ниже которых уступки невозможны; подготовить обоснование своей позиции, аргументы по ее отстаиванию, не противоречащие законодательству и здравому смыслу; составить необходимые документы.

Для проведения переговоров необходимо использовать деловой протокол, то есть это порядок проведения деловых встреч.

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

Время начала переговоров принято соблюдать неукоснительно. Опоздание свыше 15 минут считается нарушением правил вежливости. Нежелательно приходить на встречу и раньше намеченного времени. Это показывает неумение пришедших планировать время и вызывает раздражение у принимающей стороны, которой приходится досрочно прерывать запланированную работу.

Встреча представителей контрагента или партнера поручается обычно младшему персоналу, но не участникам предстоящих переговоров. Принимающая сторона должна до прибытия гостей находиться в помещении для переговоров. При входе гостей участники

только здороваются друг с другом, но не представляются. После этого за стол садятся участники пригласившей стороны, а затем приглашенные.

Затем руководители обмениваются приветствиями и любой из руководителей представляет своих участников с указанием фамилии и должности. По мере представления участники передают визитные карточки.

Переговоры могут проводиться в форме протокольных мероприятий, таких как коктейль, фуршет, ужин, ленч, чай, шведский стол, бокал шампанского.

В процессе проведения переговоров работник, которому поручена запись переговоров, кратко отмечает основные позиции сторон, разногласия и договоренности. После окончания переговоров он составляет полную запись переговоров, которая подлежит утверждению ответственным за ведение переговоров, подшивается в досье и вводится в компьютерный файл.

На основании достигнутых договоренностей работники отделов вносят обязательства сторон в свои комплексные планы с указанием контрольного срока их исполнения и контроля.

Одновременно с составлением записи переговоров составляется справка на фирму контрагента, в которую заносятся все сведения о контрагенте, полученные в ходе беседы.

В справку на фирму входят такие сведения как ее организационно-правовая форма, величина уставного капитала, структурная схема управления, число работающих, номенклатура выпускаемых, закупаемых и сбываемых товаров, объем выпуска и товарооборота, и любые другие сведения о фирме. Одновременно с этим даются персональные характеристики участников переговоров.

Если в результате переговоров не удалось подписать договор, но для предприятия желательно зафиксировать

сировать достигнутые договоренности, то можно подписать протокол о намерениях. В том случае, если контрагент отказывается подписывать такой договор, можно составить памятную записку (меморандум), подписать ее и один экземпляр вручить контрагенту. Ни протокол о намерениях, ни меморандум не имеют юридической силы, но морально привязывают контрагента к ранее согласованным решениям. Подписанные протоколы о намерениях и меморандумы подшиваются в досье контрактов и соглашений, а также вводятся в компьютерное досье.

8.4. Деловые письма в коммерческой работе и переговоры по телефону

Телефонные переговоры и достигнутые при них договоренности, имеют ту же силу, что и соглашения при встречах и деловой переписке. Выполнение телефонных договоренностей свидетельствует о проявлении высокого уровня доверия и уважения к партнеру. На телефонные переговоры необходимо оформлять записи бесед и передавать их в досье переговоров.

Кроме устных переговоров предприниматели используют деловую переписку, в частности коммерческие письма. Такие письма составляются при заключении и выполнении коммерческой сделки от имени юридического лица и имеют правовую силу, то есть могут быть обжалованы в суде.

Письменные переговоры могут быть организованы двумя способами. При первом способе инициатива вступления в переговоры исходит от продавца, при втором – от покупателя.

По своему функциональному назначению выделяют три вида коммерческой переписки: запрос – ответ на запрос; предложение (оферта) – ответ на предложение (акцепт); рекламация (претензия) – ответ на рекламацию (претензию).

Запрос – коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложение на поставку товара.

В запросе указывается наименование товара и условия, на которых партнеру желательно получить товар, например, количество и качество товара, его модель, марка, цена, сроки поставки, условия платежа. Запрос такого типа входит в группу контрактных документов и используется при подготовке к заключению контрактов.

Ответ на запрос должен быть дан, как правило, в 10-ти дневный срок, в котором сообщается необходимая информация, в частности: принятие вопроса к рассмотрению; выяснение возможности поставки товара; отказ поставить товар; изменение условий поставки; обещание направить предложения на поставку товара.

В случае если продавец может сразу удовлетворить просьбу покупателя и поставить интересующий его товар, он направляет ему предложение (оферту).

Предложение (оферта) – формальное приглашение заключить коммерческую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон.

Оферты могут быть твердыми и свободными. Твердая оферта направляется только одному покупателю с указанием срока действия оферты, в течение которого продавец не может изменить свои условия. Свободная оферта не включает в себя никаких обязательств продавца по отношению к покупателю. Она может высылаться неограниченному числу потенциальных потребителей.

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

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

При ответе на предложение, в случае если покупатель согласен со всеми его условиями, он подтверждает принятие предложения от продавца, то есть акцептует сделку. Принятием предложения является подтверждение конкретного заказа или заключение договора (контракта).

Если покупатель не согласен с условиями предложения или если он не заинтересован в закупке предлагаемого товара, он в письменной форме отклоняет его.

Если покупатель не согласен с каким-либо условием предложения, он сообщает об этом продавцу и между ними устанавливается переписка или проходят переговоры до тех пор, пока не будет достигнута полная договоренность по всем основным элементам сделки.

Контрольные вопросы

1. Функциональные цели деловых переговоров, их содержание.
2. Сущность и назначение деловых переговоров, их роль в коммерческой работе.
3. Виды деловых переговоров.
4. Порядок подготовки к деловым переговорам.
5. Порядок проведения деловой встречи (деловой протокол).

Тема 9.

Управление запасами торговых предприятий

- 9.1. Причины создания запасов
- 9.2. Классификация запасов
- 9.3. Управление товарными запасами

9.1. Причины создания запасов

Запасы – это количество товара по каждой товарной позиции, хранимое на складе для обеспечения бесперебойности производственного процесса или продаж. Различают запасы производственных предприятий, торговых предприятий и домашних хозяйств. При изучении и планировании запасов используется номенклатура или поимённый перечень товарных позиций торгового или промышленного предприятия.

Причины создания запасов в торговле:

- непрерывность процесса производства или потребления. Продажи товаров в магазине непрерывны, поэтому в сфере товарного обращения создаются запасы;
- сезонность производства. Многие виды продукции производятся сезонно (к примеру, сельскохозяйственная продукция), но требуются потребителям постоянно в течение года;
- сезонность спроса. По отдельным видам товаров в периоды года возникает «пиковый спрос», следовательно, к этому моменту необходимо создавать запасы товаров (примеру, кондитерские изделия к праздникам);
- длительное время транспортировки. Транспортировка товаров требует определённого времени, поэтому в период между заказом и поступлением товаров предприятию необходимо создавать запас;

- партионность производства. Предприятия производят продукцию крупными партиями, а приобретаются товары потребителями штучно. Запас в этом случае сглаживает неравномерность производства, распределения и потребления товаров;

- неравномерность спроса. Продавец точно не знает, сколько купят товара по каждой позиции, поэтому вынужден создавать запасы;

- колебание сроков поставки товаров. Запасы в этом случае необходимы для удовлетворения спроса при опозданиях в отгрузке товара продавцом или несоблюдении сроков транспортировки;

- вероятность увеличения цены на покупаемый товар.

Таким образом, существует три мотива создания запасов: необходимость совершения торговых операций, предосторожность, спекуляции.

9.2. Классификация запасов

Запасы присутствуют на всем пути движения товара от источника его возникновения до потребления и утилизации. Выделяют следующие признаки классификации запасов: по месту нахождения; по исполняемым функциям; по времени учета; по объемам и потребности.

Признак 1. Запасы по месту нахождения.

Вид 1. Производственные запасы – это сырьё, полуфабрикаты, запасы незавершённого производства. Являются источником долговременного коммерческого риска для предприятия, особенно в условиях изменяющегося спроса. Размещаются на складах и производственных участках промышленных предприятий.

Вид 2. Товарные запасы – это готовая продукция промышленных предприятий, поступившая в сферу товарного обращения и находящаяся на складах предприятий оптовой и розничной торговли.

Вид 3. Запас в пути. Это товар, который заказан у поставщика и оплачен. То есть с момента оплаты товара до поступления на склад.

Вид 4. Запасы домашних хозяйств. Создаются потребителями для текущих нужд или в виде резервных запасов.

Признак 2. Запасы по исполняемым функциям.

Вид 1. Текущие запасы – количество товара, которое постоянно находится на складе и обеспечивает возможность непрерывной реализации товаров между поставками. Их величина постоянно меняется в результате расходования при продажах или при поступлении новых партий.

Вид 2. Гарантийные (страховые и резервные) запасы. Страховые запасы предназначены для непрерывной реализации товаров потребителям в случае возникновения непредвиденных ситуаций. К примеру, несвоевременность отгрузки товара поставщиком, задержка в пути товарной партии или непредвиденное увеличение спроса между поставками. При нормальных условиях работы этот запас не используется. Резервные запасы являются стратегическими и создаются на длительный период, к примеру, государственные резервы.

Вид 3. Подготовительные или буферные запасы создаются в том случае, если товары требуют дополнительного хранения перед использованием. К примеру, некоторые рыбные консервы перед продажей должны пройти период созревания.

Вид 4. Рекламные запасы. Создаются в торговле для быстрой реакции на возникший после рекламы спрос.

Вид 5. Спекулятивные запасы. Создаются с целью защиты от возможного повышения цен или для получения дополнительной прибыли от разницы закупочной цены и цены продажи.

Вид 6. Сезонные запасы. Образуются при сезонном характере производства, потребления или транспортировки товаров. Обеспечивают нормальную работу торгового предприятия в период сезонного спроса.

Признак 3. Запасы по времени учёта.

Вид 1. Максимально желательный запас – это уровень запаса, экономически целесообразный в магазине.

Вид 2. Пороговый уровень запаса или точка заказа. Используется для определения момента времени очередного заказа.

Вид 3. Неликвидный запас – длительно не используемые товарные запасы. Образуются по причине ухудшения качества товаров во время хранения или из-за морального старения.

Вид 4. Переходящий запас – остатки товара на конец отчетного периода и начало планового периода. Обязательно учитывается при планировании поставок на последующий год.

Признак 4. Запасы по объёмам и потребности.

Вид 1. Нормативный запас – равен заранее установленному нормативу.

Вид 2. Сверхнормативный запас – превышает установленный норматив.

Вид 3. Излишний запас – потребность в запасе товара полностью отсутствует (создание излишков).

Классификация запасов позволяет осуществлять их контроль и регулирование на предприятии с целью повышения эффективности коммерческой деятельности.

9.3. Управление товарными запасами

Наличие товарных запасов позволяет торговому предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определённую ценовую политику, повышать уровень обслуживания потребителей. Всё

это требует поддержания на каждом предприятии оптимального уровня запасов по каждой товарной позиции.

Товарные запасы торговых предприятий находятся в постоянном движении и обновлении. Конечной стадией их движения является потребление. Основным назначением материальных запасов в оптовой торговле является обслуживание оптовых покупателей (розничные торговые предприятия), а в розничной торговле – обеспечение устойчивости предложения товаров потребителям.

Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходима чётко налаженная система управления запасами. Оптимальный уровень запасов означает такое положение, при котором отсутствуют излишки запасов или их дефицит.

Излишние запасы омертвляют денежные средства торгового предприятия и уменьшают оборачиваемость запасов. Дефицит запасов по товарным позициям приводит к снижению объёма продаж товаров и получаемой прибыли, а также к потере покупателей.

Причины возникновения излишних запасов: непредвиденное снижение спроса; ошибки коммерческих работников при определении размера закупаемой партии товаров; нарушение договорных обязательств поставщиками товаров в отношении объёма поставки.

Дефицит запасов возникает по следующим причинам: резкое увеличение спроса между поставками; ошибки коммерческих работников при определении размера закупаемой партии; нарушение сроков отгрузки товаров поставщиком; недопоставка товаров поставщиками по количеству или поставка бракованной продукции; задержка товаров в пути.

Управление товарными запасами предполагает следующие операции.

Операция 1. Нормирование запасов означает выработку экономически обоснованных нормативов для текущего запаса, страхового запаса, сезонного запаса и т. д.

Операция 2. Оперативный учёт и контроль. Осуществляется с помощью специального программного обеспечения. К примеру: «1С Торговля и склад»; «Склад производства» (midisa.org) и др. Остатки товаров в начале и конце месяца подвергаются анализу и корректировке.

Операция 3. Регулирование запасов. Заключается в поддержании запасов на определённом уровне и изменении их величины в зависимости от спроса и периодов поставки товаров.

Запасы в производственной и торговой деятельности создаются с целью снижения коммерческого риска для продавцов и покупателей. При наличии оптимального уровня запаса товаров на складе есть возможность обеспечить всех потребителей при увеличении спроса и сбоях в поставках и исключить нерациональные затраты.

Контрольные вопросы

1. Причины создания запасов.
2. Понятие запаса в торговле.
3. Классификация запасов по месту нахождения.
4. Признаки классификации товаров.
5. Классификация запасов по исполняемым функциям, времени учёта, объёмам и потребности.

Тема 10.

Управление товародвижением в сфере товарного обращения

10.1. Понятие и сущность товародвижения

10.2. Условия рациональной организации процесса товародвижения

10.1. Понятие и сущность товародвижения

Процесс пространственного перемещения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется товародвижением.

Товародвижение включает в себя:

- физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления разными видами транспорта;
- прохождение товарной массы через склады в сфере товарного обращения;
- подготовку товаров к продаже на предприятиях торговли.

Товародвижение – сложный технологический процесс, на который оказывает влияние множество факторов, подразделяющихся на четыре группы .

Группа 1. Производственные факторы.

Фактор 1. Размещение производственных предприятий. При размещении производства вблизи источников сырья усложняется процесс товародвижения, так как это вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния. Поэтому при выборе места производства необходимо рассчитывать расходы на доставку товаров потребителям.

Фактор 2. Специализация производственных предприятий на выпуске узкого ассортимента продукции. Это приводит к тому, что до поступления на рознич-

ное торговое предприятие товарные партии узкого ассортимента должны проходить через одно и более оптовых звеньев.

Фактор 3. Сезонный характер производства. Ассортимент товаров в розничной торговой сети существенно изменяется на протяжении года, что вызывает необходимость внесения корректировок в организацию процесса товародвижения.

Группа 2. Развитие транспортных связей.

Фактор 1. Состояние транспортных путей сообщения. На них влияет сезонность, отсутствие качественных дорог.

Фактор 2. Виды транспорта. При организации товародвижения необходимо обосновать использование определённого вида транспорта. Цель выбора вида транспорта – снижение затрат на перевозку и разработка экономичных маршрутов.

Группа 3. Социальные факторы.

Фактор 1. Плотность населения. При невысокой плотности населения сложнее организовать доставку товаров, так как приходится преодолевать большие расстояния, а товары проходят через большее число посредников.

Фактор 2. Уровень денежных доходов населения. Чем выше уровень доходов, тем больше определённость в спросе.

Группа 4. Торговые факторы.

Фактор 1. Размеры, специализация и размещение предприятий торговли. Организация товароснабжения для одиночных торговых точек, розничных торговых сетей, арендуемых торговых мест, внемагазинных форм продажи и интернет-магазинов существенно различается.

Фактор 2. Сложность ассортимента товаров и их свойства. От этого фактора зависит подготовка товаров к поставкам в оптовом звене.

Фактор 3. Уровень организации товароснабжения розничной торговой сети. К примеру, в розничных торговых сетях создаются собственные распределительные центры, поэтому товары закупаются напрямую у производителей.

Рациональная организация процесса товародвижения – одна из важнейших функций коммерческой деятельности. Поэтому необходимо определять наиболее благоприятные направления движения потоков товаров, использовать экономичные виды транспорта для перевозки товаров, создавать сеть оптовых складов.

Следуя из сферы производства в сферу потребления товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев. От рациональности организации процесса товародвижения зависит качество торгового обслуживания населения и время оборота товаров. Для этого необходимо создать технологическую цепь товародвижения.

Технологическая цепь по доставке товаров должна обладать следующими признаками: способностью своевременно и бесперебойно доставлять товары до потребителей; соответствием доставленных товарных партий договору поставки по количеству и качеству; широким ассортиментом товаров; минимальными затратами на товародвижение; минимизацией времени доставки от поставщика до потребителя.

Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются: производственные предприятия; оптовые торговые предприятия; розничные торговые предприятия.

10.2. Условия рациональной организации процесса товародвижения

В основе рациональной организации процесса товародвижения лежит соблюдение основных пяти принципов.

Принцип 1. Применение кратчайших путей движения товаров.

Этот принцип используется при продвижении товаров из мест производства в места потребления. Кратчайший путь обеспечивает ускорение воспроизводства капитала и наименьшие расходы по продвижению товаров.

Принцип 2. Установление оптимальной формы и звенности движения товаров.

При организации товародвижения используются две формы: транзитная и складская.

Транзитная форма – завоз товаров в магазины осуществляется непосредственно с производственных предприятий. Применяется преимущественно по товарам простого ассортимента, которые не требуют подсортировки.

Складская форма – товары с целью подсортировки проходят через складские звенья. Используется для товаров сложного ассортимента. Различают однозвенную и многозвенную складские формы товародвижения. Совокупность посредников по доведению товаров до розничных торговых предприятий именуется каналом товародвижения. Производитель принимает решение о том, чтобы доставлять товар до розничных торговых предприятий самостоятельно или передать товар посредникам.

Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывают путём отношения оптового товарооборота к розничному.

Принцип 3. Выбор транспортных средств и их эффективное использование.

Этот принцип используется при организации товародвижения на уровне отдельных торговых предприятий. При этом учитывается расстояние перевозки, вид и физико-химические свойства товаров, место расположения предприятия-поставщика и клиента. Кроме того, должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои, исключены порожние пробеги. Транспорт выбирается по видам (автомобильный, железнодорожный, водный и т. д.) и по грузоподъёмности в пределах одного вида.

Принцип 4. Широкое применение контейнеров, поддонов и средств механизации при организации погрузочно-разгрузочных и складских работ.

Использование специализированной тары и средств механизации в процессе товародвижения позволяет исключить тяжёлый ручной труд, существенно повысить производительность труда и добиться значительного экономического эффекта от их внедрения. К примеру, расходы на доставку и реализацию 1 тонны груза снижаются на 40 – 45%, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, время на погрузку и разгрузку транспортного средства сокращается в 5 раз.

К средствам механизации погрузочно-разгрузочных работ относят автопогрузчики и специальные тележки для перевозки грузов внутри склада.

Принцип 5. Постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения.

Организация товародвижения с соблюдением основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всей сферы товарного обращения.

Высокая эффективность товародвижения достигается:

- единством технологической цепи, когда на всем её протяжении используются одинаковые технологии;
- поточной обработкой грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей операции;
- подготовкой товаров к продаже путём их фасовки, упаковывания и комплектации.

Изучение процессов товародвижения позволяет получить общее представление о структуре сферы товарного обращения, а также изучить основные направления совершенствования доставки и складирования товаров.

Контрольные вопросы

1. Сущность товародвижения в сфере товарного обращения.
2. Требования к технологической цепи доставки товаров.
3. Звенья технологической цепи доставки товаров.
4. Группы факторов, оказывающих влияние на товародвижение в торговле.
5. Принципы рациональной организации товародвижения.
6. Порядок товародвижения в сфере товарного обращения.

Тема 11.

Коммерческие взаиморасчеты в оптовой и розничной торговле

11.1. Сущность коммерческих взаиморасчетов

11.2. Государственное регулирование расчетов в сфере товарного обращения

11.3. Способы и форма безналичных расчетов по сделкам купли-продажи

11.1. Сущность коммерческих взаиморасчетов

Осуществление купли-продажи товаров и услуг предусматривает, как правило, возмездный характер отношений между продавцом (владельцем) товаров и их покупателем в виде оплаты закупаемого товара, работы и услуги. Размер платы, условия и формы платежей по совершаемой сделке фиксируются в коммерческом договоре и определяются в результате согласований в процессе переговоров.

В сфере товарного обращения постоянно осуществляется оборот денежных средств между посредниками по купле-продаже товаров. Конечным этапом сферы товарного обращения является продажа товара потребителю, однако именно от потребителей берет начало финансовый поток, обеспечивающий весь процесс от производства до продажи товаров в розничной торговой сети. С помощью платежей осуществляется возмещение затрат производителя и коммерческих посредников на осуществление коммерческих и технологических операций, а также полученные прибыли.

При этом следует различать расчеты между субъектами коммерческой деятельности внутри страны и при осуществлении внешнеторговых сделок. На территории Российской Федерации для оплаты товаров и услуг

разрешается использование только национальной денежной единицы. Иностранная валюта используется только при проведении сделок во внешней торговле.

Для коммерческих расчетных отношений характерно следующее:

- они облекаются в форму обязательства;
- при их помощи поддерживается эквивалентность в коммерческом обороте, когда движение товаров от продавца к потребителю сопровождается передачей денег;
- обязательства по договору в качестве своего предмета имеют особый товар – деньги.
- платежи осуществляются в основном с помощью банка или иной кредитной организации, которые являются посредниками в процессе проведения расчетных операций в безналичной форме между субъектами торгового оборота.

Продавец заинтересован в своевременном получении платежей за отгруженный товар, а коммерческий посредник – товара. При этом в соответствии с заключенным договором каждой из сторон требуется получить достаточные гарантии для достижения целей коммерческой деятельности. Момент времени платежа за товар может свидетельствовать о характере взаимоотношений между продавцом и покупателем товара. Если продавец не уверен в платежеспособности покупателя, он будет стремиться включить в договор условие о полной или частичной предоплате товара.

В соответствии с достигнутыми договоренностями в коммерческом договоре отражается время, когда будет оплачена поставка товаров. К примеру, в соответствии с этим критерием товар может быть оплачен: заранее (предоплата); по факту отгрузки товара продавцом; по факту поступления товара на склад покупателя; по мере реализации товара.

Выбранная форма расчета влияет на коммерческую устойчивость предприятия.

В процессе осуществления коммерческой деятельности продавец или покупатель могут кредитовать друг друга. Следовательно, предоплата, в зависимости от ее срока, является кредитом для продавца от покупателя, а оплата по факту реализации – кредитом для покупателя от продавца.

Порядок, формы и методы коммерческих расчетов регламентируются Гражданским кодексом Российской Федерации.

11.2. Государственное регулирование расчетов в сфере товарного обращения

Развитость системы расчетов и расчетных отношений определяет состояние национальной экономики, ее способность к аккумуляции финансовых средств посредством различных платежных систем и платежных инструментов. Надежность и эффективность расчетных отношений определяется возможностью использовать различные способы (формы) осуществления расчетов в практике отношений коммерческих организаций между собой и с конечными потребителями товаров.

На сегодняшний день в России законодательно закреплены основные способы осуществления расчетов, общепринятые в международной банковской, финансовой и торговой сферах. Согласно Гражданскому кодексу (ГК РФ), расчеты в Российской Федерации могут осуществляться в наличном и безналичном порядке. Гражданское законодательство устанавливает различный правовой режим расчетов, осуществляемых физическими и юридическими лицами.

Граждане вправе осуществлять расчеты, как наличными деньгами, так и в безналичном порядке, если эти

расчеты не связаны с осуществлением коммерческой деятельности (часть 2, ст. 861 ГК РФ). Расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием граждан, связанные с осуществлением ими коммерческой деятельности, проводятся в безналичном порядке. Это обусловлено как экономическими факторами (в сфере товарного обращения фигурируют громадные суммы расчетов), так и необходимостью государственного контроля за денежными потоками. Однако наличный расчет полностью не исключается и устанавливается государством в определенных пределах.

В ГК РФ устанавливаются четыре формы безналичных расчетов между юридическими лицами: расчеты платежными поручениями; расчеты чеками; расчеты по аккредитиву; расчеты инкассо.

Кроме перечисленных основных форм безналичного расчета, применяемых в Российской Федерации в банковской сфере используются иные формы безналичного расчета: банковский перевод; расчеты между банками посредством авизо; расчеты посредством зачета взаимных требований.

Безналичное перечисление денег между сторонами коммерческой сделки может осуществляться также: с помощью переводов через предприятия почтовой связи; с использованием электронных форм расчетов, разновидностью которых являются банковские карты.

Банковские карты могут быть кредитные и дебетовые, персональные и корпоративные. Следует отметить, что расчеты за покупку в магазинах конечными потребителями банковскими картами является также одной из форм безналичных расчетов, хотя и не признанных законодательно.

Несмотря на значительное распространение в России расчетов с помощью банковских карт правовая

регламентация данной формы расчетов еще не проработана, поэтому в соответствии с налоговым законодательством РФ использование банковских карт приравнивается к использованию наличных денег.

При постоянных и равномерных поставках товаров и оказании услуг покупатель могут рассчитываться с поставщиками в порядке плановых платежей. В этом случае расчеты осуществляются не по каждой отдельной отгрузке или услуге, а путем периодического перечисления средств со счета покупателя на счет поставщика в конкретные сроки и в определенной сумме на основе плана отпуска товаров и услуг на предстоящий плановый период.

Таким образом, государство напрямую не вмешивается в выбор коммерческой организацией методов безналичных коммерческих расчетов, а определяет особенности правового регулирования коммерческих расчетов на территории Российской Федерации.

11.3. Способы и форма безналичных расчетов по сделкам купли-продажи

Безналичные расчеты осуществляются через банковские, кредитные и расчетные операции посредством безналичных перечислений по счетам организаций в банках или путем перечисления денег между банками. Коммерческие расчеты в безналичной форме позволяют существенно снизить расходы на денежное обращение, сократить потребность в наличных средствах, а также обеспечивают более надежную их сохранность.

Безналичные расчеты совершаются посредством документооборота, который представляет собой перемещение между банками различных расчетных документов. Различают безналичные расчеты по товарным и нетоварным операциям. К товарным операциям относят процессы купли-продажи сырья, материалов,

готовой продукции, товаров в сфере товарного обращения. К нетоварным операциям относят расчеты с коммунальными учреждениями, научно-исследовательскими организациями и др.

В зависимости от местонахождения поставщика и покупателя безналичные расчеты подразделяются на одногородные (местные) и иногородные. Такое разделение влияет на применение различных форм безналичных расчетов.

Стороны коммерческой сделки могут выбрать любые из законодательно установленных форм расчетов (платежными поручениями, чеками, аккредитивами и т. д.) и предусмотреть их в договорах, заключаемых с контрагентами.

При расчетах платежным поручением банк обязуется по поручению плательщика перевести с его счета на счет получателя денег определенную сумму. Перечисление может быть в одном и том же банке или же между банками. При наличии электронно-цифровой подписи эта форма расчета может быть использована при плановых платежах.

Для осуществления расчетов по коммерческим сделкам покупатель часто открывает в банке специальный счет – аккредитив, платежи с которого осуществляются на условиях, указываемых в аккредитационном поручении вкладчиком. Смысл аккредитива (от лат. *acreditivus* – доверительный) как формы расчетов состоит в получении продавцом твердых гарантий платежа, а покупателем – полноценных прав на отгруженный товар. Это возможно тогда, когда деньги перечисляются банком продавцу лишь при выполнении определенных обязательств и предоставлении соответствующих документов, подтверждающих выполнение коммерческой сделки.

Формой платежа, обратной аккредитиву, выступает инкассо (от итал. *in cassare* – буквально «класть в ящик»). Банк по поручению клиента (продавца товара или услуги) получает на основании расчетных документов причитающиеся ему денежные средства и зачисляет их на его счет в банке.

При расчете чеками покупатель выписывает продавцу чек – денежный документ, содержащий безусловный приказ чекодателя (покупателя) банку о выплате держателю чека (продавцу) указанной в нем суммы.

Таким образом, в практике коммерческой деятельности существуют разные способы и формы расчетов. Выбранная форма расчета влияет на коммерческую устойчивость предприятия, так как позволяет изменять скорость перемещения денежных средств со счета покупателя на счет поставщика.

Контрольные вопросы

1. Государственное регулирование коммерческих взаиморасчетов в сфере товарного обращения.
2. Основные формы коммерческих расчетов в Российской Федерации.
3. Порядок наличных и безналичных расчетов в торговле.
4. Особенности расчетов в торговле с помощью банковских карт.
5. Нормативные акты, регулирующие безналичные формы коммерческих расчетов.

Тема 12.

Оптовые закупки товаров

- 12.1. Сущность закупочной работы
- 12.2. Планирование закупок
- 12.3. Выбор поставщиков товаров

12.1. Сущность закупочной работы

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле и предшествует продаже товаров. Правильно организованные закупки дают возможность сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров предприятия и обеспечивают его эффективную работу. Оптовые закупки осуществляют коммерческие посредники и розничные торговые предприятия.

Коммерческая работа по закупкам складывается из следующих этапов.

Этап 1. Отбор и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам.

Этап 2. Формирование ассортимента товаров.

Этап 3. Выявление и изучение источников закупок, выбор поставщиков и каналов товародвижения.

Этап 4. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки.

Этап 5. Закупка товаров и организация доставки.

Этап 6. Контроль исполнения договоров поставки.

Закупочный процесс можно разделить на три группы операций: преддоговорные; собственно закупочные; заключительные коммерческие операции.

Коммерческая работа по закупкам товаров в рыночных условиях должна базироваться на принципах временного маркетинга.

С помощью методов маркетинга коммерческие работники получают необходимую информацию о потребностях покупателей, а также в каких регионах спрос на данные товары будет наиболее высоким.

Таким образом, правильная организация оптовых закупок способствует укреплению финансового положения предприятия, а ошибки в этой работе приводят к убыткам.

12.2. Планирование закупок

При планировании закупки товаров необходимо определить: какие товары требуются; количество требуемых товаров; время, когда они понадобятся; возможности поставщиков; требуемые площади собственных складов; бюджет закупок.

При планировании закупок используются основные методы, которые можно разделить на три группы.

Группа 1. Детерминированные методы. Используются в том случае, когда известны период выполнения заказа и потребность в товарах по количеству и срокам. Использование такого подхода целесообразно при предварительной заявке покупателей.

Группа 2. Стохастические методы. Основой для расчета служат математико-статистические методы, с помощью которых рассчитывается ожидаемая потребность, следовательно, этот подход основан на прогнозировании при планировании неопределённости в спросе.

Группа 3. Эвристические методы. Потребность в товарах определяется на основе опыта и интуиции работников службы закупок. Используется в том случае, когда нет количественных показателей для расчетов.

В чистом виде использование этих методов встречается редко, как правило, применяются комбинированные методики.

Кроме основных трех групп методов, используются специализированные или дополнительные методы планирования закупок.

Метод 1. Система планирования материальных потребностей. Охватывает планирование на трех уровнях. Предварительный уровень – на основе статистики предыдущих периодов. Текущий уровень – на основе текущей продажи товаров. Будущий уровень – на основе тенденций роста продаж.

Метод 2. «Точно в срок» («just in time»). С помощью этого подхода в результате частых поставок резко сокращаются товарные запасы. Используется при поставках товарных партий от оптовых складов в супермаркеты.

Метод 3. Система запросов. С поставщиками заключаются типовые договоры поставки на длительный период, а данные по фактической потребности запрашиваются на основе поэтапного уточнения.

Метод 4. Электронно-информационный метод коммуникации клиента и поставщика. В режиме реального времени отслеживается уровень запаса по каждой товарной позиции на складе клиента, а по достижении порогового уровня запаса отправляется автоматический заказ поставщику по электронной почте. Используется при поставках товаров от производителей к оптовикам.

Поставки товаров могут быть транзитными, когда товар минует оптовое звено и складскими – товар вначале поступает на оптовую базу. Правильный выбор метода закупок позволяет избежать дефицита или превышения нормы запасов.

12.3. Выбор поставщиков товаров

В коммерческой деятельности выделяют следующие понятия: источники поступления и поставщики товаров. К источникам поступления товаров относят

отрасли экономики, вырабатывающие различные сырье или товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия легкой, пищевой промышленности и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления.

Учитывая большое разнообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать по различным признакам.

Признак 1. По территориальному охвату: местные (внутриобластные); внеобластные; республиканские; федеральные.

Признак 2. По формам собственности: частные; государственные; муниципальные; кооперативные.

Признак 3. По месту в общей товаропроводящей цепи: поставщики-изготовители; поставщики-посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры); организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки).

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением поставщиков товаров. При выборе нового поставщика первоначально осуществляется поиск потенциальных поставщиков, а затем их сравнение. Выделяют основные и дополнительные признаки, по которым оценивают поставщиков.

Основные признаки: цена и качество товаров, сроки поставок.

Дополнительные признаки выбора поставщиков.

Признак 1. Результаты работы по заключенным договорам, то есть соблюдение поставщиком обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.

Признак 2. Гибкость ценовой политики, то есть наличие системы накопительных скидок в зависимости от размеров закупаемых товарных партий (специальные прайс-листы для постоянных покупателей).

Признак 3. Возможность обеспечить доставку товара.

Признак 4. Предоставление товаров в рассрочку, без предоплаты либо с отсроченным платежом.

Признак 5. Сроки выполнения текущих и экстренных заказов.

Признак 6. Перспективность поставщика – темпы его развития, расширение ассортимента.

При выборе поставщика имеет значение его географическое расположение и удалённость. При выборе близко расположенных поставщиков сокращаются затраты на транспортировку и содержание запасов на складе, но закупочная цена товара при этом может быть высокой. При закупке от удалённого поставщика определяются базисные условия поставки, которые распределяют обязанности продавца и покупателя по доставке товарной партии, устанавливают точки перехода риска и ответственности. В международной торговле базисные условия поставки определяются на основе сборника торговых терминов ИНКОТЕРМС 2010, а во внутренней торговле – франко-условий поставки.

Для оценки поставщиков используются различные методы.

Метод 1. Балльная оценка. Определяются наиболее значимые критерии выбора поставщиков, система баллов, максимальная оценка, а также значимость критериев в долях единицы. Чем выше балл, тем предпочтительней поставщик.

Метод 2. «Идеальный поставщик». Выводятся показатели идеального поставщика, а затем все поставщики сравниваются с идеалом.

Метод 3. Расстановка приоритетов. По результатам работы поставщиков производится их фактическая оценка. Для этого выбираются наиболее важные оценочные критерии.

Метод 4. Метод экспертных оценок или анкетного опроса (метод Дельфи).

Метод 5. Метод анализа иерархий. Определяется весовой коэффициент каждого критерия оценки (цена, удаленность, партионность и др.). Затем осуществляется попарное сравнение показателей каждого поставщика. В результате рассчитывается глобальный рейтинг и выбирается поставщик с наивысшим рейтингом.

При эпизодических или разовых поставках партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления письменного договора купли-продажи.

Таким образом, с поставщиками должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно долгосрочные взаимоотношения. Основной формой хозяйственных связей с поставщиками является договор поставки.

Контрольные вопросы

1. Этапы коммерческой работы по оптовым закупкам товаров.
2. Три группы операций, осуществляемых при закупке товаров.

3. Роль маркетинга при осуществлении коммерческих закупок.
4. Основные и специальные методы определения количества закупаемых товаров.
5. Источники поступления товаров и поставщики товаров. Отличие понятий.
6. Порядок выбора поставщика товаров.

Тема 13.

Организация розничной продажи товаров

13.1. Содержание розничной продажи товаров.

13.2. Коммерческая работа в розничной торговле

13.1. Содержание розничной продажи товаров

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией товаров конечному потребителю, что является завершающим этапом их продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание в процессе продажи и предоставление дополнительных услуг.

Розничная торговля – это продажа новых и бывших в употреблении товаров для личного или домашнего использования.

В России розничная торговля издавна была развита. Накануне 1917 года розничная торговая сеть насчитывала 1 млн 300 тыс. торговых точек. При этом население страны составляло 140 млн. Таким образом, на 1000 человек приходилось 93 магазина.

В настоящее время розничная торговля является одной из динамично развивающихся отраслей коммерческой деятельности. За последние десятилетия торговая сеть в России выросла в 1,5 раза, ежегодный прирост рынка розничной торговли составляет 15%. В рознице появляются новые форматы, изменяется роль оптовиков, совершенствуются коммуникации.

Термин «розничная торговля» соответствует французскому слову «ритейл», означающему «дробить» или «резать». В соответствии с этим термином в последнее время деятельность по организации розничной торговли называют ритейлингом. Для осуществления розничной торговли необходима соответствующая

материальная база. Основой материально-технической базы розничной торговли является торговая сеть.

Розничная торговая сеть – это совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

Розничная торговая сеть представлена предприятиями розничной торговли. От того, сколько имеется на определённой территории магазинов, насколько правильно они размещены, каков в них торговый ассортимент, зависит качество обслуживания покупателей.

Деятельность розничного торгового предприятия является завершающим этапом продвижения товаров в сфере товарного обращения. Розничная торговая сеть, в отличие от оптовой сети, характеризуется территориальной раздробленностью и наличием большого числа мелких предприятий.

В зависимости от форм продажи в розничной торговле различают магазинную и немагазинную формы.

Магазинные продажи осуществляются в торговых предприятиях. В зависимости от условий, в которых осуществляется такая торговля, она может быть стационарной (магазины, павильоны, киоски) и нестационарной. Нестационарная торговля включает в себя развозную торговлю (автолавки, автоцистерны).

Немагазинные продажи осуществляются: в мелко-розничной стационарной сети (торговые автоматы); в мелко-розничной передвижной сети (на тележках, лотках); при прямых контактах, когда продавец приходит к покупателю (торговые агенты); при дистанционной форме торговли (интернет-магазин).

Дистанционная продажа предполагает не прямое обращение к потребителю, а обращение ко всем потенциальным потребителям по телевидению, Интернет или с помощью других рекламных средств. Покупатель

узнаёт о товаре, а затем инициатива исходит от него. С помощью сайта или почты потребитель заказывает товар, а затем получает его почтовым отправлением или с помощью курьера.

В настоящее время в России развиваются новые формы розничной продажи товаров. К новым формам продажи товаров относят стоковую торговлю, «кэш энд керри», «сэконд хэнд», торговлю по заказам и комиссионную торговлю.

Стоковой торговлей занимаются магазины, скупающие остатки нереализованных партий товаров у производителей или оптовиков и организующие их продажу по сниженным ценам. К объектам продажи стоковой торговли относят одежду, обувь и другие непродовольственные товары. Недостатком стоковой торговли является отсутствие полного размерного ряда обуви или одежды.

Концепция «кэш энд керри» возникла в Америке. Основные отличительные признаки этой формы торговли: клиентами магазинов являются розничные покупатели и представители малого и среднего бизнеса; совмещение склада и магазина.

«Сэконд хэнд» – это продажа непродовольственных товаров новых или бывших в употреблении по сниженным ценам.

При торговле на заказ покупатель приходит в магазин дважды – в первый раз заказать товар, второй раз на следующий день для получения товара на руки. На ценнике в таком магазине две цены: большая сумма означает стоимость товара на данный момент, а меньшая – цену товара в случае заказа на следующий день. Торговля по заказам успешно осуществляется в Московской области в магазинах «Утконос». Товар в розничные торговые точки поставляется с центрального распределительного склада.

Комиссионная торговля – это розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договору комиссии. Комитентами являются физические лица. Комиссионер – организация любой организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров, принятых на комиссию, по договору купли-продажи. Магазины принимают товары новые или бывшие в употреблении.

13.2. Коммерческая работа в розничной торговле

Покупка товаров в больших количествах и дробление партий товаров для отдельных покупателей – основная функция розничной торговли.

Другие функции розничной торговли:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации их пространственного перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержания равновесия между спросом и предложением;
- воздействие на производителей с целью расширения и углубления ассортимента;
- совершенствование технологии продаж и улучшение качества обслуживания покупателей.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

Этап 1. Изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые товары.

Этап 2. Формирование рационального ассортимента товаров.

Этап 3. Рекламно-информационная деятельность.

Этап 4. Выбор наиболее эффективных методов продажи товаров.

Этап 5. Организация оказания торговых услуг покупателям.

Основополагающим элементом коммерческой работы в розничной торговле является формирование оптимального торгового ассортимента, которое находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия. В соответствии с ГОСТ Р 51773–2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» предусмотрены следующие типы торговых предприятий: универмаг, универмаг «Детский мир», магазин-склад, гипермаркет, универсам (супермаркет), гастроном, продукты (мини-маркет), товары повседневного спроса, промтовары, специализированный магазин, неспециализированный магазин, дом торговли, комиссионный магазин.

Магазины могут функционировать в форме объединений предприятий, поэтому различают: торговую сеть; торговое объединение; торговый дом; торговую цепь; фирменный магазин и финансово-промышленные группы.

Важную роль в торговле играет реклама. В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может осуществлять реализацию товаров без использования рекламы. В розничной торговле для стимулирования продажи товаров должны использоваться различные виды рекламы.

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров – важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу торгового предприятия.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят от ассортимента товаров и методов их прода-

жи. В розничной торговле применяют следующие основные методы продажи товаров.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей метод продажи товаров. Используется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют крупногабаритные и дорогостоящие товары.

Продажа товаров через прилавок включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товара и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача товаров.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное знакомство с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. Этот метод используется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также товаров, которые требуют перед их отпуском отмеривания и нарезки (пиломатериал, металлоизделия).

Продажа с открытой выкладкой и свободным доступом. В этом случае покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары.

Торговля по предварительным заказам. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по телефону, месту

работы или на дому покупателей в устной, письменной форме или по электронной почте.

Продажа товаров по каталогам. Вместо натуральных образцов товаров предлагается каталог фотографий с описанием вариантов. После выбора товара и расчётов за него товар доставляется по почте или непосредственно на дом клиенту машиной магазина.

В процессе продажи товаров покупателям оказываются дополнительные торговые услуги. Их можно подразделить на три вида: связанные с покупкой товара; оказание помощи покупателям при использовании приобретенных товаров; создание благоприятной обстановки для посещения магазина.

В розничной торговле осуществляется контакт продавцов с конечными потребителями товаров, поэтому кроме организации коммерческой деятельности большое значение имеет личность продавца и обслуживающего персонала для создания благоприятной обстановки в магазине.

Контрольные вопросы

1. Определение розничной торговой сети.
2. Классификация розничной торговой сети в зависимости от форм продажи.
3. Характеристика новых форм ведения торговли.
4. Содержание коммерческой деятельности по розничной продаже товаров.
5. Виды и характеристика дополнительных торговых услуг.

Тема 14.

Основы государственного регулирования коммерческой деятельности

14.1. Понятие государственного регулирования коммерческой деятельности

14.2. Государственный контроль в торговле

14.1. Понятие государственного регулирования коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность, как и любая иная предпринимательская деятельность, в значительной степени регулируется государством. Связь коммерческого предпринимательства с деятельностью государственного аппарата четко прослеживается на всех этапах развития российской экономики. Мысль о попечительстве предпринимательства можно найти еще в известном изречении Владимира Мономаха о «необходимости учить купечество и поддерживать его». И постепенно, шаг за шагом, поддержка предпринимательства в России превратилась в одну из основных экономических функций государства.

Прежде всего это относится к правовым основам, особенностям создания и функционирования коммерческих организаций. Эти вопросы регулируются Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ, соответствующими федеральными законами.

Рынок товаров и услуг биполярен, так как на нем встречаются продавец и покупатель. Третьей стороной или субъектом коммерческой деятельности на рынке является государство. Государство присутствует на рынке для реализации функций регулирования и контроля.

Регулирование коммерческой деятельности осуществляется по трехуровневой системе управления: на федеральном уровне, на уровне субъектов РФ

(областных), а также на уровне органов местного самоуправления. В каждом из них созданы соответствующие структуры с конкретными целями, задачами и функциями.

К функциям государственного регулирования относят: функции обеспечения правовой базы функционирования рыночного хозяйства; функции стимулирования и защиты конкуренции; функции перераспределения доходов; корректировки распределения ресурсов; обеспечения экономической стабильности и стимулирования экономического роста; защиты прав потребителей.

Для государственного регулирования используются экономические и организационные методы: налогообложение, кредитование, ценообразование, регистрация, лицензирование, сертификация.

Государственное регулирование коммерческой деятельности преследует следующие цели:

- становление рыночных отношений в сфере коммерческой деятельности;
- осуществление государственного контроля за ведением хозяйственной деятельности, в частности за выполнением условий для занятия определенными видами деятельности и для борьбы с незаконной практикой тайного коммерческого предпринимательства;
- проведение налогообложения;
- получение государственных статистических информационных сведений для регулирования экономики;
- предоставление всем участникам хозяйственного оборота, государственным органам власти и органам местного самоуправления информации о субъектах коммерческой деятельности;

- создание нормативно-правовой базы, обеспечивающей эффективное функционирование и развитие коммерческой деятельности.

В рыночной экономике роль государства заключается в первую очередь в том, чтобы установить «правила игры», определить стратегические направления развития сферы товарного обращения, поддерживать нормальное функционирование регулирующих механизмов, но не в роли «диктатора» или «управленца».

В государственном регулировании рыночной экономики два условия представляются наиболее важными. Первым необходимым условием является регламентация, то есть разработка правил и ограничений рыночной деятельности. Осуществляется посредством государственного планирования, издания нормативно-правовых актов.

Второе условие – это государственное воздействие на рынок посредством изъятия части прибыли, дохода торговых предприятий через систему налогообложения и других платежей в бюджеты. Распределяя затем средства в интересах общегосударственных нужд, государство осуществляет свою финансовую политику и оказывает влияние на рынок.

К средствам государственного регулирования торговой деятельности следует, прежде всего, отнести:

- государственное регулирование цен на товары;
- государственное регулирование безопасности товаров;
- государственное регулирование внешнеторговой деятельности;
- лицензирование отдельных видов торговой деятельности;
- осуществление государственного контроля в торговле.

В целом основная задача государственного регулирования заключается в поддержании стабильности рынка и обеспечении его социальной направленности

14.2. Государственный контроль в торговле

Контроль в сфере торговли, общественного питания, предоставления услуг заключается в надзоре за выполнением законов и установленных правил. Это исполнение закона РФ «О защите прав потребителей», соблюдение правил торговли отдельными видами товаров, а также соблюдение налогового, антимонопольного, таможенного, санитарно-эпидемиологического и противопожарного законодательства.

Государственный контроль осуществляют следующие ведомства.

Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

Основные задачи территориальных органов в торговле следующие: предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции; содействие формированию рыночных отношений на основе конкуренции; государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

В рыночной экономике запрещаются соглашения конкурирующих торговых предприятий, имеющих или могущих иметь в совокупности долю на рынке определенного товара более 35%.

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека Министерства здравоохранения и социального развития РФ.

Основными задачами являются государственный контроль: за соблюдением норм и правил торговли и общественного питания; за порядком применения цен по отдельным группам товаров; за качеством и

безопасностью товаров народного потребления; деятельность по искоренению злоупотреблений в торговле и недопущению на рынок недоброкачественных товаров.

Территориальные представительства осуществляют следующие мероприятия: проводят проверку соблюдения правил торговли и качества товаров; контролируют правильность использования весовых и измерительных приборов; приостанавливают реализацию некачественных товаров; рассматривают заявления и жалобы граждан на качество и организацию продажи товаров.

В рамках деятельности этой службы осуществляется также санитарно-эпидемиологический надзор. Руководителем этой службы является главный санитарный врач РФ.

Государственный комитет РФ по стандартизации и метрологии.

Основные задачи: обеспечение единства измерений; осуществление государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов и обязательных требований стандартов; организация проведения работ по учету случаев причинения вреда вследствие нарушения требований технических регламентов; оказание государственных услуг в сфере стандартизации, технического регулирования и метрологии.

Контроль за торговлей и общественным питанием осуществляют также правоохранительные органы. Работники полиции при наличии сведений о нарушении законодательства, регулирующего торговую, посредническую и другие виды коммерческой деятельности имеют право: проводить контрольные закупки; выявлять и пресекать нарушения правил торговли; изымать из продажи товары, торговля которыми запрещена.

Контрольными функциями обладает государственная противопожарная служба МЧС РФ. Должностные лица этой службы осуществляют проверку торговых помещений и правильность соблюдения правил противопожарной безопасности.

Торговые предприятия подлежат государственному контролю и со стороны Федеральной службы налоговой полиции РФ. Главная ее задача – выявление, предупреждение и пресечение налоговых преступлений и правонарушений.

Таким образом, государственное регулирование коммерческой деятельности осуществляется с помощью системы типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера правомочными государственными учреждениями в целях стабилизации и приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям.

Косвенно участвовать в государственном регулировании могут и общественные организации: общества защиты прав потребителей, профсоюзы и политические партии.

Контрольные вопросы

1. Особенности государственного регулирования в торговле в условиях рыночной экономики.
2. Характеристика трехуровневого управления коммерческой деятельности в Российской Федерации.
3. Средства государственного регулирования торговой деятельности.
4. Нормативно-правовые документы, регламентирующие функционирование коммерческих организаций.
5. Перечислить министерства и ведомства, осуществляющие контроль и надзор в сфере торговой деятельности.

Библиографический список

1. Абчук В.А. Коммерция: Учебник / В.А. Абчук. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000. 475 с.
2. Афанасенко И.Д. Торговое дело / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. СПб.: Питер, 2015. 384 с.
3. Беляевский И.К. Основы коммерции: Учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский. М.: МЭСИ, 2005. 129 с.
4. Беседина В.Н. Основы логистики в торговле / В.Н. Беседина, А.А. Демченко. М.: Экономист, 2005. 157 с.
5. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: Учебник / Р.И. Бунеева. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 365 с.
6. Буянов В.П. Рискология (управление рисками): Учебное пособие / В.П. Буянов, К.А. Кирсанов, Л.М. Михайлов. М.: Издательство «Экзамен», 2003. 384 с.
7. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С.Н. Виноградова. Минск: Высшая школа, 2012. 288 с.
8. Гаджинский А.М. Практикум по логистике / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2005. 260 с.
9. Гаджинский А.М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: Учебник / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2013. 324 с.
10. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью. Учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2012. 687 с.
11. Денисова Н.И. Организация предпринимательства в сфере коммерции: Учебное пособие / Н.И. Денисова, С.Н. Диянова, Э.М. Штессель. М.: Магистр, 2008. 336 с.

12. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
13. Колычев Н.М. Лекция о лекции: учеб. пособие – 2-е изд., испр. и доп. / Н.М. Колычев, В.В. Семченко, Г.Г. Левкин, Е.В. Сосновская. – Омск: Омская областная типография, 2014. – 80 с.
14. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю.Е. Булатецкого и В.А. Язева. М.: ФБК-Пресс, 2002. 960 с.
15. Левкин Г.Г. Методические указания для изучения курса «Коммерческая деятельность» / Г.Г. Левкин. М.: Директ-Медиа, 2013. 41 с.
16. Левкин Г.Г. Методические указания для изучения курса «Основы коммерческой деятельности». Часть 1 / Г.Г. Левкин // Омск; Омский гос. ун-т путей сообщения, 2010. – 27 с.
17. Левкин Г.Г. Основы логистики: Учебное пособие / Г.Г. Левкин. М.: Инфра-Инженерия, 2016. 240 с.
18. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг / Г.И. Маринко. М.: Инфра-М, 2009. 381 с.
19. Методические указания для изучения курса «Основы коммерческой деятельности». Часть 2. / Г.Г. Левкин; Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2012. 28 с.
20. Минько Э.В. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия / Э.В. Минько, А.Э. Минько. М.: Финансы и статистика, 2010. 608 с.
21. Минько Э.В. Основы коммерции / Э.В. Минько, А.Э. Минько. М.: Юнити-Дана, 2007. 512 с.
22. Неруш Ю.М. Логистика: учебник для вузов / Ю.М. Неруш. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: ТК ВЕЛБИ, Проспект, 2006. 520 с.
23. Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам приме-

нения: Учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. М.: Юнити-Дана, 2012. 320 с.

24. Орленко Л.В. История торговли: Учебное пособие / Л.В. Орленко. М.: Инфра-М, 2009. 352 с.

25. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, А.А. Денисова. М.: Форум, 2008. С. 15.

26. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. М.: Дашков и К°, 2012. 500 с.

27. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2014. 272 с.

28. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.

29. Попондопуло В.Ф. Коммерческое (предпринимательское) право: Учебное пособие / В.Ф. Попондопуло. М.: Юрист, 2005. 668 с.

30. Савин С.С. Классификация методов управления риском / С.С. Савин. М.: МАКС Пресс. Вып. 4. 2006. 6 с.

31. Седов И.А. Формализация финансового управления рисками предприятия / <http://www.smartcat.ru/FinancialManagement/ParValueRu4.shtml> [электронный ресурс]

32. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности / Б.И. Синецкий. М.: Юристъ, 1998. 659 с.

33. Список населённых мест Тобольской губернии. Тобольск 1912 год. С. 16–17.

34. Товароведение, экспертиза и стандартизация: Учебник / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко, А.П. Снитко. – 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2015. 660 с.

35. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие / Г.С. Тютюшкина. Ульяновск: УлГТУ, 2006. С. 23–30.

36. Тютюшкина Г.С. Организация коммерческой деятельности: Учебное пособие / Г.С. Тютюшкина. Ульяновск: Ульяновский гос. техн. ун-т, 2006. 132 с.

37. Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности: Учебник / Г.П. Фомин. М.: Финансы и статистика, 2001. 544 с.

38. Хазанова Л.Э. Логистика. Методы и модели управления материальными потоками / Л.Э. Хазанова. М.: Изд-во БЕК, 2003. 120 с.

39. Чкалова О.В. Торговое предприятие: Учебное пособие / О.В. Чкалова. М.: Эксмо, 2008. 320 с.

40. Шумов Ю.А. Основы предпринимательской деятельности (начинающему бизнесмену и информационному работнику): Учебное пособие / Ю.А. Шумов. М. 1995. С. 58–61.

Содержание

Введение	3
Тема 1. Понятие коммерческой деятельности.....	4
1.1. Сущность коммерческой деятельности	4
1.2. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения	6
Тема 2. Содержание дисциплины «Основы коммерции».....	10
2.1. Объект и предмет дисциплины «Основы коммерции».....	10
2.2. Развитие коммерческой деятельности на современном этапе	14
Тема 3. Коммерческий риск.....	17
3.1. Понятие риска.....	17
3.2. Классификация коммерческих рисков.....	19
3.3. Методы снижения коммерческого риска.....	22
Тема 4. Развитие коммерции в России и за рубежом	24
4.2. Коммерческое предпринимательство в царской России	24
4.1. Периоды и этапы развития коммерческой деятельности в России.....	24
4.2. Коммерческое предпринимательство в царской России	27
Тема 5. Личные и деловые качества бакалавра коммерции	31

5.1. Значение коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики	31
5.2. Оценка личных и деловых качеств бакалавра коммерции.....	34
5.3. Требования к качеству подготовки бакалавров коммерции	35
Тема 6. Методы в коммерческой деятельности торговых предприятий.....	38
6.1. Сущность использования методов в коммерческой деятельности	38
6.2. Классификация методов в коммерческой работе.....	40
6.3. Современные подходы к совершенствованию коммерческих процессов.....	44
Тема 7. Исследование товарных рынков.....	46
7.1. Исследование рынка товаров	46
7.2. Изучение спроса в торговле	48
7.3. Методы прогнозирования спроса в коммерческой деятельности	50
Тема 8. Проведение коммерческих переговоров	53
8.1. Функциональные цели деловых переговоров.....	53
8.2. Виды деловых переговоров.....	54
8.3. Подготовка, порядок проведения и анализ результатов переговоров	55
8.4. Деловые письма в коммерческой работе и переговоры по телефону.....	59

Тема 9. Управление запасами торговых предприятий.....	62
9.1. Причины создания запасов.....	62
9.2. Классификация запасов	63
9.3. Управление товарными запасами.....	65
Тема 10. Управление товародвижением в сфере товарного обращения.....	68
10.1. Понятие и сущность товародвижения ...	68
10.2. Условия рациональной организации процесса товародвижения	71
Тема 11. Коммерческие взаиморасчеты в оптовой и розничной торговле	74
11.1. Сущность коммерческих взаиморасчетов	74
11.2. Государственное регулирование расчетов в сфере товарного обращения.....	76
11.3. Способы и форма безналичных расчетов по сделкам купли-продажи	78
Тема 12. Оптовые закупки товаров	81
12.1. Сущность закупочной работы.....	81
12.2. Планирование закупок	82
12.3. Выбор поставщиков товаров	83
Тема 13. Организация розничной продажи товаров.....	88
13.1. Содержание розничной продажи товаров	88
13.2. Коммерческая работа в розничной торговле.....	91

Тема 14. Основы государственного регулирования коммерческой деятельности	95
14.1. Понятие государственного регулирования коммерческой деятельности	95
14.2. Государственный контроль в торговле...	98
Библиографический список	101

Григорий Григорьевич Левкин

Основы коммерции

Конспект лекций

Ответственный редактор *А. Иванова*

Корректор *М. Глаголева*

Верстальщик *М. Глаголева*

Издательство «Директ-Медиа»
117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1
Тел/факс + 7 (495) 334-72-11
E-mail: manager@directmedia.ru
www.biblioclub.ru
www.directmedia.ru

Отпечатано в ООО «ПАК ХАУС»
142172, г. Москва, г. Щербинка,
ул. Космонавтов, д. 16