

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б.1.Б.18 Коммерческая деятельность предприятия (организации)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки Экономика предприятий (организаций)

Форма обучения заочная

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Конспект лекций	3
1.1	Лекция № 1 Коммерческая деятельность в условиях рыночной экономики..	3
1.2	Лекция № 2 Сущность и содержание коммерческой деятельности	8
1.3	Лекция № 3 Экономика и организация деятельности торгового предприятия	11
1.4	Лекция № 4 Оптовая и розничная торговля: цели, задачи	15
1.5	Лекция № 5 Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии	20
1.6	Лекция № 6 Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров	23
1.7	Лекция № 7 Планирование коммерческой деятельности	28
1.8	Лекция № 8 Лизинг как форма коммерческих отношений	33
2.	Методические указания по проведению практических занятий	43
2.1	Практическое занятие № 1 Коммерческая деятельность в условиях рыночной экономики.	43
2.2	Практическое занятие № 2 Сущность и содержание коммерческой деятельности	43
2.3	Практическое занятие № 3 Экономика и организация деятельности торгового предприятия	43
2.4	Практическое занятие № 4 Оптовая и розничная торговля: цели, задачи.	44
2.5	Практическое занятие № 5 Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии	44
2.6	Практическое занятие № 6 Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров	45
2.7	Практическое занятие № 7 Планирование коммерческой деятельности	45

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (1 час)

Тема: «Коммерческая деятельность в условиях рыночной экономики.»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Понятие и сущность коммерческой деятельности.
2. Задачи и сущность управления коммерческой деятельности
3. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка
4. Современное состояние коммерческой деятельности

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения. Поэтому практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается, т.е. проходит стадию обмена. Продавцы и покупатели товара заключают сделки купли-продажи, осуществляют сбыт и закупки товаров, оказывают посреднические и другие услуги.

Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как происходит данный термин от латинского COMMERCIMUM (торговля). Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг.

Предприниматель всегда стремится приобретать ресурсы и пользоваться услугами в соответствии со своими собственными коммерческими интересами.

Задача, которую ставит перед ним рынок, сводится к необходимости создать качественный товар и выгодно его реализовать. Поэтому материально-техническое снабжение (закупки и т.п.), как одно из основных условий создания товара, следует полностью отнести к коммерческой деятельности и рассматривать в качестве ее важнейшего элемента.

Толкование термина “коммерческий” имеет, прежде всего, практическое значение, так как организация работы коммерческих служб предполагает учет множества специфических особенностей, начиная с экономических основ и заканчивая структурой документооборота. Особым образом производится профессиональная подготовка коммерческих работников. Помимо традиционных знаний в области экономики и управления, коммерсант должен обладать рядом специфических навыков в области делового общения и переговоров, уметь принимать нестандартные решения по выявлению высокорентабельных сфер приложения труда.

Профессиональная деятельность коммерсанта осуществляется в сфере производства и товарного обращения и направлена на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рациональной организации коммерческой деятельности с учетом отраслевой, региональной и номенклатурной специфики предприятия. Коммерсант должен на основе профессиональных знаний обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами профессиональной деятельности коммерсанта являются материальные товары и нематериальные блага и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере обращения.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

- организационно-коммерческая;
- товароведно-экспертная;
- маркетинговая;
- торгово-экономическая;

- аналитическая;
- торгово-закупочная;
- внешнеторговая.

Для науки является весьма важным правильное определение сущности коммерческой деятельности. Множество проблем, связанных с изучением экономических закономерностей в сфере производства и товарного обращения, еще только ожидают своего решения. Среди них наиболее актуальными являются:

- система критериев и методы оценки результатов работы коммерческой службы предприятия;
- система оплаты и экономического стимулирования труда работников коммерческих служб.

2. Задачи и сущность управления коммерческой деятельности

Управление - есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие.

Объекты управления - это те, кем управляют - работники, коллективы, и то, чем управляют - экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. Обратные связи - это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация. В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и

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

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Другими словами, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления. Зарубежная наука управления прошла долгий путь своего развития. Предпосылками для этого являлись:

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

А. Файоль создал теорию управления общественным производством, в которой сформулированы принципы управления, основанные на использовании потенциальных ресурсов предприятия. Он выделил пять исходных функций в управлении: планирование, организация, распорядительство, координация и контроль. Объективная необходимость создания системы управления, состоящей из взаимодействующих процессов, раскрыта М.Х. Месконом в работе «Основы менеджмента»: «Управление - это процесс, потому что работа по достижению

целей - это не какое-то единовременное действие, а серия взаимосвязанных непрерывных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха предприятия. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что так же состоит из серии взаимосвязанных действий. Процесс управления является общей суммой всех функций».

Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

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

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

параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

3. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка

Коммерческая деятельность на рынке в целях свободного товарно-денежного обмена, определенного пропорциями между спросом и предложениями товаров и услуг, частичного регулируемого государством с помощью экономически ресурсов.

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, кроме понятия «коммерческой деятельности» необходимо рассмотреть понятие «рынка».

«Рынок – это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит к возможности обмена», - считает Пиндейк.

Каждый экономист дает свое определение рынка, но определив все определения можно сказать, что рынок - это форма экономической связи продавцом и покупателем. На рынке производитель возмещает свои затраты и получает прибавочный капитал, а потребитель получает взамен своих средств товары и услуги.

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг, рабочей силы, финансовых и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц. Таким образом, чтобы выжить, предприятию необходимо производить то, что можно продать, а не наоборот – продавать то, что только производит предприятие, тоже можно сказать и о железнодорожных предприятиях.

В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для выживания предприятия в условиях рынка необходим не просто заниматься коммерческой деятельностью, а выполнять весь комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя прогнозирование изучения

спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг.

Кроме того, необходимо уметь выявить открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта.

Существует несколько способов выявления новых рынков с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности.

Первый способ – это добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. рост продаж услуг ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар или сами услуги. Другими словами, предприятие будет работать с существующими товарами и услугами на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантных цен и тарифов, увеличение расходов на рекламу, т.е. привлечь внимание покупателей именно к тому предприятию.

Вторым способом – расширение границ рынка, можно добиться не меньших результатов.

Существуют и другие методы улучшения конечных результатов деятельности предприятий и тем самым их выживание в условиях рынка. Всем этим занимаются коммерческие службы, это является для них основной целью деятельности. Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему не возможно обойтись без коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Свобода выбора потребителя лучше всего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако со временем предпочтение потребителей изменяется, и иногда он начинает отвергать то, что хотел вчера и наоборот. Таким образом, ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в том, что именно данный метод реализации

услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей так, в последние годы многие компании в разных сферах начали экспериментировать наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подновиться к будущему.

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;
- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;
- «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки. Их успехов настоящее время не оспорим.

Задача любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия. Только тот, кто знает или предвидит куда пойдет рынок и как будет развиваться товар, обеспечит себе рыночный успех. Таким образом изучение рынка становится наиболее интересной и важной для развития предприятия областью исследования.

4. Современное состояния коммерческой деятельности

Начинавшиеся в 1985г. экономические преобразования привели к изменению системы и материально-технического снабжения и сбыта продукции. Согласно законам о РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» действовавшему до принятия «Гражданского кодекса», его вобравшего. Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, оставшейся в ее распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей» (ст. 4 п.2), а также Закон РСФСР от 25.12.90 г. « О предприятиях и предпринимательской деятельности»,

предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию, услуги и необходимость обеспечения предприятия... основу планов составляют договора, заключенные с потребителями продукции, работ, услуг, в том числе государственными органами и поставщиками материально-технических ресурсов.

Система распределения ушла в прошлое и перед предприятиями встал вопрос самостоятельного поиска потребителей своей продукции и поставщиков материально-технических ресурсов, необходимости определяющего участия в планировании деятельности фирмы. Еще на рубеже реформ все руководители предприятий ощущали нарастающие трудности в своей деятельности. Сбыт в начале реформы еще не был сферой, требующей больших усилий. Большинство предприятий не имели проблем со сбытом, но некоторые уже испытывали сужение спроса в виде сокращения государственных заказов при отсутствии альтернативных потребностей, невозможностью выйти с продукцией на внешний рынок, использовать свою продукцию для бартерных операций. С началом реформ достаточно быстро и неожиданно для многих руководителей стало одной из острых проблем вопрос формирования рыночной политики предприятия, что на фоне прогрессирующем распадом хозяйственных связей, финансовых трудностей, отсутствие гибкой рыночной стратегии в стране порождали периодические кризисы сбыта у предприятия. Поначалу проблемы со сбытом прямо осознали лишь на тех предприятиях, где явно упала потребность их продукции на рынке. В сознании руководителей предприятий были еще разделены понятия «спрос» и «платежный спрос», так как многие считали, что их продукция нужна потребителям, но ее реализация затруднена в связи с отсутствием средств у потребителя. Но постепенно стали появляться и признаки осознания спросовых ограничений. Этому способствовало продолжающиеся изменения совокупного спроса на продукцию промышленности в условиях дальнейшего ее спада, относительно замедления роста денежных доходов у населения и сдерживания бюджетных расходов, а так же нарастающая конкуренция со стороны импортных товаров. Что касается материально-технического обеспечения, то в числе реформ

оно еще оставалось значительной проблемой для руководителей предприятий, т.е. были нарушены хозяйствственные связи, разорваны сложившиеся технологические цепочки и с устранением их централизованной координации предприятия оставалось вне необходимой информационной базы.

Налаживание связей происходило в основном за счет инициатив самих производителей на основе сложившихся ранее традиционных связей. Дефицит материальных ресурсов, на фоне падения объемов выпуска продукции себя исчерпал и трудности, как правило, возникали и возникают при приобретении определенной продукции, производимой, во-первых, монополистами, во-вторых – очень выгодной для экспорта, а в-третьих – производимой в странах СНГ, где часто действуют административные запреты на вывоз.

На основании вышесказанного задачи коммерческих служб предприятий на сегодняшний день могут быть сформулированы следующим образом:

- Поиск потребителей и формирование портфеля заказов;
- Управление ценовой политикой предприятия посредством снижения себестоимости производимой продукции через повышение качества материально-технического обеспечения;
- Выявление тенденции изменения спроса на продукцию предприятия;
- Активное участие в разработке новых товаров предприятия на основе изучения рынка, активное формирование производственных планов.

Все проблемы в сфере коммерческо-посреднической деятельности связаны со сложностями, связанными с проводимыми в стране реформами. Идет изменение структуры выпускаемой продукции не имеющей сбыта, более рентабельную. Однако, следует отметить, что основной формой снабжения и сбыта осталась ориентация на традиционные связи, где главную роль сыграли горизонтальные связи по поставкам продукции, подкрепленные деловыми контактами, информационными отношениями руководителей их «деловой этикой».

Однако, многие предприятия были вынуждены «свернуть» старые хозяйствственные операции, отказаться от традиционных потребителей и

поставщиков. Предприятия самостоятельно пытаются найти новые рынки сбыта, новых потребителей и поставщиков. При этом некоторые из них работают и над стратегией сбыта, основываясь не только на сегодняшнем финансовом благополучии партнеров, но и учитывая перспективы на будущее, конкурентоспособность и устойчивость спроса на производимую продукцию, наладить собственную сеть реализации производимой продукции – фирменные магазины, маркетинговые центры.

В условиях сужения внутреннего рынка активизировался сбыт продукции в дальнее и ближнее зарубежье. Решающим значением в современной ситуации для предприятий является надежность, прочная репутация, платеже способность партнера. Есть определенный опыт плодотворного сотрудничества государственных предприятий, не имеющих опыта работы на рынке, передают организацию снабжения и сбыта коммерческими структурами, в том числе создаваемые с их участием. Более того, имеются примеры, когда предприятия переориентируют свой сбыт на частный сектор, проводя в том числе, переструктуризацию своего производства.

Проводимые социологические исследования показывают, что многие российские производители используют свои средства, не только для того, чтобы обеспечит собственное выживание, но и для того, чтобы выручить партнеров за счет предоставления денежных или товарных кредитов на уровне предприятия. Исследование отмечает, что уровень концентрации промышленного производства в национальном масштабе не высок, т.е. 20% отраслей России имеют олигополистическую структуру, но эти отрасли охватывают лишь 1% общего количества промышленных предприятий и в этих отраслях работают менее 2% общего числа занятых в промышленности.

Кроме того, самым обидным является то, что иногда преподаватели не читают работы своих студентов, на которые (во всяком случае я) тратят очень много времени, пытаясь как можно лучше выполнить поставленную самим преподавателем задачу.

Представление о жизненной взаимозависимости предприятий едва ли

основаны на знании реальной структуры рынка, так как мало вероятно, что необходимые производственные ресурсы выпускаются на одном-двух предприятиях и для отлаженной системы распределения продукции предприятия, очевидно, следует найти новых партнеров. Но для переориентации предприятия на рыночные отношения необходимо сделать их расставание с традиционными поставщиками и потребителями не очень дорогими, что удовлетворяет вложение государственных средств в развитие рыночной инфраструктуры (информационная база, банковская система, материальная база распределительной системы, правовая основа).

Рассматривая существующее состояние коммерческо-посреднической деятельности на предприятии следует отметить возрастающую роль сбытовых функций в коммерческой деятельности, что при невмешательстве государственных структур в данную сферу производственной деятельности предполагает разработку стратегию сбыта свое продукции на предприятии с учетом своих хозяйственно-производственных интересов, а соизмеряя их с региональными и национальными проблемами и политикой.

1.2 Лекция № 2 (1 час)

Тема: «Сущность и содержание коммерческой деятельности»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Содержание коммерческой деятельности
2. Характеристика товара как объекта коммерческой деятельности
3. Услуги как объект коммерческой деятельности . Виды услуг .
4. Коммерческая сделка как правовая форма осуществления коммерческих операций.

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. Содержание коммерческой деятельности

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, можно разделить на блоки. В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности.

Этапы коммерческой деятельности

I этап. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.

Это основа успешной коммерческой работы предприятий на рынке. Сюда относится:

- информация о спросе и конъюнктуре рынка,
- об объемах и структуре производства товаров,
- сведения о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве),
- о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности.
- о потенциальных возможностях конкурентов.

Вся эта информация собирается в процессе маркетинговых исследований коммерческих служб, анализируется и служит основой для следующего этапа.

II этап. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

На этом этапе решают следующие вопросы:

- определение потребности в товарах (определяется емкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров).
- выбор наиболее предпочтительных партнеров (здесь необходимо определить основных партнеров-поставщиков, с которыми должны быть установлены хозяйствственные связи; изучается их размещение, ассортимент и объем предполагаемых поставок, цена, условия поставок и др.)
- организация хозяйственных связей в торговле (налаживаются хозяйственные связи со всеми поставщиками товаров).
- установление договорных отношений с поставщиками товаров (подготовка проекта, его подписание)
- контроль за исполнением договоров поставки товаров.
- установление прямых договорных связей с производителями товаров.

III этап. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли.

При формировании ассортимента товаров происходит подбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения. Основная цель — наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Управление товарными

запасами обеспечивает бесперебойную торговлю, сокращает издержки производства и обращения, позволяет наиболее полно удовлетворять потребности населения.

IV этап. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров.

Это один из самых важных этапов работы коммерческих структур, осуществляющих оптовые операции. На этом этапе важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров, также организовать контроль за выполнением условий договора.

V этап. Коммерческая работа по розничной продаже товаров.

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению. От их руководителей — коммерсантов требуется большая предприимчивость и инициатива в коммерческой работе по организации сбыта (продажи) товаров населению, умению хорошо обслужить покупателей, противостоять конкурентам и обеспечить нормальную прибыль.

VI этап. Рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров.

Реклама является важнейшей частью целенаправленной работы по сбыту товаров и формированию спроса покупателей т.к. она:

- доводит до потребителей сведения о товарах, необходимые для покупки и использования товаров;
- позволяет ускорить процесс принятия решений покупателей о покупке.
- позволяет покупателям быстрее находят необходимые им товары,
- ускоряет реализацию товаров,
- с ее помощью повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

2.Характеристика товара как объекта коммерческой деятельности

Субъекты коммерческой деятельности - коммерческие организации (предприятия), их классификация по виду хозяйственной деятельности, характеру совершаемых операций, количественным параметрам, правовому положению,

форме собственности, по принадлежности капитала. Объединения коммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов, виды и роль в коммерческом предпринимательстве.

Объектами коммерческой деятельности являются: товары, услуги, коммерческие сделки на рынке товаров и услуг.

Товар как объект коммерческой деятельности характеризуется такими основными признаками как цель применения, степень участия в производственном процессе, характер спроса и предложения данного товара на рынке. Товар должен быть оценен как со стороны производителя, так и потребителя, что помогает установить на него равновесную цену и выявить конкурентоспособность товара. При изучении данной темы необходимо установить зависимость таких показателей на рынке товара, как спрос предложения, цена, от складывающейся конкуренции. Для того, чтобы знать порядок согласования наименования, характеристик и ассортимента товаров как предмета договора, нужно ознакомиться соответствующими положениями Гражданского кодекса РФ, классификаторами товаров и услуг, техническими регламентами и стандартами.

По такому объекту коммерческой деятельности как услуги необходимо знать следующую информацию: виды услуг (складские, страховые, транспортные, транспортно-экспедиторские, информационные и проч.).

3.Услуги как объект коммерческой деятельности. Виды услуг

Услуга – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой стороне в виде неосозаемого действия, не приводящего к владению.

Услуги оказываются в сфере товарного обращения и в сфере обслуживания, как для юридических, так и для физических лиц. В последнее время постоянно возрастает количество людей, занятых в сфере услуг и развитие этого направления коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность в области оказания услуг имеет характерные особенности, так как услуга является специфичным товаром.

Услуги для юридических лиц представлены следующими видами: информационные; складские; консультационные; финансовые; транспортные и

страховые.

Услуги для физических лиц: услуги связанные с домашним хозяйством и времяпрождением; парикмахерские услуги; ремонтные услуги; библиотечные услуги; образовательные услуги; медицинские услуги; транспортные услуги; гостиничные услуги; консультационные услуги; туристические услуги и др.

В отличие от товаров услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению, что порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг. В промышленности и торговле постоянно увеличивается роль обслуживания, которое может включать ремонт оборудования, послепродажное обслуживание и другие услуги, связанные с продажей товаров. При этом сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Следовательно, рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики.

Производителями услуг являются в основном малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, они имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Специфика оказания услуги обусловлена обязательным личным контактом продавца и покупателя, что увеличивает требования к профессиональным качествам, этике и культуре производителя услуги.

Объекты коммерческой деятельности отличаются исключительным многообразием. При продаже каждого из объектов коммерческой деятельности необходимо учитывать особенности их потребительских свойств и организации коммерческой работы, предшествующей реализации товаров.

4. Коммерческая сделка как правовая форма осуществления коммерческих операций

Термин «договор» - понятие многозначное. Однако не будем углубляться в теорию гражданского права, дадим простое и ясное определение этому понятию.

Статья 390 Гражданского кодекса РБ (далее - ГК) определяет договор как

соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. То есть первое значение термина «договор» - это соглашение.

Исходя из того, что к договорам применяются правила о двусторонних и многосторонних сделках, предусмотренных ГК, договор можно приравнять к сделке (сделкой в соответствии со ст.154 ГК является действие граждан и юридических лиц, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей). То есть второе значение термина «договор» - это сделка (действие).

Кроме того, на практике договором называют единый документ, который содержит условия сделки. Следовательно, третье значение термина «договор» - это документ.

В научно-практическом плане целесообразно использовать понятие «трансакция» (от лат. *transactio* — сделка), имея в виду как рыночную сделку между самостоятельными фирмами, так и любое внутрифирменное взаимодействие подразделений, имеющее экономический или административный характер (с точки зрения теории трансакционных издержек любой административный управленческий акт имеет альтернативную стоимость, выражющуюся не столько в затратах, необходимых для принятия решения как такового, сколько в его экономических последствиях).

Частью третьей ст.155 Гражданского кодекса РБ (далее - ГК РБ) предусмотрено, что для заключения договора необходимо выражение согласованной воли (действий) двух сторон договора (в случае, если это двусторонняя сделка) либо трех или более сторон договора (в случае, если это многосторонняя сделка).

Существует 2 способа заключения договора: путем одновременного подписания единого документа и путем отправки оферты и получения акцепта (так называемое заключение договора между отсутствующими). Если с первым способом на практике не возникает особых проблем, то второй нуждается в более детальном рассмотрении.

Офертой является предложение о заключении договора, удовлетворяющее следующим требованиям:

- достаточная определенность (из оферты должны ясно вытекать условия будущего договора);
- оферта должна выражать намерение лица, которое выступает с предложением, считать себя заключившим договор на условиях, указанных в договоре с адресатом, в случае, если последний примет предложение;
- оферта должна включать все существенные условия будущего договора;
- оферта должна быть адресована конкретному лицу или лицам.

Оферта связывает направившее ее лицо с момента получения ее адресатом. Если извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, она считается неполученной.

Согласно ГК РБ полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано.

Из данных правил можно сделать следующий вывод: необходимо четко понимать, что уже само по себе предложение заключить договор (в виде оферты) имеет юридическое значение и обязательно для оферента. В связи с этим целесообразно в любой оферте указывать срок для акцепта, чтобы предотвратить неопределенности и спорные ситуации.

Заключение договора завершается акцептом (принятием) оферты. Акцепт приобретает юридическую силу, если он полный и безоговорочный. Под полным понимается акцепт, который выражает одобрение всему, что указано в оферте. Под безоговорочным - акцепт, который не содержит никаких дополнительных условий по сравнению с офертой.

Ответ на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом. Это лишь встречная оферта (ст.413 ГК РБ). Примером подобной встречной оферты является подписание договора с протоколом разногласий. Однако действия акцептанта могут рассматриваться как встречная оферта лишь при

условии, что они обладают указанными признаками оферты, о которых мы говорили ранее. В остальных случаях такие действия следует рассматривать как отказ от заключения договора.

Также нужно иметь в виду, что в соответствии с п.3 ст.408 ГК РБ совершение лицом, получившим оферту, в срок, установленный для ее акцепта, действий по выполнению указанных в ней условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т.д.) считается акцептом, если иное не предусмотрено законодательством или не указано в оферте.

1.3 Лекция № 3 (1 час)

Тема: «Экономика и организация деятельности торгового предприятия»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Экономическая сущность и функции торгового предприятия
2. Форма и отношения собственности в условиях рынка.
3. Организационно–правовые формы функционирования торговых предприятий
4. Предприятие как основной хозяйственный субъект торговли в условиях рынка

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. Экономическая сущность и функции торгового предприятия

Главной целью современного этапа экономических преобразований, проводимых в торговле, является создание благоприятных условий для эффективной деятельности торговых предприятий.

Достижение этой цели, с одной стороны, предполагает совершенствование законодательной, финансовой налоговой среды, в которой работают торговые предприятия, а с другой – требует кардинального улучшения работы самих предприятий в условиях рыночных отношений.

Сложность поставленных задач вызывает необходимость всестороннего изучения сущности и содержания такого понятия, как предприятие торговли, которое в качестве самостоятельного хозяйствующего субъекта становится основным звеном рыночного механизма отрасли.

В общем плане под предприятием поднимается самостоятельный

хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Максимальное использование рыночных и финансовых механизмов, при которых самостоятельность предприятий в осуществлении торгово-производственного процесса в соответствии со спросом потребителей является наибольшей, характерна, прежде всего, для отраслей, предприятия которых удовлетворяют потребности населения в товарах и услугах, а именно для торговли и общественного питания.

Суть этого вида деятельности составляют товарно-денежные отношения и товарообменные операции. В широком смысле слова под товарами и услугами могут пониматься здания, сооружения, помещения, имущество, потребительские и промышленные товары, информация, интеллектуальный продукт (идеи, открытия, патенты и т.д.), валюта, ценные бумаги и любые другие товары и услуги, за которые потребитель готов заплатить деньги. Но, для того чтобы реализовать товар, необходимо его наличие, и, по существу, не имеет принципиального значения, организует предприниматель производство товаров или выступает в качестве посредника между производителями и потребителями, как в торговой сфере.

Важно исходить из положения, что цена реализации товара должна быть выше закупочной цены, и разница должна быть достаточной не только для возмещения затрат по организации продажи и выполнению обязательств перед государством, но и приносить определенный доход предпринимателю. Следовательно, главное, что отличает предпринимательскую коммерческую деятельность от других сфер деятельности, - это стремление к получению прибыли, и основные результаты деятельности торгового предприятия определяются ее величиной.

В гражданском законодательстве Российской Федерации подчеркивается, что под предпринимательской деятельностью понимается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое

получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Этим критериям в полной мере отвечает торгово-хозяйственная деятельность предприятий отрасли. С учетом изложенного торговое предприятие может рассматриваться как форма коммерческого предпринимательства.

Вместе с тем следует учитывать, что коммерческая деятельность торговых предприятий имеет ряд характерных особенностей:

- ассортимент товаров в значительной степени зависит от характера спроса и особенностей обслуживаемого контингента, его профессионального, национального, возрастного состава, покупательной способности, условий труда и быта;
- предприятия организационно и торгово-технологически достаточно автономны и самостоятельны в процессе реализации товаров, и каждое имеет свои доходы и расходы, которые можно учесть и сопоставить;
- предприятия максимально приближены к потребителям и по размеру сравнительно невелики, что позволяет быстро реагировать на изменения рыночной ситуации;
- спрос на товары и услуги торговых предприятий с учетом профиля деятельности подвержен значительным колебаниям по временам года, дням недели и даже часам суток;
- наряду с реализацией товаров предприятия оказывают большой объем дополнительных услуг с целью привлечения покупателей.

Под торговым предприятием понимается самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на основе использования имущественного комплекса и специфической организационной структуры с целью удовлетворения потребностей рынка, получения прибыли осуществляет закупку, хранение и реализацию покупателям товаров, которые соответствуют их потребностям.

2. Форма и отношения собственности в условиях рынка

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

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

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

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

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

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

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

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

Отношения собственности порождают и другие интересы и стимулы в

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

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

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

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

Представим ситуацию, когда рабочая сила в лице работника или трудового

коллектива не является собственником средств производства.

3. Организационно–правовые формы функционирования торговых предприятий

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Полное товарищество — это товарищество, участники которого (полные товарищи) действуют от его имени. Оно выступает как самостоятельный субъект хозяйственного оборота. Предпринимательская деятельность товарищества осуществляется и регулируется на основании учредительного договора. К моменту регистрации полного товарищества участники обязаны внести не менее половины причитающегося вклада в складской капитал. Остальная часть вклада вносится в сроки, предусмотренные учредительным договором. Участник полного

товарищества вправе передать свою долю в складском капитале другому участнику. С передачей участником доли вклада прекращается его участие в товариществе. Управленческие полномочия полного товарищества осуществляются всеми участниками. При выполнении этих функций одним или несколькими участниками необходимо письменное согласие остальных участников общества. Прибыль и убытки между участниками распределяются пропорционально принадлежащим им вкладам.

В товарищество на вере (командитное товарищество) наряду с полными товарищами, отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом, входит один или более участников-вкладчиков, именуемых коммандитистами. Они несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных вкладов и не принимают участия в деятельности товарищества. Товарищество на вере действует на основании учредительного договора. Статус и ответственность полных товарищей аналогичны положению участников полного товарищества. Управление деятельностью товарищества осуществляется только участниками с полной ответственностью. Коммандитисты не вправе участвовать в управлении, ведении дел и выступать от имени товарищества. Полученная прибыль распределяется между участниками, в том числе и коммандитистами, в соответствии с их внесенными вкладами в капитал товарищества.

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

4. Предприятие как основной хозяйственный субъект торговли в условиях рынка

Процессы обращения потребительских товаров осуществляются в рамках

рынка; их развитие направляет, организует торговля.

Торговля представлена в этой системе как организатор и регулятор потребительского рынка, выполняющий функции доведения товаров от производителя к потребителю, и как организатор эквивалентного товарно-денежного обмена.

Торговля оказывает производителям услуги по продвижению товаров до потребителя: обеспечивает непрерывность кругооборота ресурсов, возмещает общественно необходимые затраты производства и способствует получению прибыли.

Выступая в качестве организатора рынка и рыночных отношений, торговля осуществляет коммерческие операции. Благодаря торговле продажа населению товаров становится предметом хозяйственной деятельности специальных торговых организаций и других субъектов предпринимательской деятельности. Торговля предметами личного потребления связана с удовлетворением личных потребностей всех членов общества. Она охватывает область взаимоотношений между фирмами различных форм собственности, с одной стороны, и населением - с другой.

Торговля оказывает услуги населению, выявляя, формируя и удовлетворяя покупательский спрос, предоставляя покупателям возможность выбора нужных товаров, создавая им комфортные услуги для покупки товаров и организуя качественное обслуживание.

Рыночная деятельность торговли как сектора экономики осуществляется посредством усилий множества конкурирующих субъектов торговли. Эффективность торговли на федеральном и территориальном уровне напрямую зависит от экономических результатов деятельности отдельных торговых предприятий.

Предприятие - основное звено национальной экономики, созданное для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения потребностей рынка, получения прибыли или решения специальных социально значимых задач.

Торговое предприятие - первичное звено сферы торговли, ее самостоятельный субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и обслуживания населения.

1.4 Лекция № 4 (1 час)

Тема: «Оптовая и розничная торговля : цели, задачи»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Характеристика оптовой и розничной торговли
2. Специфические особенности коммерческой деятельности в рамках розничной и оптовой торговли
3. Целевые установки и функции
4. Понятие ассортимента и его виды
5. Принципы формирования ассортимента

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Характеристика оптовой и розничной торговли

За последние годы расширились возможности применения маркетинговых исследований в оптовой торговле. Это вызвано, прежде всего, усилением конкурентной борьбы посреднических организаций, высокими требованиями, предъявляемыми потребителями продукции, ростом прямых закупок без привлечения посредников. Все это побуждает к разработке соответствующих стратегий реагирования, что, прежде всего, связано с улучшением использования основных средств как промышленных предприятий, так и посреднических, оптово-посреднических структур.

Оптовая торговля — это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования для организации бизнеса.

Оптовая торговля считается более выгодной, если выполняет функции по доставке и реализации продукции более эффективно, чем это могли бы осуществлять сами производители продукции при прямых поставках.

К функциям оптовой торговли относятся продажа и продвижение продукции до потребителей, закупки и формирование товарного ассортимента (по заказам потребителей), поставка продукции крупными партиями, складирование, транспортировка, финансирование поставляемой партии товаров, принятие

определенного риска при закупках крупных партий товаров, хранение на складах, защита товаров от порчи, повреждений и хищений.

Важным направлением деятельности оптовых торговцев является проведение маркетинговых исследований по предоставлению поставщикам и потребителям необходимой информации о деятельности конкурентов, производителей аналогичных товаров, о появлении на рынках новых товаров и изменениях в ценах.

Существует четыре типа посреднических структур, деятельность которых можно отнести к оптовой торговле:

- 1) собственно оптовые торговцы;
- 2) самостоятельные торговцы (брокеры и агенты);
- 3) отделения и конторы производителей и розничных торговцев;
- 4) специализированные оптовые организации.

Оптовые торговцы — это оптовые фирмы, дистрибуторы, торговые дома. В свою очередь, они подразделяются на оптовых посредников с полным и ограниченным циклом обслуживания потребителей.

Оптовые торговцы с полным циклом обслуживания выполняют следующие обязанности:

- сохранение материальных запасов на собственных складах;
- содержание персонала по продаже товаров;
- предоставление кредита как производителям (за отгруженную продукцию), так и потребителям (за полученные товары);
- доставка товаров конкретным потребителям.

Подобные оптовые организации бывают двух типов: организации по обслуживанию розничных торговцев и оптовые организации по обслуживанию производителей продукции и оказанию различных услуг. Эта категория оптовых торговцев относится к дистрибуторам произведенной продукции.

2. Специфические особенности коммерческой деятельности в рамках розничной и оптовой торговли

Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле имеет свою

специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли, для розничных — население. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли.

Коммерческая деятельность оптовых предприятий — это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества.

Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает ее цель — получение прибыли, а также:

- ставит получение прибыли в зависимость от объемов деятельности и качества предоставляемых торговых услуг, так как в условиях рыночных отношений платность услуг, превращение их в своеобразный товар являются основой создания рынка оптовых торговых услуг;
- характеризует оптовые предприятия как посредника, так как они осуществляют закупку и продажу товаров;
- указывает пути повышения конкурентоспособности оптового предприятия в конкурентной среде посредством реализации товаров и услуг высокого качества розничным торговым предприятиям.

Оптовой торговле отводится важная роль в формировании необходимого ассортимента товаров для организации розничной торговли. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле должна быть направлена на повышение роли оптовых предприятий в улучшении структуры розничного товарооборота, обеспечение ритмичности товароснабжения розничной торговой сети.

Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли включает в себя следующие этапы:

- управление товарными запасами;

- управление ассортиментом товаров;
- рекламно-информационную работу;
- коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Формировать товарные запасы, в первую очередь, следует исходя из спроса на товары. Поддержание товарных запасов на должном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя уменьшить затраты на их хранение.

Управление ассортиментом товаров связано с формированием такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

На этапе оптовой продажи товаров важную роль играет рекламная работа. Хорошо организованная, основанная на достоверной информации и своевременно проведенная рекламная кампания способствует увеличению спроса на различные товары, положительно влияет на их реализацию.

3. Целевые установки и функции

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

Коммерция - слово латинского происхождения (от лат. *commercium* - торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом - торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров.

Толковый словарь В.И.Даля определяет коммерцию как «торг, торговля,

торговые обороты, купеческие промыслы». Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

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

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

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

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

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

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования.

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

Более широкое толкование сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райберг: «Сейчас термин «коммерческая деятельность» стал

толковаться расширительно и означает не только непосредственно торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности». Далее автор конкретизирует, что при простой формуле торговой сделки: «товар - деньги» при продаже и «деньги - товар» при покупке - реальная картина коммерческого бизнеса более сложная. При рассмотрении коммерческой деятельности целесообразно выделить ту ее часть, которая взаимосвязана с рынком, а именно с торгово-денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли. От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению торговой организации на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя.

4. Понятие ассортимента и его виды

Ассортимент - определенная совокупность, перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по количественному признаку (назначение, цвет, размер, сырье, способ производства).

Товары народного потребления, вырабатываемые промышленными предприятиями, составляют промышленный (производственный) ассортимент. Ассортимент товаров, поступающих на оптовые и розничные торговые предприятия (в сферу обращения товаров), называется торговым.

Промышленный и торговый ассортимент товаров взаимосвязаны. Промышленный ассортимент товаров определяется потребностями населения, спросом потребителей и заказами торговли, а также сырьевыми и производственными возможностями, а в торговлю поступает продукция промышленных предприятий.

В торговле оперируют такими понятиями, как товарно-групповой ассортимент, ассортимент торгового предприятия, широкий, узкий, простой, сложный ассортимент. Ассортимент товаров, входящих в отдельную товарную группу, перечислен в соответствующем прейскуранте розничных цен и называется групповым (товарно-групповым) ассортиментом товаров.

Ассортимент товаров торговых предприятий определяется их типом.

Широкий ассортимент товаров представлен в универмагах и на оптовых базах; более узкий ассортимент - на специализированных торговых предприятиях. ассортимент спрос сбыт реклама

Простой ассортимент товаров торгового предприятия включает небольшое число видов товаров. Сложный ассортимент объединяет большое число видов и разновидностей товаров, отличающихся исходными материалами, конструкцией и иными признаками.

С целью улучшения обслуживания отдельных групп потребителей ассортимент ряда товаров на торговых предприятиях группируют в комплексы (товары для молодоженов, туристов, курортников и др.). Совокупность товаров в них объединяется определенной группой потребностей. С этой же целью к основной группе товаров присоединяют сопутствующие товары, например в отделе обуви торгуют обувными кремами и вкладными стельками.

В практике торговли, в товароведении и в торгово-экономических науках широко пользуются понятием "структура торгового ассортимента товаров".

Структурой ассортимента товаров называют состав товарных групп и иных подразделений, входящих в ассортимент, и количественное соотношение между ними, выраженное в процентах, долях от всего ассортимента. Обычно доли каждой группы (или иного подразделения) рассчитывают по стоимости товаров (по товарообороту). Хотя это и не лучший способ расчета, так как стоимость разных товаров различна, тем не менее, он весьма полезен и позволяет проанализировать соответствие структуры торгового ассортимента потребностям населения.

5. Принципы формирования ассортимента

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую

технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента).

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи, стекла и т. д.

По потребительскому назначению товары подразделяют на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду, обувь и т.п.

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

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т.д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т.д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т.д.).

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфоро-фаянсовой посуды.

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

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. Групповой ассортимент - это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина - количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким.

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

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

* повседневного спроса - наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;

* периодического спроса - товары, покупка которых осуществляется периодически;

* редкого спроса - предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

Кроме того, имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года. Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: стабильного спроса; товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям; твердо сформулированного спроса; альтернативного спроса; импульсного спроса.

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

1.5 Лекция №5 (1 час)

Тема: «Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии»

1.5.1 Вопросы лекции:

- 1.Исследование рынка, изучение товара, определение емкости рынка, анализ конъюнктуры товарного рынка, сегментирование рынка, исследование деятельности конкурентов.
- 2.Планирование ассортимента продукции. Критерии оценки нового изделия. Причины неудач при внедрении новых видов продукции.
- 3.Жизненный цикл изделия. Стратегия фирмы на каждой стадии жизненного цикла товара.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1.Исследование рынка, изучение товара, определение емкости рынка, анализ конъюнктуры товарного рынка, сегментирование рынка, исследование деятельности конкурентов

Под исследованиями понимается сбор, анализ круга данных, необходимых для решения стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, формирование отчета о результатах проделанной работы. Известно немало

примеров, когда крупные компании разрушались из-за того, что не уделили должного внимания проведению исследований по маркетингу. У фирмы есть два способа решить данную проблему – либо содержать собственный штат маркетологов, либо пользоваться услугами специализированных организаций.

Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем. В теории такое возможно, на практике – нет. При конкуренции необходимо выбирать стратегию, которую используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации. Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет). Лидером в разработке конкурентного анализа, формулированием основных моделей по выявлению конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор М. Порттер.

Конкурентные стратегии:

1. Новые конкуренты.

Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства.

Емкость рынка – это количественная характеристика товарного рынка, показывающая принципиально возможный объем сбыта товара фирмы. Емкость рынка определяется объемом (в физ-х единицах или стоимостном выражении) продаваемых товаров в течение года. Этот объем зависит от политической и экономической ситуации в стране.

Общий объем реализации товара определяется формулой:

$V_i, S_{\text{рынка}} =$

где V_i – объем реализации конкретным поставщиком товара. Если отсутствуют прямые данные об объемах реализованной продукции потребителям, то: $V_{\text{рынка}} = \text{Пр} + \text{Вв} - \text{Выв}$,

где Пр – объем поставок товара на территорию рынка местными производителями;

Вв – объем ввоза на территорию рынка;

Выв – объем вывоза за пределы внутреннего рынка.

Необходимым пунктом всей маркетинговой деятельности является исследование рынка. Оно стоит дорого, но ошибки при принятии неправильных решений могут стоить еще дороже.

Целью исследования рынка является выявление, в общем и по каждому подразделу и товару, объемов продажи, учет прогноза возможных их смен, то есть оценка конъюнктуры рынка и разработка прогноза его развития. При комплексном исследовании рынка выделяют изучение самого рынка вообще и изучение покупателей и потребителей. Результаты исследования рынка используются во всех существующих направлениях маркетинговой деятельности. Успех исследования рынков зависит от границы рынка и насколько удачно подобраны методы исследования. При исследовании рынков сначала выясняют, что покупают (объект покупки), почему покупают (необходимость), кто покупает (покупатель), как покупают (операции, которые осуществляются при покупке), когда покупают (время покупки), где покупают (место покупки).

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на определенную продукцию, т.е. конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка — это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары конкретного вида, а также уровнем и соотношением цен. Существуют три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный. Изучение конъюнктуры связано с текущим

состоянием рынка. Поэтому, когда ведутся исследования конъюнктуры конкретных товарных рынков, программа исследований должна быть ориентирована на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия. При этом должно учитываться и состояние общеэкономических и отраслевых условий реализации. Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка — установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем, какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары и более рационально использовать имеющиеся у предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности, различных методов анализа и прогнозирования.

2.Планирование ассортимента продукции. Критерии оценки нового изделия. Причины неудач при внедрении новых видов продукции

Коммерческая деятельность по сбыту продукции начинается с координации интересов производителя с требованиями рынка. Для этого предприятие должно определить структуру спроса, исследовать товарный рынок по направлениям:

- изучение товара,
- определение потенциала и емкости рынка,
- анализ конъюнктуры рынка,
- изучение потребителей и сегментация рынка,
- анализ деятельности конкурентов,
- изучение основных форм и методов сбыта товаров.

Главной целью изучения товара является производство предприятием тех товаров, которые максимально удовлетворяли бы запросы потребителей и приносили высокие прибыли. В основе решения этой задачи лежат: определение соответствия выпускаемой и ли намечаемой к выпуску продукции вкусам и требованиям покупателей, выявление недостатков и достоинств продукции, сравнение качеств и свойств товаров данного предприятия с соответствующими характеристиками товаров конкурентов, прогнозирование перспектив изменения требований рынка к характеристикам и качеству выпускаемых изделий.

Потенциал рынка определяется емкостью и перспективами развития. Потенциал рынка для конкретного товара включает существующий рынок (используемый) и возможный (не используемый). Емкость рынка может быть потенциальной и реальной. Потенциальная емкость рынка – возможный объем сбыта товаров в течение определенного времени. На показатель емкости товарного рынка оказывают влияние следующие факторы:

- изменение товарных цен,
- модернизация продукции, выпуск новой продукции,
- организация послепродажного обслуживания,
- улучшение организации сбыта и качества сбытового аппарата,
- уровень подготовки сбытового персонала,
- правильный выбор каналов сбыта,
- грамотная реклама,
- стимулирование сбыта.

Показатель емкости товарного рынка определяется так:

$$E = \Pi + O - \mathcal{E} + I,$$

Где E – емкость товарного рынка,

Π – производство товара за определенный период,

\mathcal{E}, I – соответственно экспорт и импорт за определенный период,

O – остаток товарных запасов на начало периода.

Определение емкости рынка позволит установить, какую долю рынка может завоевать данное предприятие для каждого из выпускаемых товаров.

Анализ конъюнктуры рынка необходим потому, что его результаты дают возможность предприятию продавать производимые товары по более выгодным ценам, а также увеличивать или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемыми рыночными условиями. Конъюнктура товарного рынка – это сложная экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением между спросом, предложением, а также уровнем цен и товарных запасов. Анализ конъюнктуры рынка включает экономический анализ производства и сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынке, а также анализ факторов, оказывающих влияние на спрос, предложение и уровень цен.

Исследование рынка включает также всесторонний анализ потребителей, их потребностей и мотиваций. Товарный рынок состоит из большого количества различных типов потребителей, множества товаров. Анализ потребителей является основой для сегментации рынка – деления их на группы, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных к покупке признаков.

Особое значение при изучении рынка имеет анализ деятельности конкурентов, ставящее задачу сбора информации для ответов на вопросы :

- какая доля рынка приходится на конкурентов,
- какой известностью пользуется продукция конкурентов,
- каков объем реализации продукции конкурентов,
- каковы система и каналы сбыта у конкурентов,
- численность сотрудников,
- цели в политике цен и др.

После изучения товарного рынка и получения на этой основе информации о спросе и предпочтениях потребителей промышленное предприятие должно планировать ассортимент как новой, так и выпускаемой продукции.

Планирование ассортимента продукции – это обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведение всех характеристик изделий в соответствие с требованиями потребителей.

2. Критерии оценки нового изделия. Внедрение в производство новой продукции.

Выделяют такие критерии оценки нового изделия :

1) Рыночные : потребность в изделии,

перспективы развития рынка,

степень конкурентоспособности изделия,

степень стабильности рынка.

2) Товарные : технические характеристики товара,

упаковка,

цена.

3) Сбытовые : увязка с ассортиментом выпускаемой продукции,

реализация,

реклама.

4) Производственные: оборудование и персонал,

сырьевые ресурсы,

инженерно-технические знания и опыт персонала.

Несмотря на то, что внедрение новой продукции имеет очень большое значение для промышленного предприятия, оно является весьма рискованным мероприятием. Удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90 %. Причины неудач при внедрении новых видов продукции могут заключаться в следующем :

- относительной бесполезности идеи нового товара,

- низком качестве изготовления товара,

- неправильной политике цен,

- недостаточном количестве средств на маркетинг,

- низком уровне рекламы и упаковки,
- недоценке конкурентов,
- несвоевременном выпуске нового товара на рынок,
 - низком уровне и слабом использовании рыночных исследований,
 - необъективности принятия решения на уровне руководства предприятия.

Внедрение в производство новой продукции.

После выбора новых изделий для производства, на каждое из них должна быть составлена спецификация в соответствии с требованиями покупателей. Спецификация направляется в производственный отдел предприятия, изготавливаются опытные образцы и делается предварительная проверка целесообразности изготовления изделий с учетом производственных возможностей. Затем составляется предварительная калькуляция издержек производства. Если калькуляция свидетельствует о возможности получения достаточного уровня рентабельности, выпускается небольшая партия изделий для испытания на рынке. Результаты этих исследований, а также оценки специалистов используются для решения вопроса об успешной реализации изделий на рынке.

Страхование коммерческих операций : сущность, виды и порядок оформления.

Страхование связано с возмещением материальных потерь в процессе общественного производства в результате разрушительных последствий страховых случаев. Страхование представляет собой совокупность особых замкнутых перераспределительных отношений между его участниками по поводу формирования за счет денежных взносов целевого страхового фонда, предназначенного для возмещения возможного ущерба предприятиям и организациям.

Рыночные отношения, когда каждый предприниматель действует на свой страх и риск, повышают роль и значение страхования. В рыночной экономике страхование является средством защиты бизнеса и благосостояния

людей. Возможны такие виды страхования коммерческого риска: от прямых потерь (убытки от простоя ...); от косвенных потерь доходов (перерыв в торговле, упущенная выгода). Для каждого вида бизнеса есть наиболее вероятные риски. Наибольшей популярностью пользуется страхование бизнес-имущества. Офисы, склады, цеха и другие объекты недвижимости страхуются от обычных рисков: пожара, залива водой, стихийных бедствий, кражи, взлома. Кроме страхования имущества предприятия, важно думать о страховании от убытков при возникновении перерыва в коммерческой деятельности. Если, к примеру, случился пожар, то понадобится время для ремонта помещений и возмещения всех прочих потерь. Охотнее всего предприятия страхуют автотранспорт. Однако при этом приоритеты расставляются не всегда правильно: например, тарифы на страхование автомобиля составляют 7-10% от страховой суммы, а на страхование имущества отводится 0,35- 1,5%. Любая производственная компания может застраховать свою ответственность за качество выпускаемой продукции, а предприятие сферы услуг – за ненадлежащим образом выполненную работу. При возникновении претензии и требований возместить ущерб у исполнителя есть выбор: нести риск самостоятельно или переложить его на страховщика. Полисы страхования ответственности за качество произведенных товаров и оказанных услуг приобретают обычно фирмы, предоставляющие юридические услуги, аудиторы, риэлторы, оценщики, туристические фирмы и частные охранные предприятия, химчистки, автостоянки.

3. Жизненный цикл изделия. Стратегия фирмы на каждой стадии жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга. Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим

выгоды. Срок жизни ныне существующих товаров сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды. Залогом успешной новаторской деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки. Процесс создания нового товара включает в себя восемь этапов: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях и развертывание коммерческого производства. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добротных. Каждому товару, запущенному в коммерческое производство, присущ свой жизненный цикл, отмеченный рядом постоянно возникающих проблем и открывающихся возможностей. Товар определяет результаты деятельности любого промышленного и коммерческого предприятия на «нормальном» развитом рынке, в силу чего вся совокупность мер, связанных с товаром – его созданием, производством, реализацией на рынке, сервисом, рекламой – занимает центральное место в маркетинговой политике и деятельности. Эта совокупность и является концепцией жизненного цикла товара. Так как в настоящее время в России развивается рыночная экономика и работает огромное количество самостоятельных предприятий, выпускающих свой товар, концепция жизненного цикла товара является очень актуальной для нашей страны. Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара (Life cycle product) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левитом

1.6 Лекция №6 (1 час)

Тема: «Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров»

1.6.1 Вопросы лекции:

- 1.Функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли: транзитная и складская.
- 2.Отличительные особенности биржевой торговли. Виды биржевых сделок.
- 3.Коммерческая работа по продаже товаров в розницу. Формы розничной торговли: самообслуживание, обслуживание через прилавок, продажа товаров по образцам, торговля по почте, электронная торговля и т.д. Виды дополнительных услуг.

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

1.Функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли: транзитная и складская

Оптовая продажа представляет собой деятельность по реализации товаров, как правило, крупными партиями для их дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах:

- транзитная форма предполагает, что продажа товаров осуществляется оптовым предприятием без их завоза на свои склады;
 - складская форма предполагает оптовую продажу товаров со своих складов.
1. Транзитная форма продажи.

Транзитная форма продажи имеет две разновидности:

- продажа с участием в расчетах — в этом случае оптовое предприятие оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей;

- продажа без участия в расчетах — когда поставщик предъявляет к оплате счета не оптовому предприятию, а непосредственно получателю.

При организации транзитного оборота оптовая компания выполняет между поставщиком и получателем посредническую роль. В то же время она заключает с поставщиком и покупателем договоры и контролирует их выполнение. Спецификации товаров, поставляемых транзитом, согласовываются оптовым предприятием с покупателями и поставщиками. Основанием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который оформляется оптовым предприятием и адресуется конкретному поставщику. Копия наряда отсылается покупателю. Наряд на несколько получателей называется разнарядкой.

За выполнение транзитного товарооборота оптовое предприятие несет ответственность перед покупателями и поставщиками. Основными задачами оптового предприятия и организации оптового транзитного оборота являются:

- своевременное составление разнарядок на отгрузку партий товаров грузополучателям по согласованным в договоре и спецификации ассортименту, срокам и размерам партий поставок;
- учет и контроль выполнения договоров поставки.

2. Складская форма продажи.

Складская форма продажи — продажа товаров оптовыми предприятиями со своих складов — в оптом товарообороте имеет преобладающее значение. Складская форма продажи позволяет производить подсорттировку товаров и предлагать их оптовым покупателям в нужном ассортименте.

При складской форме товародвижения применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным, телексным и тому подобным заявкам;

- через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады.

Продажа товаров с личной отборкой. При личной отборке товаров можно познакомиться со всем ассортиментом и выбрать те товары, которые будут пользоваться повышенным спросом у покупателей. Этим способом рекомендуется осуществлять оптовую продажу товаров сложного ассортимента, когда имеется большой выбор сортов, фасонов, расцветок и т. п. (например, одежда, обувь, обои, кондитерские изделия, вина).

Личная отборка товаров может производиться непосредственно на складах или в зале товарных образцов.

Отборка товаров на складах связана с определенными неудобствами: во-первых, покупателям трудно ознакомиться со всем ассортиментом, так как товары хранятся в упакованном виде; во-вторых, работники склада отвлекаются от приемки поступающих товаров, от комплектования партий товаров и отправки их в розничную торговую сеть.

Более удобными для личной отборки являются залы товарных образцов. В залах товарных образцов организуется:

- ознакомление покупателей с образцами;
- оформление документации на продажу;
- учёт товаров.

Размещение товаров в зале товарных образцов производится по товарным группам и подгруппам. В этих залах расположены рабочие места товароведов, которые организуют показ товаров, информируют об их наличии, консультируют покупателей, а также оформляют отборочный лист (заказ на товар) и счета-фактуры.

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки. Этот способ применяется в том случае, когда в личном ознакомлении с образцами товаров нет необходимости. Такая

продажа осуществляется по товарам простого ассортимента или по хорошо известным товарам сложного ассортимента.

Для обеспечения работы по составлению заявок и упрощения их обработки на оптовых предприятиях осуществляют предварительную рассылку бланков заявок. Заявки, поступающие на оптовое предприятие по почте или по телефону, регистрируют, проверяют их соответствие договору, уточняют и передают на исполнение, оформляя отборочный лист и счет-фактуру. Если на складе отсутствуют заказываемые товары, то об этом извещают покупателя и предлагают ему взаимозаменяемые товары.

Для выполнения заявок покупателей используют различные методы:

- централизованная доставка товаров непосредственно в магазины;
- завоз товаров силами оптового предприятия на склады покупателя;
- отпуск товаров со складов представителю грузополучателя;
- отгрузка товаров различными видами транспорта в адрес покупателя или по его разнарядке в адрес других получателей.

Продажа товаров через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов. В этом случае разъездные товароведы оптовых предприятий посещают городские и сельские магазины в соответствии с определенными графиками и маршрутами. Товароведы имеют образцы различных товаров, а также каталоги, альбомы, проспекты. После ознакомления с ассортиментом покупатели оформляют заявки на товары.

Торговля также может осуществляться через передвижные комнаты токарных образцов, которые оборудуются в кузовах автомашин. За комнатой товарных образцов закрепляется разъездной товаровед. В его обязанности входят: ознакомление покупателей с образцами товаров, оказание им помощи в подборе необходимых товаров, прием и оформление заявок.

Продажа товаров через автосклады. Передвижные склады используют при товаровснабжении удаленных небольших розничных магазинов. Автосклады представляют собой крытые автомашины, которые загружаются

товарами в соответствии с товарным ассортиментом этих магазинов. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом и выбирают товары. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Завоз товаров в магазины производится в соответствии с заранее разработанными графиками. При этом работники мелких магазинов освобождаются от необходимости поездок на оптовые базы.

2.Отличительные особенности биржевой торговли. Виды биржевых сделок

ТБ - это регулярно функционирующие торговые дома, предприятия, организации в форме аукционных обществ, с правом юридического лица, членами которого могут выступать предприятия и организации, отдельные лица. По сути ТБ - объединение коммерческих посредников, организаций и способов проведения торгового аукциона, создающих благоприятные условия для действующего рынка. Образуются на добровольной основе. Орган управления - собрание учредителей. Руководителей биржи выбирает общее собрание учредителей и членов. Биржа имеет структурные подразделения: регистрационный комитет, расчётную палату, планово-финансовую комиссию, комитет по стандартам и качеству, котировочную комиссию, комитет по правилам биржевой торговли, арбитражную и ревизионную комиссию. Биржа размещается в крупном городе с развитой инфраструктурой и транспортными путями.

Главная цель ТБ - организация проведения свободных торгов, продаж, заключения контрактов и хоз. договоров по закупкам и продаже товаров. Биржа позволяет сглаживать колебания цен на конкретный товар с помощью котировки фиксирующей контрактную цену, цены публикуются в биржевых бюллетенях. Покупатель и продавец ориентируется на среднюю биржевую цену.

Товарная биржа – это организация оптового рынка, на которой торговля осуществляется по установленным биржей правилам в форме

гласных публичных торгов, которые проводятся в определенном месте в определенное время.

Товарная биржа - это регулярно функционирующие торговые дома, предприятия, организации в форме аукционных обществ, с правом юридического лица, членами которого могут выступать предприятия и организации, отдельные лица. По сути товарная биржа является объединением коммерческих посредников, организаций и способов проведения торгового аукциона, создающих благоприятные условия для действующего рынка. Образуются на добровольной основе. Орган управления собрание учредителей.

Выдвижение органов руководящих деятельностью биржи происходит на общем собрании учредителей и членов.

Биржа имеет структурные подразделения: маркелиорат, регистрационный комитет, расчётную палату, планово-финансовую комиссию, комитет по стандартам и качеству, котировочная комиссия, комитет по правилам биржевой торговли, арбитражная и ревизионная комиссия.

Биржа размещается в крупном городе с развитой инфраструктурой и транспортными путями.

Товарная биржа призвана выполнять функции:

1. оказание посреднических услуг по заключению торговых сделок по различным товарам;

2. упорядочению товарной торговли, регулированию торговых операций и разрешению торговых споров;

3. сбору и публикации сведений о ценах, состоянии производства и других факторах, оказывающих влияние на цены.

Предметом сделок на товарных биржах являются товары, которые имеют стандартные потребительские качества. Сам товар участия в торгах не принимает, вместо него заключаются сделки, контракты (договоры) на его поставку.

К биржевому товару - предмету биржевой торговли предъявляются определенные требования, основными из которых являются: массовость производства, стандартность, наличие устойчивого спроса.

На бирже не продаются товары, которые быстро портятся, а также сложная бытовая техника (холодильники, телевизоры, стиральные машины, автомобили). Первые товары реализуются через оптовые рынки и ярмарки, а бытовая техника – через фирменную торговлю, которая предусматривает после продажи в розничной торговле техническое обслуживание и поставку запасных частей

Отличительные черты биржи:

1. биржа является особым видом рынка, где производится торговля товарами, которые могут отсутствовать на бирже и даже могут не быть в собственности владельца;
2. биржа выступает как организованный рынок, на котором определенные органы управления выполняют функцию поддержания порядка на бирже;
3. цель биржевой торговли состоит не только в торговле товарами, но и в установлении цен (регулярно и под общим контролем).

Виды товарных бирж:

1. по номенклатуре реализации продукции (специализированные и универсальные);
2. по степени участия посетителей в торгах (открытые и закрытые);
3. по характеру биржевых операций (реального товара и фьючерсные).

Члены биржи – это физические и юридические лица, участвующие в её уставном капитале.

Фьючерс (фьючерсный контракт) — производный финансовый инструмент, стандартный срочный биржевой контракт купли-продажи базового актива, при заключении которого стороны (продавец и покупатель) договариваются только об уровне цены и сроке поставки. Остальные параметры актива (количество, качество, упаковка, маркировка и т. п.)

оговорены заранее в спецификации биржевого контракта. Стороны несут обязательства перед биржей вплоть до исполнения фьючерса.

Фьючерс можно рассматривать как стандартизированную разновидность форварда, который обращается на организованном рынке со взаимными расчётами, централизованными внутри биржи.

Главное отличие форвардного и фьючерсного контрактов состоит в том, что форвардный контракт представляет собой разовую внебиржевую сделку между продавцом и покупателем, а фьючерсный контракт — повторяющееся предложение, которым торгуют на бирже.

Виды фьючерсов

Поставочный фьючерс предполагает, что на дату исполнения контракта покупатель должен приобрести, а продавец продать установленное в спецификации количество базового актива. Поставка осуществляется по расчётной цене, зафиксированной на последнюю дату торгов. В случае истечения данного контракта, но отсутствия товара у продавца, биржа накладывает штраф.

Расчётный (беспоставочный) фьючерс предполагает, что между участниками производятся только денежные расчёты в сумме разницы между ценой контракта и фактической ценой актива на дату исполнения контракта без физической поставки базового актива. Обычно применяется для целей хеджирования рисков изменения цены базового актива или в спекулятивных целях.

3.Коммерческая работа по продаже товаров в розницу. Формы розничной торговли: самообслуживание, обслуживание через прилавок, продажа товаров по образцам, торговля по почте, электронная торговля и т.д. Виды дополнительных услуг

Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров является очень ответственной, так как именно в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя и происходит смена формы стоимости. Основные элементы коммерческой

деятельности по организации розничной продажи обусловлены необходимостью созданию для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах. Предлагаемые в розничной торговле товары должны иметь требуемые качественные показатели и быть представленными в необходимом ассортименте, в определённом месте и приемлемое для покупателя время. В случае необходимости должно быть обеспечено послепродажное обслуживание.

Главной экономической целью коммерческой деятельности является обеспечение конкурентоспособности своего торгового предприятия. Суть коммерческой работы в розничной торговле состоит в том, чтобы превратить потребности покупателя в доходы торгового предприятия. Основной способ достижения этой задачи – предложить покупателям товар определённого качества, в нужном ассортименте, в необходимые сроки и на более выгодных условиях (цена, услуги, сервис), чем конкуренты.

Розничный рынок характеризуется огромным количеством отличающихся друг от друга покупателей, что определяет его неоднородность. Покупателями являются различные по уровню доходов, потребления, социальному положению, возрасту, национальности, культуры, обычаям, привычкам, характеру группы населения. Соответственно у этих отдельных групп населения будут неодинаковые требования к товарам и услугам, реакция на рекламу, формы и методы продажи. Такая ситуация требует от предприятий, работающих на потребительском рынке, серьёзной коммерческой деятельности по изучению своих покупателей, определению форм и методов работы с каждой отдельной группой. Для повышения эффективности коммерческой работы на розничном рынке возникает объективная необходимость его сегментирования, с тем, чтобы иметь возможность собрать и проанализировать, обширную информацию об особенностях работы с каждой группой покупателей, использовать её в своей деятельности.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирования покупательского спроса. Именно в магазине происходит непосредственный контакт продавца и покупателя товара. Значит, здесь имеется наиболее благоприятная среда для изучения ассортиментной структуры спроса, для выявления требований и предпочтений покупателей. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных предприятиях. Для этого следует организовать учёт продажи товаров и запасов по широкой номенклатуре товарного ассортимента, регистрацию неудовлетворённого спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров.

Коммерческая работа на розничном рынке имеет свои специфические особенности. Именно здесь осуществляется признание или непризнание товара конечным потребителем. Если потребитель приходит к выводу, что товар, его сервисное сопровождение, наличие сопутствующих товаров, а также рыночная атрибутика (товарно-знаковая символика) соответствует его требованиям, он его покупает, происходит смена формы стоимости и компенсации затрат, связанных с производством и доведением товара до потребителя. Если же товар не нашёл своего покупателя, то затраты растут с каждым днём его хранения. Такое положение отрицательно сказывается на конечных результатах розничного предприятия. Частое повторение такой ситуации может привести к финансовой несостоятельности предприятия. Из этого можно сделать вывод, что успех коммерческой работы в розничной торговле во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно коммерческая служба сможет изучить, учесть и удовлетворить требования покупателей. Результат этой работы можно считать положительным, если фирма сможет сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров и оперативно управлять им.

Розничные предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продаж.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учёта потребительских запросов, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку. На объёмы реализации товаров оказывает влияние выбор форм и методов продажи, стимулирования сбыта, разумная сервисная политика. Успех коммерческой деятельности находится в зависимости от квалификации кадров, уровня использования прогрессивной техники и современных технологий, разумной кредитной политики, уровня управления организационно-хозяйственной и коммерческой деятельностью.

Таким образом, успешно работать на розничном рынке в сложных и многообразных условиях рыночных отношений можно лишь при условии правильно организованной коммерческой работы по розничной продаже, при условии своевременного изучения, учёта и удовлетворения требований покупателей, формированию конкурентоспособного ассортимента, выборы форм и методов продажи и сервисного обслуживания покупателей.

Коммерческая деятельность в розничной торговле включает следующие основные элементы:

- Детальное изучение потребителя, его требований к товару, мотивов покупки и особенностях покупательского поведения.
- Определение объёма и структуры спроса на товары и услуги.
- Формирование конкурентоспособного ассортимента и управление им.
- Организацию процесса продажи и стимулирование объёмов реализации.
- Рекламно-информационную деятельность.

- Услуги, сервисное обслуживание.

Рассмотрим указанные элементы коммерческой деятельности в розничной торговле. Эффективность ассортиментной политики в значительной мере определяется уровнем организации изучения спроса населения.

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворённом спросе. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных торговых предприятиях. Для этого следует организовывать учёт продажи товаров и запасов по широкой номенклатуре товарного ассортимента, регистрацию неудовлетворённого спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров.

Для изучения реализованного спроса в магазинах применяются различные методы:

- Учёт спроса по товарным чекам (двойным ярлыкам) осуществляется путём подсчёта объёма реализованного спроса по учётным признакам. При заполнении товарных ярлыков записываются изучаемые признаки (фасон, модель, размер, рост и т.д.).
- Балансовый метод расчёта реализованного спроса.
- Учёт спроса по специальным бланкам наблюдений на выставках-продажах.
- По материалам статистической отчётности, инвентаризации и др.

Особым направлением изучения спроса в магазинах является учёт неудовлетворённого спроса населения. Для его регистрации в специальных журналах записывают наименования и характеристики товаров, требуемых покупателями.

Полученные в ходе изучения спроса данные учитываются при определении потребности в товарах на предстоящий период. Своевременное и точное выявление потребности в товарах служит существенной

предпосылкой для закупок требуемых товаров и предоставление их в необходимом количестве.

Кроме данных о состоянии спроса и конъюнктуры торговли, при определении потребности учитывается объём и структура товарооборота прошлых периодов, состояние товарных запасов и динамика товарооборота по отдельным товарным группам, перспективная численность и половозрастной состав обслуживающего населения.

Важным элементом по розничной продаже является формирование оптимального ассортимента товара. Формирование ассортимента товаров производится с учётом следующих принципов:

- Соответствие ассортимента товаров характеру спроса.
- Обеспечение достаточной полноты, широты, глубины и устойчивости ассортимента.
- Комплексное удовлетворение спроса, обеспечивающие максимальные удобства покупателя.
- Обеспечение рентабельной работы магазина.

При формировании ассортимента товаров используются два метода – метод ассортиментного перечня и метод потребительского комплекса. Метод ассортиментного перечня предполагает наличие в продаже стандарта товарного предложения, заявленного в обязательном ассортиментном перечне. В основе второго метода лежит принцип комплексного удовлетворения спроса.

Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации предприятия. Повсеместно происходит процесс универсализации предприятий, расчёт число смешанных магазинов.

В продовольственной торговле наблюдается тенденция объединения магазинов, торгующих товарами повседневного спроса, с сохранением их узкой специализации («Хлеб», «Молоко», «Диета» и т.д.). В плодовоовощной торговле имеет место тенденция сокращения овощных магазинов – их число

уменьшается, а продажа плодоовощной продукции перемещается на рынки и уличную торговлю.

Завершающий этап коммерческой работы в розничных предприятиях – организация розничной продажи товаров в магазинах.

Характер и структура операций по продаже товаров зависит в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; по предварительным заказам.

2. Виды розничной торговой сети: стационарная, нестационарная

Согласно Государственного стандарта «Торговля. Термины и определения» под торговой сетью понимают совокупность торговых объектов, расположенных в пределах конкретной территории или находящаяся под общим управлением.

Различают следующие виды торговых сетей по степени мобильности:

-стационарная торговая сеть – совокупность стационарных торговых объектов, которые установлены на заглубленном фундаменте и присоединенные к инженерным коммуникациям - магазины, торговые центры, торговые дома (дом торговли);;

-нестационарная торговая сеть – совокупность нестационарных торговых объектов, которые не имеют заглубленного фундамента, независимо от присоединения к инженерным коммуникациям - мелкорозничные торговые объекты, которые представлены павильонами, киосками, палатками; передвижные средства развозной и разносной торговли (торговые автоматы, автомагазины, тележки, лотки, корзины и др. специальными приспособлениями).

Стационарная торговая сеть - магазины.

Нестационарная торговая сеть - мелкорозничная торговая сеть,

развозная торговая сеть,
разносная торговая сеть.

Магазин – это специально оборудованное стационарное здание (или его часть), предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и имеющее торговое помещение (торговый зал). Наряду с торговым залом в магазине могут быть подсобные, административно-бытовые, технические помещения, а также помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Магазины размещаются в отдельно стоящих зданиях или на первых этажах жилых домов. В них концентрируется широкий ассортимент товаров, возможна механизация торговых процессов, лучше условия труда торговых работников, применяются прогрессивные методы продажи.

Мелкорозничная торговая сеть – торговая сеть, представленная павильонами, палатками, киосками, а также передвижными средствами развозной и разносной торговли.

Павильон – оборудованное строение модульного типа, имеющее торговый зал или без него и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на 1 или более рабочих мест. Павильон, имеющий торговый зал, может быть отнесен к магазину.

Палатка (ларек) – легко возводимая сборно-разборная конструкция, не имеющая торгового зала и помещения для хранения товаров, рассчитанная на 1 или несколько рабочих мест продавца, на площади которого размещен товарный запас, как правило, на один день торговли.

Киоск – оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на 1 рабочее место продавца, на площади которого храниться товарный запас.

Лоток – переносное приспособление в виде открытого прилавка для осуществления разносной торговли.

Торговые автоматы – автоматические устройства, которые используются для продажи штучных товаров, напитков, фасованных товаров

в местах скопления людей: в магазинах, местах отдыха, на предприятиях, рынках, станциях. Преимуществом торговых автоматов является: круглосуточный режим работы и возможность установки в любом месте. Недостатком их является: узость ассортимента и наличие материальных расходов на ремонт.

Мелкорозничная торговая сеть выполняет следующие функции:

- дополняющая магазины;
- заменяющая (может использоваться там, где нет магазинов);
- временно организованная (на летний сезон для продажи овощей, фруктов, напитков).

Положительные стороны организации мелкорозничной торговой сети:

- не требует больших затрат при сооружении и эксплуатации;
- быстро возводиться;
- максимально приближена к покупателям, что дает возможность им экономить время на совершение покупок.

Недостатки мелкорозничных торговых предприятий:

- узость ассортимента;
- сложность в хранении товаров;
- отсутствие удобств для покупателей при выборе товара;
- сложность в создании надлежащих условий работы торговым работникам.

Развозная торговая сеть – это часть нестационарной торговой сети, которая представлена автомагазинами – это специально оборудованный торговый объект, осуществляющий развозную торговлю и использующий в качестве транспортного средства автомобиль. Автомагазины имеют утвержденные ассортиментные перечни, утвержденный режим работы и осуществляет торговлю по утвержденному маршруту. Режим работы, графики и маршруты утверждаются руководителем вышестоящей организации и согласуются с местным исполнительным комитетом. Ассортимент формируется из товаров повседневного спроса, а на товары,

которые не вошли в ассортиментный перечень, принимаются предварительные заявки от покупателей.

Сегодня в Беларуси насчитывается 9 тысяч отдаленных населенных пунктов, где нет стационарных объектов торговли. Их обслуживают 442 автомагазина, оснащенных холодильниками и изотермическим оборудованием.

Разносная торговая сеть – часть нестационарной торговой сети, где продажа товаров производится с переносных приспособлений (лотков, корзин). Разносная торговля производится путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в организации, транспорте или на улице. В летний период на автодорожных магистралях Беларуси работает 1500 объектов выносной торговли: установлена новая мебель и натянуты солнцезащитные тэнзы.

Посылочная торговля – оптовая, розничная торговля, характеризующаяся доставкой товаров с использованием посылок, бандеролей и выбором товаров при помощи каталогов и иных информационных источников.

Электронная торговля – оптовая, розничная торговля, характеризующаяся заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей Интернет).

1.7 Лекция № 7 (1 час)

Тема: «Планирование коммерческой деятельности»

1.7.1 Вопросы лекции:

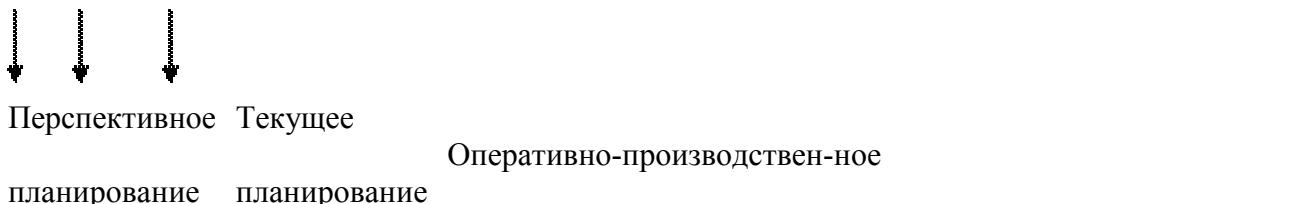
1. Виды планирования коммерческой деятельности предприятия
2. Этапы планирования коммерческой деятельности предприятия

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

1. Виды планирования коммерческой деятельности предприятия

На предприятии (фирмы) существуют несколько виды планирования (см рис).

ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ



По срокам различают следующие виды планирования: перспективное, текущее и оперативно-производственное.

Перспективное планирование основывается на прогнозировании, иначе его называют стратегическим планированием. С его помощью прогнозируются перспективная потребность в новых видах продукции, товарная и сбытовая стратегия предприятия по различным рынкам сбыта и т.д. Перспективное планирование традиционно подразделяется на долгосрочное (10—15 лет) и среднесрочное (5 лет), или пятилетнее, планирование.

Долгосрочный план, на 10—15 лет, имеет проблемно-целевой характер. В нем формулируется экономическая стратегия деятельности предприятия на длительный период с учетом расширения границ действующих рынков сбыта и освоения новых. Число показателей в плане ограничено. Цели и задачи перспективного долгосрочного плана конкретизируются в **среднесрочном** (пятилетнем) плане. Объектами среднесрочного планирования являются организационная структура, производственные мощности, капитальные вложения, потребности в финансовых средствах, исследования и разработки, доля рынка и т.п.

В настоящее время сроки исполнения (разработки) планов не имеют обязательного характера, и ряд предприятий разрабатывают долгосрочные планы сроком на 5 лет, среднесрочные на 2—3 года.

Текущее (годовое) планирование разрабатывается в разрезе пятилетнего плана и уточняет его показатели. Структура и показатели годового планирования различаются в зависимости от объекта и подразделяются: *заводские, цеховые, бригадные.*

Оперативно-производственное планирование уточняет задания текущего годового плана на более короткие отрезки времени (месяц, декада, смена, час) и по отдельным производственным подразделениям: цех—участок—бригада—рабочее место. Такой план служит средством обеспечения ритмичного выпуска продукции и равномерной работы предприятия и доводит плановое задание до непосредственных исполнителей — рабочих. Оперативно-производственное планирование подразделяется *на межцеховое, внутрицеховое и диспетчирование.* Завершающим этапом заводского оперативно-производственного планирования является *сменно-суточное планирование.*

В целом перспективное, текущее и оперативно-производственное планирование взаимосвязаны и образуют единую систему.

Планирование деятельности предприятия базируется на следующих принципах: непрерывность, оптимальность, экономичность, стабильность, органическое единство планов предприятия и его подразделений, выделение приоритетен.

Непрерывность планирования обеспечивается сочетанием и взаимоувязкой долгосрочных и краткосрочных планов. Скользящий способ разработки бизнес-плана на два года представляет собой механизм реализации непрерывности планирования.

Оптимальность планов достигается разработкой альтернативных вариантов решения производственно-технических задач. Тот путь реализации идеи, который обеспечивает наилучшее сочетание затрат и результатов (прибыли на вложенный капитал), является оптимальным.

Аналогичный смысл вкладывается в понятие **экономичности**. Отдельные проекты, производственные подразделения и предприятие в целом должны иметь такие финансовые результата, которые являются оптимальными для конкретной микро- и макроэкономической ситуации. Каждая фирма переживает подъем и спад деловой активности. Поэтому вряд ли можно рассчитывать на ежегодное увеличение рентабельности капитала.

Стабильность плана — необходимый атрибут стабильности предприятия. Непредсказуемое развитие событий чревато потерей финансовой устойчивости и банкротством.

Органическое единство планов предприятия и его производственных подразделений достигается двумя путями. Директивное жесткое планирование заданий сверху вниз: от директора предприятия к цехам и отделам. Индикативное планирование: рекомендация руководства фирмы по отдельным наиболее важным показателям работы внутрифирменных структур. Само же планирование осуществляется снизу вверх. В обоих случаях обеспечивается единство планов подразделений и предприятия в целом. Первый вариант пригоден в массовом производстве при наличии госзаказа или долгосрочного контракта на поставку продукции. Второй — в условиях нестабильности рыночной ситуации и неполном портфеле заказов на год.

Выделение приоритетов необходимо на каждом предприятии и связано оно, в основном, с разработкой новых видов продукции на перспективу. В качестве приоритета может быть

переход к энергосберегающим технологиям, поиску средств защиты окружающей среды и т.д. Реализация приоритетов осуществляется путем предоставления режима наибольшего благоприятствования в финансировании программ (проектов, планов).

Научность планов обеспечивается в том случае, если учтены перечисленные выше основные принципы планирования. В противном случае план не будет оптимальным, экономичным, стабильным, взаимоувязанным. С таким планом вряд ли можно рассчитывать на успех. Таким образом, система планирования деятельности предприятия представляет собой совокупность планов, в которых реализуются основные задачи фирмы и принципы планирования.

2. Методы планирования коммерческой деятельности предприятия

Балансовый метод является одним из основных методов планирования и имеет универсальное значение как способ, увязывающий потребности с ресурсами, т. е. способствующий решению основной проблемы в экономике. С помощью балансового метода вскрываются диспропорции, регулируются народнохозяйственные пропорции, обосновываются необходимые соотношения между разделами и показателями плана; выявляются резервы, устанавливаются макроэкономическое равновесие.

Использование балансового метода сводится к составлению отдельных балансов.

Все экономические балансы можно разделить на 4 группы:

- 1) Материальные балансы. К ним относятся балансы топлива, электрооборудования, строительных материалов и т.д. К материальным балансам относятся также балансы производственных мощностей.
- 2) Трудовые балансы. Это баланс труда в народном хозяйстве, отраслевые и районные балансы рабочей силы.
- 3) Финансовый баланс. Балансы денежных доходов (расходов) населения, госбюджетов и т.д.
- 4) Баланс общественного продукта, баланс национального дохода, баланс основных фондов и другие синтетические балансы.

Схема материального баланса.

I часть - ресурсы, остатки на начало периода, импорт, мобилизация внутренних ресурсов.

II часть - распределение: производственно-эксплуатационные нужды капитального строительства пополнение капитального резерва экспорт рыночный фонд прочие потребности остатки на конец периода. Многие материальные балансы охватывают не только единичную продукцию, но и целую группу однородных продуктов, или продуктов одного назначения. Такие балансы называются сводными балансами. Материальные, трудовые и финансовые балансы связанные между собой. Они представляют единую балансовую систему. Эта связь существует не только внутри, но и между ними. Взаимозависимость материальных трудовых, трудовых и финансовых балансов

определяется тем, что все они выражают различные стороны воспроизведения совокупного общественного продукта, его вещественные, трудовые и стоимостные пропорции. В тесной связи с балансовым методом находится нормативный метод. Чтобы составить любой обоснованный баланс, особенно материальный, надо применить нормативный метод. Например, при составлении баланса топлива, потребность в топливе определяется на основе производства, потребления и нормы расхода топлива на единицу продукции или выполненной продукции.

Нормативный метод, как и балансовый выражает важнейшие требования планово-расчетных работ, то есть пропорциональность развития народного хозяйства, отдельных отраслей и производств. Нормативный метод применяется для расчета и прогнозных и плановых показателей. Норма и нормативы разрабатываются заранее на законодательной или ведомственной основе. Норма – максимально допустимая величина. Норматив – соотношение элементов производственного процесса (составляющая норму).

В прогнозировании используются более обобщенные, а в планировании более конкретные нормы. Нормы закладываются практически во все сколько-нибудь значимые показатели. Более того, доведение норм и нормативов заменяет установление абсолютных показателей, т. е. объемов.

Нормы и нормативы подразделяются на ресурсные, экономические, социальные. При необходимости они конкретизируются и дифференцируются по отдельным направлениям, объектам, регионам.

Разновидностью нормативов является стандарты и лимиты. Они используются в планировании финансовой помощи субъектам РФ, оказываемой из федерального бюджета, минимального размера средств бюджета муниципального образования, направляемых на покрытие расходов предприятия и организации жилищно-коммунального хозяйства.

Расчетно-аналитический и экономико-математический методы.

Расчетно-аналитический метод используется для расчета показателей плана, анализа их динамики и факторов, обеспечивающих необходимый количественный уровень. В рамках этого метода определяется базисный уровень основных показателей плана и их изменения в плановом периоде за счет количественного влияния основных факторов, рассчитываются индексы изменения плановых показателей по сравнению с базисным уровнем.

Экономико-математические методы позволяют разработать экономические модели зависимости показателей на основе выявления изменения их количественных параметров по сравнению с основными факторами, подготовить несколько вариантов плана и выбрать оптимальный.

Экономико-математический метод сводится к решению системы линейных уравнений, где параметрами являются коэффициенты затрат на производство продукции. Коэффициенты выражают отношения между секторами экономики (коэффициенты текущих материальных затрат), они устойчивы и поддаются прогнозированию. Решение системы уравнений позволяют определить, какими должны быть выпуск и затраты в каждой отрасли, чтобы обеспечить производство конечного продукта заданного объема и структуры. Для этого составляется таблица межотраслевых потоков товара. Неизвестными выступают выпуск и затраты товаров, произведенных и использованных в каждой отрасли. Их исчисление с помощью коэффициентов означает объемы производства,

обеспечивающие общее равновесие. В случае выявления диспропорций с учетом заказов потребителей, в том числе и государственных, составляется план-матрица выпуска всех видов материальных благ и затрат на их производство.

Графоаналитический и программно-целевой методы.

Графоаналитический метод дает возможность изобразить результаты экономического анализа графическими средствами. С помощью графиков выявляется количественная зависимость между сопряженными показателями, например, между темпами изменения фондоотдачи, фондоооруженности и производительности труда.

Графические методы могут иметь различные формы: сетевой; линейный, который составляется в осях координат (по такому же методу рассчитывается точка безубыточности предприятия). Сетевой метод применяется при планировании подготовки производства новой продукции. С помощью этих методов моделируется параллельное выполнение работ в пространстве и времени по сложным объектам, например, реконструкция цеха, разработка и освоение новой техники и др.

Программно-целевые методы позволяет составлять план в виде программы, т. е. комплекса задач и мероприятий, объединенных одной целью и приуроченных к определенным срокам. Характерная черты программы – ее нацеленность на достижение конечных результатов. Стержнем программы является генеральная цель, конкретизируемая в ряде подцелей и задач. Цели достигаются конкретными исполнителями, которые наделяются необходимыми ресурсами. На основе ранжирования целей (генеральная цель – стратегические и тактические цели – программы работ) составляется граф типа «дерево целей» - исходная база для формирования системы показателей программы и оргструктур управления ею. Программно-целевой метод применяется при разработке сложных проектов, где участвует много исполнителей.

1.8 Лекция №8 (1 час).

Тема: «Лизинг как форма коммерческих отношений»

1.8.1 Вопросы лекции:

- 1.Основные виды и формы аренды.
- 2.Терминология арендных отношений.
- 3.Лизинговое соглашение и этапы его реализации. Субъекты и объекты лизинга.

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

1.Основные виды и формы аренды

Использование аренды может дать потребителям определенные преимущества. Потребителю не всегда выгодно имущество приобретать.

Например, если ему нужна бетономешалка для строительства дома, то выгодней ее взять в аренду за часть цены, чем потом, после завершения работ, продавать ее за бесценок. Или группе бизнесменов необходимо срочно слетать на площадку строительства. В этом случае им также выгоднее не покупать самолет, а взять его в аренду с экипажем.

Потребитель может опасаться, что приобретенный им компьютер быстро морально устареет, а договор аренды может быть заключен на определенный срок, по истечении которого арендатор имеет право отказаться от старой модели и заключить договор аренды на более современную модель.

Предприниматель может временно, в условиях повышенного спроса на его продукцию, увеличить мощность своего производства, взяв в аренду дополнительные машины или оборудование и предусмотрев в договоре право вернуть их арендодателю при снижении спроса.

Широкое развитие арендных услуг значительно повышает мобильность производства и строительства, а значит, и его эффективность. Например, строительно-монтажные фирмы, могут бороться за получение заказов вне зависимости от территориального расположения их главных контор и производственных баз. Получив заказ на сооружение удаленного объекта, строительно-монтажная фирма может взять у ближайшей арендной компании все необходимые машины и механизмы для выполнения работ, а не транспортировать их за тысячи километров от своей базы.

В коммерческой практике используются в основном следующие виды аренды:

1. Аренда (оперативная). В аренду могут сдаваться любые объекты, от находящегося в частной собственности мелкого сельскохозяйственного инвентаря до изготовленных или принадлежащих крупным компаниям авиалайнеров, судов, технологических установок и целых предприятий.

Оперативная аренда предполагает передачу объекта (имущества) во временное владение и пользование (или только пользование) арендаторам неоднократно в течение срока амортизации имущества. При этом арендодатель отвечает перед арендатором за своевременность поставки объекта и его качество; арендодатель также несет риск повреждения или утраты имущества, находящегося в пользовании арендатора. Чем короче срок аренды, тем чаще арендодатель обеспечивает техническое обслуживание и ремонт сданного в аренду имущества. По окончании срока договора арендатор обязан вернуть объект аренды арендодателю.

В ряде зарубежных стран различают два вида оперативной аренды по срокам заключаемых договоров.

Краткосрочная аренда (*renting*). Сроки договоров такого вида аренды составляют от нескольких часов до нескольких месяцев. Примерами такой краткосрочной аренды может быть: аренда сельскохозяйственных машин и механизмов (для выполнения посевых, уборочных или иных работ), легковых автомобилей, транспортных средств (для целевых перевозок), дорожно-строительных машин и иного движимого имущества.

Среднесрочная аренда (*hiring*). Сроки договоров такого вида аренды в среднем составляют от нескольких месяцев до 2—5 лет. Объектами аренды может быть то же имущество, перечисленное в предыдущем пункте. При среднесрочной аренде договоры чаще, чем при рейтинге, предусматривают, что обязательство по техническому обслуживанию принимает на себя арендатор. Он же страхует и свой персонал, управляющий машинами, механизмами и транспортными средствами.

2. Финансовая аренда (лизинг). В 70-х гг. в промышленно развитых странах стала активно развиваться финансовая аренда. При финансовой аренде будущий арендатор чаще всего сам выбирает нужный ему объект аренды, сам находит изготовителя или собственника этого объекта,

согласовывает с ним технические и основные коммерческие условия будущей поставки, а затем обращается к арендной компании с просьбой заключить арендный договор и профинансировать арендную операцию.

Российское законодательство допускает, что будущий арендатор может поручить арендной компании профинансировать, т.е. закупить и сдать ему в финансовую аренду, объект с чётко определенными техническими характеристиками, оставляя выбор изготовителя или поставщика на ответственности арендодателя.

Например, будущий арендатор поручает арендной компании найти судно-рудовоз с дедвейтом в пределах установленных величин, возрастом не более 5 лет с даты спуска на воду. Дополнительно могут быть указаны требования к силовой установке, навигационной системе и т.д. В этом случае выбор поставщика (изготовителя или продавца) будущим арендатором не является четким критерием договора финансовой аренды

Операция финансовой аренды обычно оформляется единым трехсторонним договором между арендодателем, лизингополучателем и поставщиком объекта лизинга. При этом лизингополучатель имеет права и несет обязанности как покупатель по контракту купли-продажи, но не может расторгнуть договор без согласия арендодателя как плательщика за объект лизинга и его собственника. И арендодатель, и лизингополучатель выступают в отношении поставщика как солидарные кредиторы, т.е. каждый из них имеет право предъявить поставщику требование в полном объеме его обязательств по договору. Арендодатель отвечает перед лизингополучателем за сроки и качество поставленного объекта только в том случае, если выбор поставщика был поручен ему лизингополучателем.

2. Терминология арендных отношений

Аренда — это вид предпринимательской, или профессиональной, деятельности, при которой собственник имущества (арендодатель) с целью получения прибыли передает его во временное владение и пользование или только в пользование другому лицу (арендатору) за согласованную арендную плату.

Объектами аренды могут быть участки земли и другие обособленные природные образования, недвижимое и движимое имущество, включая здания и сооружения, промышленные и другие комплексы, оборудование, машины, транспортные средства и другие вещи, которые не теряют своих натуральных свойств в процессе их использования. Например, можно сдать в аренду плодоносящий сад с правом сбора и продажи яблок, но нельзя сдать в аренду только яблоки, можно сдать в аренду разбрасыватели удобрений, но не сами удобрения (см. ст. 607 ГК РФ).

Принципиальное отличие сдачи имущества в аренду от его продажи в кредит состоит в том, что при аренде нет перехода права собственности на имущество, обладателем которого остается арендодатель, а арендатор получает право владеть и использовать это имущество, но не продавать его, не дарить, не менять, т. е. не распоряжаться им по своему усмотрению.

Арендодатели сдают в аренду арендаторам принадлежащие им объекты по более высокой стоимости, чем они приобрели это имущество на рынке или чем оно им стоило в изготовлении. Эта разница и является доходом арендодателей.

Потребители часто предпочитают взять имущество в аренду, чем приобрести его с рассрочкой платежа. Дело в том, что продавцы в кредит также закладывают в цену свою прибыль и увеличивают ее на риск возможной неплатежеспособности покупателя. Покупатель, в свою очередь, должен найти деньги для выплаты аванса продавцу, зарезервировать в банке определенную сумму для погашения кредита

или получить гарантию платежа в кредитном учреждении. С экономической точки зрения это нивелирует условия приобретения в кредит и аренды имущества.

Вместе с тем, использование аренды может дать потребителям определенные преимущества. Потребителю не всегда выгодно имущество приобретать. Например, если ему нужна бетономешалка для строительства дома, то выгодней ее взять в аренду за часть цены, чем потом, после завершения работ, продавать ее за бесценок. Или группе бизнесменов необходимо срочно слетать на площадку строительства. В этом случае им также выгоднее не покупать самолет, а взять его в аренду с экипажем. Потребитель может опасаться, что приобретенный им компьютер быстро морально устареет, а договор аренды может быть заключен на определенный срок, по истечении которого арендатор имеет право отказаться от старой модели и заключить договор аренды на более современную модель. Предприниматель может временно, в условиях повышенного спроса на его продукцию, увеличить мощность своего производства, взяв в аренду дополнительные машины или оборудование и предусмотрев в договоре право вернуть их арендодателю при снижении спроса. Широкое развитие арендных услуг значительно повышает мобильность производства и строительства, а значит, и его эффективность. Строительно-монтажные фирмы, например, могут бороться за получение заказов вне зависимости от территориального расположения их главных контор и производственных баз. Получив заказ на сооружение удаленного объекта, строительно-монтажная фирма может взять у ближайшей арендной компании все необходимые машины и механизмы для выполнения работ, а не транспортировать их за тысячи километров от своей базы.

Арендная операция для арендодателя менее опасна с точки зрения платежеспособности арендатора, чем договор купли-продажи для продавца. Арендодатель, оставаясь собственником объекта аренды,

может в случае ухудшения финансового положения арендатора заявить о намерении расторгнуть договор и по решению суда физически вернуть в свое владение предмет аренды, а потом сдать его другому арендатору.

Арендатор, используя аренду средств производства, способен начать предпринимательскую деятельность с гораздо меньшим капиталом, поскольку договор аренды может предусматривать выплату арендных платежей по мере реализации арендатором продукции на рынке и получения прибыли.

И наконец, более мощной арендной компании легче, чем мелкому потребителю, получить на благоприятных условиях кредит в финансовых учреждениях на изготовление или приобретение необходимого ему имущества. Есть у аренды и ряд других преимуществ, которые будут рассмотрены позже.

Правительство США в начале 50-х гг. сумело увидеть преимущества, которые дает аренда для развития экономики. Накопленный опыт показал, что аренда стимулирует увеличение сбыта продукции, способствует развитию предпринимательства, повышает эффективность экономики и ускоряет научно-технический прогресс. Поэтому правительство США, а за ним руководство западноевропейских стран разработали и реализовали программы поощрения инвестиций в арендную деятельность, которые обеспечили более высокую норму прибыли в этой области предпринимательства.

3.Лизинговое соглашение и этапы его реализации. Субъекты и объекты лизинга

Федеральный закон «О лизинге» устанавливает трехсторонний характер взаимоотношений сторон по лизингу».

Первая сторона - собственник имущества (лизингодатель). Им может быть физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных или собственных денежных средств приобретает в ходе реализации лизинговых

отношений в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга . В лице собственника имущества может выступать:

учреждение банка или его филиал, в уставе (Положении) которого предусмотрен этот вид деятельности, а также специализированная дочерняя лизинговая компания банка, которая берет на себя весь комплекс услуг, связанных с содержанием, ремонтом и обслуживанием имущества;

финансовая лизинговая компания, создаваемая специально для осуществления лизинговых операций, которая в соответствии с вышеназванным Законом определяется как коммерческая организация, выполняющая в соответствии со своими учредительными документами функции лизингодателя и получившая в установленном законодательством РФ порядке разрешение (лицензию) на осуществление лизинговой деятельности;

любая фирма или предприятие, для которого лизинг - не профилирующая, но и не запрещенная уставом сфера деятельности и которые имеют лицензию и финансовые источники для проведения лизинговых операций.

Второй стороной является пользователь имущества (лизингополучатель). Им может быть юридическое лицо любой организационно-правовой формы или физическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга.

Третий участник лизинговых отношений - продавец (поставщик) имущества (в Конвенции 1988 г. имеется в виду именно машин и оборудования). Это может быть юридическое лицо: производитель

имущества, торгово-посредническая организация, а также физическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продаёт лизингодателю в обусловленный срок производимое (закупаемое) им имущество, являющееся предметом лизинга.

Любой из субъектов лизинга может быть резидентом и нерезидентом РФ, а также субъектом предпринимательской деятельности с участием иностранного капитала, осуществляющим свою деятельность в соответствии с Законом Об иностранных инвестициях в РФ (9).

Между названными субъектами лизинга обычно возникают отношения по следующей схеме, раскрывающей особенности механизма лизинговых отношений. Будущий лизингополучатель, нуждающийся в определенных видах имущества, четко знает, какого рода оборудование ему требуется. В его интересах, чтобы оно полностью соответствовало необходимым техническим требованиям, а расходы на его изготовление были бы минимальными. Вот почему необходимо, чтобы пользователь сам выбрал фирму-изготовителя и согласовал с ней все условия договора купли-продажи. Получатель договаривается о предмете данного договора, цене, сроках и месте поставки. Вследствие отсутствия собственных средств и доступа к заемным средствам для приобретения этого имущества он обращается к будущему лизингодателю, имеющему необходимые средства, с просьбой об его участии в сделке. Лизингодатель получает от будущего пользователя готовый проект договора купли-продажи и подписывает его только в том случае, если заключен договор лизинга. Лизингодатель становится собственником приобретаемого оборудования, приобретает соответствующие права и обязанности, но, по сути дела, его роль ограничивается финансированием приобретения необходимого оборудования и передачей его в пользование лизингополучателю на заранее оговоренных условиях.

Кроме перечисленных трех сторон, в классических операциях по лизингу в ряде случаев могут участвовать и другие, например, брокерские

лизинговые конторы (фирмы), которые непосредственно не занимаются предоставлением имущества, а выполняют роль посредников между поставщиком, банком-лизингодателем и лизингополучателем.

Состав участников при классическом лизинге сокращается до двух, если поставщик и лизингодатель являются одним юридическим лицом или, в случае возвратного лизинга, когда лизингополучатель продает собственное имущество будущему лизингодателю с целью одновременного приобретения этого же имущества по договору лизинга. В первом случае мы имеем дело не с вариантом операции компании Белл, когда поставщик и лизингодатель не только юридически, но и фактически являются одним лицом. В нашем случае вопросами лизинга производителя продукции занимается филиальная лизинговая компания, созданная производителем как дочерняя фирма или филиал, созданный специально с целью продвижения своей продукции на рынке посредством лизинга.

Объектами лизинга выступают пассивное (недвижимое) имущество, сюда относят здания и сооружения производственного и непроизводственного назначения, а также активное (движимое) имущество - машины, оборудование, транспорт и т.д. В лизинговые отношения могут быть вовлечены практически любые объекты, которые в процессе производства не теряют своей материально-вещественной формы, кроме имущества, запрещенного законодательством к свободному обращению на рынке.

Как показывает зарубежный опыт лизинговых отношений, преобладающую долю имущества, передаваемого в лизинг, составляет активная (движимая) его часть. Так в Европе, по данным Leaseurope (Европейская Федерация Ассоциаций Лизинговых компаний), объединяющей 25 стран и более 1200 лизинговых компаний, на протяжении последних 10 лет доля лизинга недвижимости составляет порядка 14-16% (103. - Р.45). Анализ тенденции развития этого показателя свидетельствует о том, что в скором будущем данная картина останется прежней и

значительное место в лизинге имущества будет по-прежнему занимать активная часть основных средств. Более детальное исследование данных Leaseurope показывает, что наиболее привлекательным видом активной части имущества, передаваемого в лизинг, являются легковые автомобили, а вместе с грузовиками на автомобильный парк приходится более половины лизингового инвестирования. Вторую позицию по значимости занимает машиностроительное и технологическое оборудование. На третьей строке по привлекательности находятся компьютеры и офисное оборудование.

2 . МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие №1 (1 час)

Тема: «Коммерческая деятельность в условиях рыночной экономики.»

2.1.1 Задание для работы:

1. Объекты и субъекты коммерческой деятельности
2. Значение малого бизнеса в условиях рыночной экономики
3. Внешняя торговля в условиях рыночной экономики
4. Международные торговые организации : цель создания ,функции и структура

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Объекты и субъекты коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Ключевым отличием коммерческой деятельности от прочих видов деятельности, является извлечение прибыли в процессе взаимоотношений между субъектами, которые реализуют свои действия через объекты торгового предприятия: основные производственные фонды (пассивные – здания, активные – оборудование) и товарно-материальные ценности.

Разграничение субъектов коммерческой деятельности по признаку их функциональной специализации обуславливает следующую классификацию:

- 1) Производитель – юридическое или физическое лицо, производящее товар/услугу для дальнейшей реализации посредством продажи.

2) Потребитель – лицо, приобретающее какой - либо товар, с целью удовлетворения собственных потребностей.

3) Продавец – лицо, осуществляющее процесс продажи товара/услуги за деньги с целью получения прибыли.

В процессе продажи существует категория торговых посредников, которые являются звеном в цепи «производитель – потребитель»: торговые компании; каналы распределения. Одним из ключевых элементов в системе коммерческих отношений является коммерческое предприятие и особенно его разновидность – торговое предприятие (торговая компания).

Субъектами коммерческой деятельности в сфере товарного обращения являются и некоммерческие организации, которые могут заниматься предпринимательством. К ним относятся потребительский кооператив, ассоциации и союзы.

Объектами коммерческой деятельности являются товар, услуга, деньги, документы купли-продажи, ценные бумаги. Товар или услуга продаются с целью получения прибыли, и деньги, уплаченные за него, которые служат, затем источником образования прибыли .

Товар – средство удовлетворения потребностей потребителя. Согласно модели Армстронга – Котлера, товар состоит из трех компонентов или наборов качеств:

- основных (core) качеств – выгод, которые предоставляет товар;
- осязаемых (tangible) качеств – материальных качеств;
- подкрепляющих (augmented) качеств – сопутствующих услуг (сервисное обслуживание, гарантия, хорошая доставка и пр.).

Услуга – вид непроизводственной деятельности, удовлетворяющий потребности потребителей.

Предпосылкой создания и условием развития коммерческого бизнеса является наличие и рост капитала с его способностью воспроизводить себя в расширенных размерах.

Капитал – это

- стоимость, способная создавать новую, большую по размерам стоимость;
- средства, которыми располагает физическое или юридическое лицо, его собственность, складывающаяся из суммы вкладов, внесенных при организации предприятия (уставный капитал), зданий, сооружений, находящихся на балансе, других материальных и денежных средств и интеллектуальных ценностей (патентов, лицензий, ноу-хау и т.д.), а также части прибылей, инвестируемых в дело.

Капитал делится на собственный, которым владеет само предприятие, и привлеченный (заемный).

Источником поддержания и приращения капитала, образования прибыли и покрытия текущих затрат является товарооборот, т.е. продажа товаров, коммерческий процесс обмена товаров на деньги.

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

2. Значение малого бизнеса в условиях рыночной экономики

Малый бизнес демонстрирует высокую проникающую способность, функционирования в городе и на селе, в промышленности и сельском хозяйстве, сфере услуг и других отраслях экономики. Многие малые предприятия смягчают агрессивность рыночной среды, принимают на себя рыночные риски, обеспечивая тем самым рыночный симбиоз и согласованную деятельность рыночных структур различного масштаба.

Малое предпринимательство является своего рода «цементом», формирующим рыночное пространство. Крупные компании, специализирующиеся на выпуске массовой продукции, действуют обычно в рамках одного или нескольких взаимосвязанных секторов рынка. Межсекторное пространство заполняется малыми структурами, которые могут мобильно концентрировать ресурсы на «белых пятнах» рыночной карты. Поэтому их можно считать связующим звеном различных секторов рынка.

Поэтому значение малого бизнеса в рыночной экономике, очень велико. Без малого бизнеса рыночная экономика ни функционировать, ни развиваться не в состоянии. Становление и развитие его является одной из основных проблем экономической политики в условиях перехода от административно-командной экономики к нормальной рыночной экономике. Малый бизнес в рыночной экономике - ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта; во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60 - 70 процентов ВНП.

Поэтому абсолютное большинство развитых государств всемерно поощряет деятельность малого бизнеса.

В мировой экономике функционирует огромное количество малых фирм, компаний и предприятий. Например, в Индии число МП превышает 12 млн., а в Японии 9 млн. Этот малый бизнес, например, только в США дает почти половину прироста национального продукта и две трети прироста новых рабочих мест.

Но дело не только в этом... Малое предпринимательство, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает рыночной экономике необходимую гибкость.

Существенный вклад вносит малый бизнес в формирование конкурентной среды, что для нашей высокомонополизированной экономики имеет первостепенное значение.

Нельзя также забывать, что малые предприятия оказывают меньше воздействие и на экологическую обстановку.

Немаловажна роль малого бизнеса в осуществление прорыва по ряду важнейших направлений НТП, прежде всего в области электроники, кибернетики и информатики. В нашей стране эту роль трудно переоценить, имея в виду, развернувшийся процесс конверсии. Все эти и многие другие свойства малого бизнеса делают его развитие существенным фактором и составной частью реформирования экономики России.

3. Внешняя торговля в условиях рыночной экономики

Международные экономические отношения - система хозяйственных связей

между национальными экономиками отдельных стран.

МЭО объективно вытекают из процесса разделения труда, международной специализации производства и науки, интернационализации хозяйственной жизни. Становление и развитие МЭО определяются усилением взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран.

Формы МЭО:

- международную торговлю;
- международную специализацию производства и научно-технических работ;
- обмен научно-техническими результатами;
- информационные, валютно-финансовые и кредитные связи между странами;
- движение капитала и рабочей силы;
- деятельность международных экономических организаций, хозяйственное сотрудничество в решении глобальных проблем.

Особенности внешней торговли в условиях рыночных отношений. Объекты и субъекты мировой торговли.

Объекты и субъекты МЭО в условиях рынка

В качестве объектов МЭО выступают прежде всего товары и услуги, обращающиеся в международной торговле. В качестве особого объекта следует выделить сотрудничество стран и международных организаций в области экологии и по решению других проблем глобального характера.

Предметом МЭО являются непосредственные связи по специализации и кооперированию в области производства и научно-технических работ. Особое значение приобрело перемещение факторов производства между странами. Сюда относятся прежде всего движение капитала в разных формах, международное использование финансово-кредитных ресурсов, международная миграция рабочей силы, обмен интеллектуальной собственностью.

Субъекты МЭО. Практически для большинства стран с рыночной экономикой это означает, что субъектам хозяйственной деятельности не требуется

каких-то особых условий и разрешений на ведение внешнеэкономической деятельности, для них нет принципиальной разницы между внутренним и внешним рынком. Тем не менее их маркетинговая задача усложняется: необходимы постоянное изучение внешнего рынка, данной и перспективной ситуации на нем, сравнительные оценки внутренних и международных условий и партнеров. Значительно возрастают роль и объем макроэкономического анализа. В то же время в качестве субъектов МЭО во многих случаях выступают государственные структуры: непосредственно правительственные и другие государственные органы различных уровней (центральные, региональные, муниципальные), а также государственные предприятия и организации.

В роли субъектов МЭО выступают также международные организации, в частности системы ООН, особенно при предоставлении финансово-кредитной помощи, инвестировании средств в отдельные проекты. Масштабная деятельность в сфере МЭО осуществляется также транснациональными корпорациями и международными объединениями. Роль этих субъектов МЭО более значительна на рынке капиталов, финансово-кредитных и валютных ресурсов.

4. Международные торговые организации : цель создания ,функции и структура

В настоящее время в мире около 300 МТО.

ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле) – преемник ВТО. Это многостороннее соглашение, которое содержит принципы, правовые нормы, правила, которыми руководствуются во взаимной торговле страны-участники. ГАТТ вступило в силу 1 января 1948г. Входят 23 страны. В течение 27 лет это соглашение выполняло роль м/н организации и являлось центральным м/н учреждением, в рамках которого страны-члены осуществляли контроль за выполнением этого соглашения.

Деятельность ГАТТ осуществлялась по основным направлениям:

1. М/н многосторонние торговые переговоры - до 1994г. было проведено 8 раундов 1986 – 1993гг. Уругвайский раунд – самый важный (111

государств). Главные направления Уругвайского раунда:

- Снижение таможенных тарифов
- Соглашение создания ВТО
- Генеральное соглашение по услугам
- Разработка торговых аспектов прав интеллектуальной собственности.

2. Урегулирование торговых споров
3. Наблюдение за национальной торговой политикой
4. Работа с развивающимися странами.

ВТО (Всемирная Торговая Организация) - начала действовать с 1 января 1995г. 146 государств, развивающихся – 100, наименее развитых – 30, более 25 стран имеют статус наблюдателя (не имеют право голоса). Не имеет Устава: правовой основой является пакет соглашений:

1. многосторонне торговое соглашение по торговле товарами:
 - a) соглашение по с/х товарам
 - b) соглашение по текстильным товарам
 - c) соглашение по инвестиционным мерам
 - d) соглашение по защитным мерам
 - e) генеральное соглашение по тарифам и торговле
2. генеральное соглашение по торговле услугами ГАТС
3. соглашение по торговым аспектам прав на интеллектуальную собственность
4. Процедуры разрешения споров
5. Механизм обзора торговой политики.

Главная цель ВТО – либерализация торговли товарами и услугами, сокращение регулирования МТ тарифными методами при ликвидации нетарифных ограничений. В ВТО большое внимание уделяется разрешению торговых споров. Основные принципы ВТО:

- Принцип наибольшего благоприятствования
- Принцип национального режима
- Принцип защиты национальной промышленности

- Создание устойчивой основы торговли
- Содействие справедливой конкуренции (споры по антидемпингу, по субсидированию)
- Общее запрещение в количественных ограничениях импорта
- Специальные условия для развивающихся стран.

Организационная структура:

- Высший орган ВТО – конференция министров (1 раз в 2 года). С 1 сентября 2002г. до 2005г. Супачай Паничпакди (тайланец, 56 лет) – генеральный директор ВТО, штаб-квартира – в Женеве.

- Генеральный совет – следит за текущей работой ВТО.
- Совет по торговле товарами
- Совет по торговым аспектам прав на интеллектуальную собственность
- Совет по торговле услугами.

ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию) – постоянный специальный орган ООН. 186 государств. Цели:

1. Содействие в развитии м/н торговли в целях ускорения экономического роста в развивающихся странах
2. Содействие организации деятельности других учреждений в рамках ООН в области м/н торговли
3. Согласование политики правительств и региональных экономических группировок в области торговли
4. Установление принципов и политики, касающиеся м/н торговли.

Организационная структура:

1. Высший орган – Конференция, которая собирается на сессии – 1 раз в 4 года. Сессии представляют собой многосторонние экономические форумы. Решение ЮНКТАД по существу рассматриваемых вопросов не имеют обязательной силы и носят рекомендательный характер.

2. Исполнительный орган – Совет по торговле и развитию. Этот Совет проводит регулярные сессии – 1 раз в год. Осуществляет контроль за всей деятельностью ЮНКТАД, наблюдает за реализацией различных программ,

направленных на ускорение экономического развития развивающихся стран

3. Рабочий орган Совета – Комиссия, которая осуществляет контроль за закрепленными за ней областями – инвестиции, торговля товарами и услугами.

4. Секретариат – часть Секретариата ООН и возглавляется генеральным секретарем.

ЮНКТАД функционирует по 4 группам стран:

- I. Афро-азиатские страны
- II. Промышленно-развитые страны
- III. Латиноамериканские страны
- IV. Бывшие социалистические страны

2.1.3 Результаты и выводы:

Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1. Объекты и субъекты коммерческой деятельности
- 2. Значение малого бизнеса в условиях рыночной экономики
- 3. Внешняя торговля в условиях рыночной экономики
- 4. Международные торговые организации : цель создания ,функции и структура

Типовые тесты (для контроля знаний)

1. Какой это способ начисления амортизации:

- а) линейный способ начисления амортизации;
- б) способ уменьшаемого остатка;
- в) способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования;
- г) способ списания стоимости пропорционально объему продукции;
- д) все верны;

2. Определите устойчивость предприятия, если запасы и затраты равны сумме собственного оборотного капитала и кредитов банка под товарно-материальные ценности:

- а) относительно устойчивое финансовое состояние;
- б) абсолютно устойчивое финансовое состояние;
- в) нормальная устойчивость;
- г) неустойчивое финансовое состояние;
- д) кризисное финансовое состояние;

3. Какой из перечисленных ниже налогов не относится к косвенным налогам:
- а) налог на прибыль;
 - б) акциз;
 - в) налог на добавленную стоимость;
 - г) таможенные пошлины;
 - д) налог с продаж;

2.2 Практическое занятие №2 (1 час).

Тема: «Сущность и содержание коммерческой деятельности»

2.2.1 Задание для работы:

- 1. Понятие и определение коммерческой деятельности
- 2. Основные задачи управления коммерческой деятельностью
- 3. Правовое регулирование коммерческой деятельности
- 4. Виды коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Понятие и определение коммерческой деятельности

Понятие «коммерция» пришло к нам из латинского языка и буквально означает «торговля». В настоящее время под торговлей понимается, во-первых, форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег, во-вторых, самостоятельная отрасль народного хозяйства и, в-третьих, деятельность, направленная на совершение актов купли-продажи товаров и услуг. Термин «коммерция» ближе к третьему понятию торговли — деятельности, связанной с осуществлением купли-продажи. В современном деловом языке понятие коммерческой деятельности используется в нескольких значениях. В широком смысле коммерческая деятельность — это любая деятельность, направленная на получение прибыли. Такая трактовка приближает понятие коммерческой деятельности к понятию предпринимательства (бизнеса). В узком значении коммерческая деятельность связывается с деятельностью торговых организаций. Оба эти определения не вполне адекватно отражают сущность коммерческой деятельности. Предпринимательская деятельность часто не исчерпывается коммерческими процессами и может предполагать организацию разработки и

налаживание производства продукции или услуги, причем эти задачи могут иметь ключевое значение. В то же время деятельность, связанная с закупками и продажами, осуществляется не только в предприятиях торговли, а имеет место во всех видах предпринимательства. Поэтому на любом современном предприятии должны быть специалисты, владеющие методами коммерческой работы. Однако в чистом виде коммерческая деятельность присутствует именно в торговых организациях. Поэтому «Коммерческая деятельность» как экономическая дисциплина рассматривает организацию коммерческих процессов главным образом на предприятиях сферы обращения, т. е. использует узкую трактовку определяемого понятия. Таким образом, коммерческая деятельность — деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса и получения прибыли.

Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица, имеющие право ее совершения, объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги. В современных условиях ведения бизнеса коммерческая деятельность не сводится только к совершению торговой сделки. Коммерческий успех напрямую зависит от знания рыночной ситуации, понимания потребностей потребителей и умения их удовлетворить, предлагая соответствующий ассортимент товаров. Поэтому коммерческая деятельность охватывает изучение потребительского спроса, управление товарным ассортиментом, рекламно-информационную работу и организацию сервиса. Кроме того, коммерческие работники должны уметь вести поиск и подбор выгодных поставщиков, налаживать с ними договорные отношения, организовывать транспортировку товара, а также создавать и поддерживать оптимальные товарные запасы.

2. Основные задачи управления коммерческой деятельностью

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она направляется людьми, регулируется ими и управляется.

Управление - есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и

получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие. Объекты управления - это те, кем управляют - работники, коллективы, и то, чем управляют - экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. Обратные связи - это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация. В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и практические положения отечественного управления оказались неприемлемыми. Это вызвано тем, что наука управления в нашей стране нарабатывалась с ориентацией на интересы государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов носили преднамеренный характер и были направлены на процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширенииправленческих задач, разработке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Другими словами, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления. Зарубежная наука

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

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

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

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

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

3. Правовое регулирование коммерческой деятельности

Коммерческое право является одной из отраслей права, которая регулирует коммерческую или торговую деятельность. Коммерческое право принято считать подотраслью гражданского права. Гражданское и коммерческое право регулируют сходные между собой отношения. Коммерческое право регулирует товарный оборот, который является частью имущественного оборота.

Коммерческое право – совокупность правовых норм, разработанных для обслуживания товарного оборота и регулирующих взаимоотношения между профессиональными предпринимателями. Коммерческое право представляет собой комплекс норм частного права. Оно регулирует отношения между предпринимателями или с их участием в процессе осуществления последними предпринимательской деятельности.

«Коммерческое право» – это наиболее глубокое теоретическое знание об отрасли «Коммерческое право», полученное научными методами. Наука коммерческого права изучает саму отрасль права, ее закономерности, принципы, становление, развитие.

Сегодня, по мере того как в России развивается товарный рынок, существует необходимость постепенного обособления коммерческого права. Коммерческое право постепенно из подотрасли гражданского права становится самостоятельной отраслью права. Одним из существенных условий отнесения страны к государству с развитой рыночной экономикой является наличие коммерческого права как самостоятельной отрасли, которая существует наряду с гражданским правом.

4. Виды коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики

Два слова «предпринимательство» и «рынок» связаны неразрывными узами. Самое краткое и емкое определение рыночной экономики звучит просто:

«Экономика свободного предпринимательства». Рыночная, капиталистическая экономика всегда характеризовались как мир бизнеса. А бизнес и коммерческая деятельность - по сути одно и то же. Переход российской как и любой другой экономики к рыночным отношениям неизбежно связан со становлением и развитием предпринимательства. Так что, говоря об экономике вообще и о рыночной экономике в частности, неизбежно приходится концентрировать внимание на предпринимательстве, как неотъемлемой составной части экономической деятельности.

Коммерческой деятельности свойственны общие черты любой экономической деятельности. В то же время она характеризуется определенным содержанием, направленностью, последовательностью процедур, проводимых предпринимателем. Рассмотрим общую схему предпринимательства, дающую представление о том, как оно осуществляется.

Предприниматель призван удовлетворить запросы определенного круга потребителей в конечном продукте, продавая им товар Т и получая за это денежную выручку Дт. Конечный продукт коммерческой деятельности, реализуемый потребителю в виде товара может быть самым разнообразным. Это все то, в чем нуждается потребитель и что способен продать ему предприниматель: здания, сооружения, жилье, имущественные ценности, потребительские товары, информация, интеллектуальный продукт, деньги, валюта, ценные бумаги, все виды услуг, строительные и другие работы.

Чтобы реализовать товар, надо его иметь. Поэтому предприниматель приобретает товар и осуществляет его продвижение для продажи потребителю, покупателю. Процесс получения предпринимателем продукта, необходимого потребителю, требует для осуществления наличия ряда факторов коммерческой деятельности. Это все то, что использует предприниматель в своей деятельности, то есть средства производства и обращения товаров в виде рабочей силы, материальных, информационных, финансовых ресурсов, используемых для производства, транспортирования, продажи товаров. Частично предприниматель может сам обладать такими факторами. Если же он ими не обладает, то

приобретает факторы Ф у их обладателей, собственников за денежную сумму Дф и с их помощью производит, получает, достает и продает потребителю товар Т.

Коммерческая деятельность организуется таким образом, чтобы все действия осуществлялись за определенное время, для этого предпринимательству необходим высокий уровень организации. Продолжительность операции оказывает значительное влияние на ее эффективность, прибыльность. Обычно чем короче период сделки, тем выше ее эффект для предпринимателя. С одной стороны, снижаются затраты, а с другой - увеличивается оборачиваемость денежных средств и потому меньше денег связывается в обращении. Таким образом, есть основания утверждать, что и время есть фактор предпринимательства.

Коммерческая деятельность представляет совокупность последовательно или параллельно, одновременно проводимых операций. Каждая бизнес-операция - это один завершенный цикл предпринимательства. По отношению к такой операции допустимо применять термин «бизнес-сделка». При этом сделка понимается вовсе не как тайный противозаконный сговор. В бизнесе под сделкой понимается основанное на письменном договоре или устном соглашении взаимодействие двух или нескольких хозяйственных субъектов, лиц в интересах получения взаимной выгоды.

В коммерческой деятельности предприниматель выступает в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю, покупателю. В таком предпринимательстве фактором Ф является сам товар Т, а прибыль предпринимателя образуется путем продажи товара по цене, превышающей цену приобретения. Отметим, что если товар приобретается на законных основаниях, то торгово-коммерческое предпринимательство не следует называть спекуляцией и на этом основании осуждать. Только когда наблюдается противозаконная, с нарушением правил торговли перепродажа, можно говорить о запретной, преступной спекуляции.

Экономическое содержание коммерческой деятельности как основного элемента рыночных услуг заключается в посреднической деятельности по

продвижению товаров от производителей к потребителям посредством купли продажи.

В соответствии с экономической теорией услуги подобного рода не создают новой потребительской стоимости и не увеличивают стоимость товара, но возмещаются за счет чистого продукта, созданного в других отраслях экономики.

Вместе с тем ряд услуг в коммерческой деятельности связан с продолжением производства в сфере обращения, например услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке. Эти услуги также не создают новой потребительской стоимости, но участвуют в создании стоимости товара.

Таким образом можно сказать, что коммерческая деятельность - это прежде всего интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея какими-либо материальными ценностями использует их для организации бизнеса. Извлекая пользу для самого себя предприниматель действует на благо общества.

Переход российской экономики к рыночным отношениям неизбежно связан с установлением и развитием предпринимательства. Успех в коммерческой деятельности достигается знаниями, практикой, необходимыми материальными средствами и психологическими качествами личности.

2.2.3 Результаты и выводы:

Задания для работы
Вопросы к занятию:

1. Понятие и определение коммерческой деятельности
2. Основные задачи управления коммерческой деятельностью
3. Правовое регулирование коммерческой деятельности
4. Виды коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики

Типовые тесты (для контроля знаний)

Задача: Для анализа финансового состояния фирмы "А" необходимо рассчитать значения коэффициента рентабельность продаж для двух периодов и сравнить со среднеотраслевым значением.

Чистая прибыль фирмы увеличилась с 128 тыс. долл. до 162 тыс. долл.
Выручка от продаж составила 869 тыс. долл. в первом периоде и 992 тыс.

долл. во втором.

Среднеотраслевое значение показателя не изменилось и равнялось 0,156. Определим значение коэффициента рентабельность продаж для первого периода:

$$\text{КоэфАвт 1п} = 128 / 869 = 0,1473.$$

Определим значение коэффициента рентабельность продаж для второго периода:

$$\text{КоэфАвт 2п} = 162 / 992 = 0,1633.$$

В первом периоде коэффициент рентабельность продаж был немного меньше среднеотраслевого:

$$0,1473 / 0,156 -1= -0,0558 \text{ или меньше на } 5,58\%.$$

Во втором периоде коэффициент рентабельность продаж был немного больше среднеотраслевого: $0,1633 / 0,156 -1 = +0,0468$ или больше на 4,68%.

Ответ. В целом, значение коэффициента рентабельность продаж соответствует среднеотраслевому значению. Значение во втором периоде улучшилось, что говорит о повышении

2.3 Тема: «Экономика и организация коммерческой деятельности торгового предприятия»

2.3.1 Задание для работы:

1. Взаимосвязь внешней среды и системы торгового предприятия .
2. Предприятие торговли как социально-экономическая система.
3. Нормативно –правовые основы регулирования торговой деятельности
4. Понятие планирования , роль показателей в планирование

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Взаимосвязь внешней среды и системы торгового предприятия .

На основе приведенных общетеоретических определений предприятия торговли раскроем сущностные характеристики различных сторон деятельности предприятия в их взаимосвязи и взаимозависимости, с позиций рассмотрения предприятия как системы.

Под системой понимается совокупность взаимодействующих элементов, составляющих целостное образование.

Системы имеют самые разнообразные формы, которые можно условно разделить на три вида: технические, биологические и социально-экономические.

Главным свойством социально-экономических систем является то, что в их основе лежат интересы людей, поскольку главный их элемент - это человек. Совокупность общественных, коллективных и личных интересов людей влияет на состояние системы и процесс ее развития. К социально-экономическим системам

относятся производственно-хозяйственные комплексы, объединения, предприятия, отрасли, регионы, хозяйство страны в целом. Любой реальный экономический объект характеризуется множеством свойств, в соответствии с которыми он может быть отнесен к разным системам. Так, например, являясь важнейшим элементом сложной рыночной системы, торговое предприятие в качестве самостоятельного хозяйствующего субъекта, ориентированного на получение прибыли, одновременно может рассматриваться как неотъемлемая составная часть сферы товарно-денежных отношений, кредитно-финансовой системы и т.п.

Таким образом, систему следует рассматривать как научную абстракцию, основанную на объективном существовании целостных комплексов элементов в материальном и социальном мире.

Выделение отдельной системы обязательно предполагает наличие:
объекта, состоящего из множества элементов, связанных в некую совокупность;

субъекта-наблюдателя, воздействующего на объект; цели наблюдения, характеризующей отношение наблюдателя к объекту, определяющей отбор рассматриваемых элементов в данную систему.

В соответствии с поставленной целью наблюдатель выделяет систему из окружающего мира. В результате образуются две составляющие: система и внешняя среда. Система связана с внешней средой двояким образом: внешняя среда действует на систему через вход, а система действует на внешнюю среду через выход.

Предприятие торговли, представляя собой организационно-целостную совокупность взаимодействующих структур, соединенных для достижения определенных целей, может рассматриваться как система. Торговое предприятие по своим свойствам относится к сложным социально-экономическим системам. Социальной системой оно является потому, что создается людьми для удовлетворения конкретных потребностей общества и управляемся ими в соответствии с их личностными особенностями. Экономической системой

предприятие является потому, что в результате использования ресурсов и реализации товаров обеспечивается непрерывность воспроизведения общественного продукта, нормальное функционирование сферы товарного обращения, доведение до конечного потребителя товаров и услуг.

Социально-экономические системы, являясь сложными, характеризуются неоднородностью, разнохарактерностью составных элементов и связей, структурным разнообразием.

Любое торговое предприятие является одновременно торгово-технологической системой, способствующей преобразованию ресурсов в товары и услуги; социальной системой, в которой происходит взаимодействие членов трудового коллектива, и организационно-экономической системой, в которой целенаправленно координируется их деятельность.

Торговое предприятие является открытой системой, поскольку постоянно обменивается с внешней средой информацией, регулирует свои входы и выходы и состоит из двух самостоятельных и взаимодействующих составляющих - объекта и субъекта.

В качестве объекта воздействия в системе торгового предприятия рассматривается совокупность материальных условий, технологических, технических, организационных процессов, а также отношений между работниками во время выполнения предприятием функций по обслуживанию населения.

Субъектом является специальная группа людей (аппарат управления), которая посредством форм экономического воздействия осуществляет целенаправленное функционирование объекта.

2. Предприятие торговли как социально-экономическая система.

Главным свойством социально-экономических систем является то, что в их основе лежат интересы людей, поскольку главный их элемент - это человек. Совокупность общественных, коллективных и личных интересов людей влияет на состояние системы и процесс ее развития. К социально-экономическим системам относятся производственно-хозяйственные комплексы, объединения,

предприятия, отрасли, регионы, хозяйство страны в целом. Любой реальный экономический объект характеризуется множеством свойств, в соответствии с которыми он может быть отнесен к разным системам. Так, например, являясь важнейшим элементом сложной рыночной системы, торговое предприятие в качестве самостоятельного хозяйствующего субъекта, ориентированного на получение прибыли, одновременно может рассматриваться как неотъемлемая составная часть сферы товарно-денежных отношений, кредитно-финансовой системы и т.п.

Таким образом, систему следует рассматривать как научную абстракцию, основанную на объективном существовании целостных комплексов элементов в материальном и социальном мире.

Выделение отдельной системы обязательно предполагает наличие:
объекта, состоящего из множества элементов, связанных в некую совокупность;

субъекта-наблюдателя, воздействующего на объект; цели наблюдения, характеризующей отношение наблюдателя к объекту, определяющей отбор рассматриваемых элементов в данную систему.

В соответствии с поставленной целью наблюдатель выделяет систему из окружающего мира. В результате образуются две составляющие: система и внешняя среда. Система связана с внешней средой двояким образом: внешняя среда действует на систему через вход, а система действует на внешнюю среду через выход.

3. Нормативно –правовые основы регулирования торговой деятельности .

Эффективное и устойчивое развитие торговых предприятий невозможно без выполнения комплекса мер по совершенствованию правовой среды, в которой они осуществляют свою финансово- хозяйственную деятельность.

В основе рыночной экономики лежит система прав и обязанностей конкретных субъектов предпринимательской деятельности, которые должны действовать самостоятельно и решать все свои локальные вопросы в рамках

общих законов, норм и правил.

Опыт мировой рыночной торговли свидетельствует, что современные рыночные отношения практически в любой стране регулируются государственным законодательством. В настоящее время происходит усиление государственного регулирования в направлении содействия развитию предпринимательства, изменения организационных форм взаимодействия государственных органов с субъектами частного бизнеса, обеспечения оптимального сочетания государственного и рыночного механизмов регулирования.

В обобщенном виде к задачам государственного регулирования относятся разработка, принятие законодательных актов, обеспечивающих правовую основу деятельности и защиту прав собственности предпринимателей, ограничение административного вмешательства в работу предприятий, создание свободной конкурентной среды, стимулирование деловой активности, обеспечение товарно-денежного и бюджетного равновесия посредством финансовой, налоговой, инвестиционной политики, борьба с монополистическими тенденциями, соблюдение норм трудового законодательства, регулирование внешнеэкономической деятельности.

Направления, формы и методы государственного регулирования постоянно меняются и совершенствуются. На современном этапе эти изменения касаются перехода от административных к экономическим и правовым методам осуществления государством своих

функций путем создания соответствующего законодательства, регулирующего экономические отношения в сфере торговли.

В условиях рынка покупатели, пользуясь услугами торговых предприятий, приобретая необходимые товары, участвуют в имущественных отношениях, регулируемых нормами гражданского законодательства.

Торговые предприятия, приобретая товары, оборудование, помещения, предметы материально-технического оснащения, включаются в гражданский оборот и становятся объектами гражданско-правовых сделок. Таким образом, по

мере становления рыночной экономики постоянно возрастают роль и значение гражданского права, регулирующего на основе юридического равенства сторон имущественно-стоимостные отношения.

Все законодательные акты в зависимости от их юридической силы делятся на законы и подзаконные нормативные акты.

В системе федеральных законов главную юридическую силу имеет Конституция Российской Федерации, которая закрепляет права граждан и регулирует отношения собственности на территории страны.

Особое место в законодательной сфере занимает Гражданский кодекс Российской Федерации, призванный урегулировать все общественные отношения и являющийся исходной базой для развития всего текущего законодательства применительно к различным сферам деятельности, в том числе и торговой.

В настоящее время в торговле установлены правовые нормы государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства в области стандартизации, метрологии, сертификации и защиты прав потребителей путем принятия следующих законов: "О защите прав потребителей", "О сертификации продукции и услуг", "О стандартизации", "Об обеспечении единства измерений", "Об антимонопольной политике и поддержании новых экономических структур", "О рекламе" и т.п.

Среди подзаконных нормативных актов ведущую роль в системе гражданского законодательства играют правовые акты, издаваемые Президентом и Правительством РФ. Указы Президента издаются в целях оперативного регулирования хода экономических преобразований и охватывают широкий спектр отношений, к которым относятся вопросы биржевой, валютно-финансовой, банковской, инвестиционной, внешнеэкономической, таможенной деятельности, а также ценообразования, налогообложения, порядка формирования и уровня компетенции исполнительных органов власти конкретных территорий.

Правительство РФ на основании и во исполнение Гражданского кодекса, законов, указов Президента РФ принимает постановления, направленные на совершенствование деятельности торговых предприятий в соответствии с

изменяющейся рыночной ситуацией. К ним относятся следующие постановления Правительства РФ: "Правила продажи отдельных видов товаров", "Правила продажи товаров по образцам", "Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами", "Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит", "Правила оказания услуг общественного питания", "О лицензировании отдельных видов деятельности" и т.д.

Процесс правового регулирования торгового предпринимательства осуществляется не только путем разработки основных законов РФ, утверждения указов Президента, постановлений Правительства, но и через нормативные акты, принятые соответствующими министерствами РФ, а также Государственной налоговой службой, Госстандартом России.

4. Понятие планирования , роль показателей в планирование

Показатель - это форма выражения конкретного задания, содержащегося в управлении решении. Система плановых показателей должна учитывать объективные потребности и закономерности экономического и социального развития предприятия АПК.

Плановые показатели не могут устанавливаться произвольно. Чтобы выполнять свою функцию - выражать меру развития того или иного социально-экономического явления и процесса на предприятии, они должны соответствовать определенным требованиям.

Система показателей.

Система показателей должна:

- охватывать все стороны и аспекты развития предприятия;
- обеспечивать единство и обязательность определенных показателей (утверждаемых, расчетных и информационно-ориентированных);
- обеспечивать сопоставимость и сводимость различных разделов плана;
- быть динамичной, отражающей изменения в состоянии объектов планирования, тенденциях их развития;
- ориентировать предприятие на поддержание рациональных пропорций и рост социально-экономической эффективности;

соответствовать ориентации предприятия на поддержание устойчивой конкурентоспособности на соответствующих рынках (национальном, международном, региональном, местном);

иметь ограничения в рамках обоснованной достаточности.

В планировании на предприятии АПК выделяют следующие группы показателей:

натуральные и стоимостные;

количественные и качественные;

абсолютные и относительные;

утверждаемые и расчетные;

частные и обобщающие.

Натуральные показатели;

Натуральные показатели характеризуют вещественный аспект воспроизводства и устанавливаются в физических единицах (тоннах, метрах, штуках и т.д.). Кроме того, вследствие многообразия видов и типов одинаковой по назначению продукции применяют условно натуральные показатели (тонны условного топлива, тыс. условных банок и т.д.).

Современная экономика - сложнейшая система, развивающаяся на инновационной основе, все блоки которой теснейшим образом взаимосвязаны, требует сознательного постоянного поддержания основных динамических пропорций как на уровне народного хозяйства, региона, так и на уровне предприятия. В ней все большее значение отводится стоимостным показателям. С их помощью выражают стоимостную структуру воспроизводства, важнейшие пропорции. Стоимостные показатели, как известно, рассчитывают в текущих и неизменных (сопоставимых) ценах. Например, показатель валовой продукции в сопоставимых ценах используется для выражения фактического объема продукции, изучения ее динамики, в том числе по отдельным отраслям и продуктам, расчетов производительности труда, материалоемкости и капиталоемкости продукции, уровня производства на единицу расходуемых ресурсов, уровня издержек на единицу валовой продукции.

Количественные и качественные показатели.

Количественные и качественные показатели выражаются как в натуральной, так и в стоимостной формах. Эти показатели характеризуют производственные и экономические процессы с разных сторон: количественные отражают объем, размеры, масштаб производства, качественные - интенсивные и структурные факторы, эффективность производства, качество работы.

Качественные показатели подразделяют на экономические и технико-производственные. К первым относятся показатели производительности труда, издержек производства и обращения, капиталоотдачи и т.д. Технико-производственные показатели применяют для выражения степени эффективности использования отдельных видов средств и предметов труда, а также рабочего времени. К ним относятся различные показатели (нормы производительности оборудования, использования производственных площадей, производственных мощностей, расходования сырья, топлива, затрат рабочего времени на производство единицы продукции и т.д.). Технико-производственные показатели составляют базу плановых расчетов. Они устанавливаются на основе анализа показателей предприятий, работающих на уровне выше среднего.

При планировании на предприятии используются как абсолютные, так и относительные показатели. Абсолютные показатели характеризуют содержание плановых заданий в абсолютных величинах (объем производства, размер заработной платы, число голов скота и т.д.). Они определяются как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

Относительные показатели характеризуют динамику соответствующих величин и их структуру. Эти показатели измеряются в относительных величинах (в процентах роста или прироста, снижения издержек производства, в долях отдельных статей затрат себестоимости продукции и т.д.). Они дают обобщенное представление о динамике показателей за ряд лет и позволяют выявить сложившиеся и будущие тенденции развития. В связи с существенными колебаниями уровня функционирования сельскохозяйственных предприятий по годам важная роль отводится расчетам относительных показателей на основе

суммарных или среднегодовых абсолютных величин, а не по конечным годам планового и отчетного периодов.

2.3.3 Результаты и выводы:

Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Взаимосвязь внешней среды и системы торгового предприятия .
2. Предприятие торговли как социально-экономическая система.
3. Нормативно –правовые основы регулирования торговой деятельности .
4. Понятие планирования, роль показателей в планирование

Типовые тесты (для контроля знаний)

Задача Определите, как изменилась фактическая рентабельность продукции по сравнению с плановой по всем изделиям. Плановые показатели приведены в таблице 3. В течение года предприятие добилось снижения себестоимость продукции по изделию А на 7%, по изделию Б на 3,5%. Оптовая цена осталась без изменения.

Таблица 1

Показатели	Изделие А	Изделие Б
Цена одного изделия, руб.	150	75
Себестоимость одного изделия, руб.	100	50
Количество реализованных изделий, шт.	1000	500

2.4 Практическое занятие №4 (1 час)

Тема: «Оптовая и розничная торговля : цели, задачи, функции и направления.»

2.4.1 Задание для работы:

1. Роль розничной и оптовой торговли в сфере обращения товаров .
2. Классификация предприятий оптовой торговли
3. Виды предприятий розничной торговли
4. Принципы и факторы рационального размещения розничной торговой сети
5. Основные понятия открытого и закрытого акционерного общества.
Финансовая надежность .
6. Индивидуальные и партнерские торговые предприятия

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Роль розничной и оптовой торговли в сфере обращения товаров .

За последние годы расширились возможности применения маркетинговых исследований в оптовой торговле. Это вызвано, прежде всего, усилением конкурентной борьбы посреднических организаций, высокими требованиями,

предъявляемыми потребителями продукции, ростом прямых закупок без привлечения посредников. Все это побуждает к разработке соответствующих стратегий реагирования, что, прежде всего, связано с улучшением использования основных средств как промышленных предприятий, так и посреднических, оптово-посреднических структур.

Оптовая торговля — это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования для организации бизнеса.

Оптовая торговля считается более выгодной, если выполняет функции по доставке и реализации продукции более эффективно, чем это могли бы осуществлять сами производители продукции при прямых поставках.

К функциям оптовой торговли относятся продажа и продвижение продукции до потребителей, закупки и формирование товарного ассортимента (по заказам потребителей), поставка продукции крупными партиями, складирование, транспортировка, финансирование поставляемой партии товаров, принятие определенного риска при закупках крупных партий товаров, хранение на складах, защита товаров от порчи, повреждений и хищений.

Важным направлением деятельности оптовых торговцев является проведение маркетинговых исследований по предоставлению поставщикам и потребителям необходимой информации о деятельности конкурентов, производителей аналогичных товаров, о появлении на рынках новых товаров и изменениях в ценах.

Существует четыре типа посреднических структур, деятельность которых можно отнести к оптовой торговле:

- 1) собственно оптовые торговцы;
- 2) самостоятельные торговцы (брокеры и агенты);
- 3) отделения и конторы производителей и розничных торговцев;
- 4) специализированные оптовые организации.

Оптовые торговцы — это оптовые фирмы, дистрибуторы, торговые дома. В свою очередь, они подразделяются на оптовых посредников с полным и

ограниченным циклом обслуживания потребителей.

Оптовые торговцы с полным циклом обслуживания выполняют следующие обязанности:

- сохранение материальных запасов на собственных складах;
- содержание персонала по продаже товаров;
- предоставление кредита как производителям (за отгруженную продукцию), так и потребителям (за полученные товары);
- доставка товаров конкретным потребителям.

Подобные оптовые организации бывают двух типов: организации по обслуживанию розничных торговцев и оптовые организации по обслуживанию производителей продукции и оказанию различных услуг. Эта категория оптовых торговцев относится к дистрибуторам произведенной продукции.

2. Классификация предприятий оптовой торговли

Современная оптовая торговля имеет большое количество форм и разновидностей, что объясняется многообразием видов реализуемых на рынке товаров, широким спектром форм совершаемых сделок, различным положением и сложными взаимоотношениями участников рынка и т.д. Таким образом, выбор конкретной формы ведения торговли для оптовика зависит от реализуемого им товара, его положения на рынке, от сделок оптовой компании с производителями и продавцами товара.

Для начала рассмотрим наиболее общую классификацию предприятий оптовой торговли, строящуюся по критерию численности работников, занятых на предприятии. Здесь выделяют следующие виды: малое предприятие, среднее предприятие и крупное предприятие.

Малым предприятием оптовой торговли принято считать такое, которое имеет в своём составе до 25 работников. Основные функции работников малого оптового предприятия включают: продажу, закупку, хранение товаров и обслуживание ими потребителей.

Среднее по размерам предприятие оптовой торговли может содержать от 25 до 100 человек. В среднем предприятии оптовой торговли характер

деятельности значительно усложняется. Администрации помимо основных вопросов деятельности приходится решать вопросы, связанные с модернизацией оборудования, арендой помещений, обучением кадров и их материальным обеспечением.

Крупное предприятие оптовой торговли насчитывает более 100 человек и имеет широкий диапазон хозяйственной деятельности. Организация такого предприятия предусматривает назначение квалифицированных управленческих кадров на все особо важные участки деятельности. Обычно крупная организация оптовой торговли является корпорацией, что связано с необходимостью крупного финансирования. Децентрализация управления необходима при различиях в местонахождении отделений фирмы, а также при большом разнообразии ассортимента товаров и категорий потребителей.[27]

Существуют три общие категории организации оптовой деятельности: оптовая деятельность производителей, коммерческая оптовая деятельность, а также деятельность при помощи коммерческих контактов субъектов рынка.

При оптовой деятельности производителей последние сами выполняют все оптовые функции. Это происходит, когда производитель намерен выходить на розничную торговлю или конечных потребителей самостоятельно.

Организация прямых связей позволяет:

- освобождать стороны от ежегодного составления договора поставки (договор оформляется на несколько лет);
- периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки;
- отрабатывать технологию изготовления продукции и тем самым повышать ее качество;
- согласовывать графики производства продукции с заинтересованными предприятиями;
- сокращать сроки представления спецификаций;

- снижать документооборот в сфере обращения.

3. Виды предприятий розничной торговли

В практике стран с развитой экономикой существует множество видов магазинных торговых предприятий.

Бутик – специализированный магазин для подчеркнуто модных товаров.

Гипермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 5000 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно методом самообслуживания. При каждом гипермаркете располагаются торговые ряды, включающие разнообразные магазины известных торговых марок. Здесь же размещаются рестораны, кафе быстрого обслуживания, парикмахерская, химчистка, кинозал. Регулярно проводятся сезонные распродажи, на которых модная одежда, обувь и аксессуары продаются с 50%-ными скидками.

Дискаунтер – розничный продовольственный магазин, представляющий собой сокращенный вариант супермаркета как с точки зрения размещения самого объекта, так и применительно к его ассортименту. Задача дискаунтера – максимально низкие цены при гарантированном качестве товаров и простоте покупки. Главным двигателем в этой системе выступает единый распределительный центр – оптовый склад. Торговая наценка на социально значимые товары не должна превышать в них 5%. Располагают дискаунтеры обычно в крупных жилых районах.

На сегодняшний день существует два типа дискаунтеров. Первый тип обеспечивает всем необходимым для поточной технологии обслуживания покупателей. Переманивает небогатых покупателей стабильным ассортиментом, дешевизной товаров первой необходимости и простотой расчетов. Второй тип имеет более современные решения по оборудованию торгового зала и подсобных помещений, внешнему и внутреннему дизайну. Он стремится к захвату розничного рынка продуктов питания в спальных районах, где поблизости нет супермаркетов.

Практика показывает, что правильно позиционированный дискаунтер в состоянии полностью отвлечь на себя покупателей оптового рынка.

Дисконтный дом – магазин без особого оформления, без индивидуального обслуживания покупателей и сервиса. Ассортимент ограничен ходовыми потребительскими товарами, продажа которых для сокращения затрат осуществляется прямо из ящиков и картонных упаковок.

Коллективный универсальный магазин содержится совместно несколькими предприятиями розничной торговли. Отдельные предприятия работают как отделы универсального магазина, поскольку они не указывают названий своих фирм и между ними нет видимых разграничений.

Контора по приему заказов – торговая точка, в которой покупатели заказывают товары по образцам, пробам и каталогам.

Ларек – торговая точка, в которой покупателю предлагается повседневный универсальный ассортимент товаров.

Магазин в магазине является предприятием розничной торговли, арендующим помещения в универсальном магазине, где оно за свой счет и силами собственного персонала осуществляет продажу своих товаров на выделенной ему площади.

Магазин с низкими ценами предлагает несложные товары широкого потребления.

Малый магазин по продаже продовольственных, галантерейных, хозяйственных и других товаров размещается в небольших населенных пунктах городского типа. Он содержит широкий, но не углубленный ассортимент продовольственных товаров, текстиля, моющих средств и средств для ухода за телом.

Специализированный магазин имеет в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения. Покупатель получает здесь квалифицированное обслуживание и большой выбор при узком, но разветвленном ассортименте.

Специальный магазин торгует товарами определенного вида (шубы, головные уборы, колбасы) из ассортимента специализированного магазина и может предложить особо богатый выбор.

Супермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 400 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных товаров и непродовольственные товары частного спроса преимущественно методом самообслуживания. Товарный ассортимент супермаркета может достигать 8-10тыс. наименований, средняя наценка равна 18–20%, но на товары повседневного спроса она не превышает 5–7%. Супермаркет оказывает дополнительные услуги населению (услуги общественного питания, доставка товаров, наличие стоянки для автотранспорта, наличие уголков отдыха для покупателей). Покупатели, привлеченные низкими ценами на молоко и хлеб, как правило, не уходят из торгового зала, не сделав еще какую-нибудь покупку.

Торговые ряды – это специализированные магазины в форме крупного торгового предприятия.

4. Принципы и факторы рационального размещения розничной торговой сети

Основными задачами рационального размещения розничной торговой сети на современном этапе развития торговли являются:

- максимальное приближение розничной торговой сети к покупателям;
- обеспечение необходимого ассортимента товаров в магазинах;
- обеспечение каждому предприятию необходимого объема товарооборота и должного уровня рентабельности;
- четкое разграничение районов деятельности однотипных магазинов.

Переход торговли к рыночным отношениям требует значительного усиления внимания к проблемам размещения розничной сети со стороны как теоретических исследований, так и практики, так как это ведет к более точному учету влияния всех основных слагаемых, в том числе и факторов

пространственного размещения розничной торговой сети (состав городской территории, размещение жилых районов, транспортных путей, дело-вых и культурных центров и т.п.), на экономические показатели деятельности торговых предприятий.

При разработке схем развития и размещения розничной торговой сети необходимо учитывать целый ряд факторов: плотность и характер жилой застройки, подвижность населения, развитие общественного и индивидуального транспорта, применение активных форм продажи товаров и дополнительных форм обслуживания, уровень доходов населения данного района и др. Существует несколько методов размещения розничной торговой сети.

Важнейшим является принцип равномерного размещения розничной торговой сети. При его применении достигается такое размещение, когда на каждый участок города с определенной численностью населения приходится определенное количество магазинов, позволяющее удовлетворить спрос покупателей. Так, в жилой застройке при таком размещении покупатель должен тратить не более 7—10 мин на дорогу в магазин. Это значит, что примерный радиус обслуживания должен быть около 500 м.

Децентрализованное, или рассредоточенное, размещение сложилось в городах исторически, по мере завершения строительства отдельных частей города, без комплексного плана.

В этом случае торговое предприятие максимально приближено и обслуживает ограниченное количество населения, проживающего в радиусе его обслуживания. Это позволяет избежать большого скопления покупателей и перекрещивающихся потоков их движения, что характерно для больших универмагов.

Основной недостаток такого размещения в том, что рассредоточение в определенной мере препятствует специализации торговой сети, так как основным типом магазина в этом случае должен быть магазин смешанного ассортимента.

Функциональное (ступенчатое или концентрическое) размещение розничной торговой сети обусловлено главным образом характером спроса на товары: товары

массового спроса, первой необходимости и предметы периодического спроса. В этом случае вся торговая сеть города подразделяется на две группы. Это магазины жилой зоны (микрорайон, жилой район, квартал) и общегородского значения.

Торговая площадь распределяется между этими группами магазинов неодинаково. До 75 % торговой площади продовольственных магазинов и примерно 25 % непродовольственных должно быть размещено в жилой зоне, т.е. продовольственная сеть максимально приближена к покупателю.

5. Основные понятия открытого и закрытого акционерного общества.

Финансовая надежность .

Акционерное общество – это одна из основных из организационно-правовых форм предприятий, которая создается путем централизации денежных средств (объединения капитала) различных лиц через реализацию акций с целью осуществления хозяйственной деятельности и получения прибыли.

В качестве участников объединения капитала путем создания акционерного общества (участников общества) могут выступать физические и юридические лица.

Акционерное общество – наиболее эффективная форма организации бизнеса в вопросах привлечения денежного капитала. Акционерным обществам присущ уникальный способ финансирования через продажу акций и облигаций, который позволяет привлекать сбережения многочисленных вкладчиков. Через рынок ценных бумаг акционерные общества могут объединять в общий фонд ресурсы огромного числа отдельных лиц. Финансирование путем продажи ценных бумаг имеет также определенные преимущества и с точки зрения их покупателей. Вкладчики в этом случае могут участвовать в предприятии и рассчитывать на определенное денежное вознаграждение; при этом нет необходимости принимать активное участие в управлении предприятием. При этом отдельное лицо имеет возможность распределять риск, приобретая ценные бумаги нескольких акционерных обществ. Кроме того, держатели ценных бумаг акционерных обществ без труда могут распоряжаться своими вкладами. Существующие фондовые биржи облегчают движение ценных бумаг между покупателями и

продавцами. Более того, акционерные общества имеют более легкий доступ к банковским кредитам по сравнению с другими формами организации бизнеса. Причина заключается не только в большей надежности акционерного общества, но также в их способностях обеспечить банкам прибыльность счетов.

Обычно акционерные общества финансируют свою деятельность тремя различными способами. Во-первых, значительная часть средств поступает из внутренних источников – из нераспределенной прибыли акционерного общества. Во-вторых, подобно частным лицам и неакционированным фирмам, акционерные общества пользуются кредитами финансовых институтов, как правило, коммерческих банков. В-третьих, акционерные общества могут выпускать обычные акции и облигации, увеличивая как собственный, так и заемный капитал.

Держатели облигаций не являются собственниками компаний, а только ее кредиторами. Для инвесторов облигации в меньшей степени связаны с риском, чем акции, но при успешной работе акционерного общества держатели акций получат более высокий доход от своих вложений. Для эмитентов важно другое существенное преимущество акционерных обществ – их ограниченная ответственность. Общество может не выплачивать дивиденды по обычным акциям, а также превратить в обычных акционеров держателей привилегированных конвертируемых акций. Держатели акций рисуют только той суммой, которую они заплатили за их покупку. А личные активы не ставятся под угрозу, даже если акционерное общество обанкротится. Кредиторы могут предъявить иск акционерному обществу как юридическому лицу, но не владельцам акционерного общества как частным лицам. Право ограниченной ответственности значительно облегчает задачу акционерного общества в привлечении временно свободного денежного капитала.

6. Индивидуальные и партнерские торговые предприятия

В ходе реформирования в отрасли торговли произошли коренные структурные изменения. Образованы торговые предприятия рыночного типа, перед которыми ставятся иные, чем прежде, задачи в торговле и обслуживании потребителей. Под торговым предприятием в настоящее время

понимается независимый хозяйствующий субъект с правовым статусом юридического или физического лица, деятельность которого связана с закупкой и реализацией товаров, а также с другими видами деятельности, не запрещенными законом. Юридическим лицом является предприятие, имеющее устав, расчетный счет в банке, печать и прошедшее процедуру государственной регистрации. При регистрации указывается его фирменное наименование, которое не дает представление о характере деятельности предприятия, а лишь удостоверяет и охраняет его известность. Фирменное обозначение указывается в товарном знаке, вывеске, контрактах, бланках писем, что определяет отличительный признак торгового предприятия.

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4.3 Результаты и выводы:

Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Роль розничной и оптовой торговли в сфере обращения товаров .
2. Классификация предприятий оптовой торговли
3. Виды предприятий розничной торговли
4. Принципы и факторы рационального размещения розничной торговой сети

5. Основные понятия открытого и закрытого акционерного общества.

Финансовая надежность .

6. Индивидуальные и партнерские торговые предприятия

Типовые тесты (для контроля знаний)

1. Устойчивость ассортимента характеризуется:

А) сочетанием различных видов товаров в группах и групп товаров в розничном торговом предложении;

+ Б) соответствием фактического наличия товаров разработанному ассортиментному перечню в рассматриваемом периоде;

В) общим количеством товарных позиций,

Г) глубиной ассортимента.

2. Под «рынком покупателя» подразумевается:

А) превышение спроса над предложением товаров;

+Б) превышение предложения над спросом;

В) равенство спроса и предложения;

Г) розничный рынок;

Д) ярмарка, организованная потребительским кооперативом.

3. Предприниматель может осуществлять любые виды хозяйственной деятельности, включая торговую-закупочную, посредническую, ... , операции с ценными бумагами.

+А) консультационную;

Б) законодательную;

В) контрольную,

Г) организационную.

4. Видами торговой деятельности являются:

А) розничная (мелкорозничная) торговля;

Б) оптовая (мелкооптовая) торговля;

В) предоставление услуг общественного (массового) питания;

+Г) все вышеперечисленные.

5 .Денежное выражение стоимости товара –

- + А) цена;
- Б) торговая надбавка;
- Г) А и Б.

2.5 Практическое занятие №5 (1 час)

Тема: « Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии»

2.5.1 Задание для работы:

1.Каким образом проводится исследование рынка, изучение товара, определение емкости рынка, анализ конъюнктуры товарного рынка, сегментирование рынка, исследование деятельности конкурентов.

2.Этапы планирования ассортимента продукции. Критерии оценки нового изделия. Причины неудач при внедрении новых видов продукции.

3.Охарактеризуйте основные стадии жизненного цикла изделия.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. Каким образом проводится исследование рынка, изучение товара, определение емкости рынка, анализ конъюнктуры товарного рынка, сегментирование рынка, исследование деятельности конкурентов.

Под исследованиями понимается сбор, анализ круга данных, необходимых для решения стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, формирование отчета о результатах проделанной работы. Известно немало примеров, когда крупные компании разрушались из-за того, что не уделили должного внимания проведению исследований по маркетингу. У фирмы есть два способа решить данную проблему – либо содержать собственный штат маркетологов, либо пользоваться услугами специализированных организаций.

Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем. В теории такое возможно, на практике – нет. При конкуренции необходимо выбирать стратегию, которую используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации. Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет). Лидером в разработке конкурентного анализа, формулированием основных моделей по выявлению

конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор М. Портер.

Конкурентные стратегии:

1. Новые конкуренты.

Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства.

Емкость рынка – это количественная характеристика товарного рынка, показывающая принципиально возможный объем сбыта товара фирмы. Емкость рынка определяется объемом (в физ-х единицах или стоимостном выражении) продаваемых товаров в течение года. Этот объем зависит от политической и экономической ситуации в стране.

Общий объем реализации товара определяется формулой:

$$V_i, S_{\text{рынка}} =$$

где V_i – объем реализации конкретным поставщиком товара. Если отсутствуют прямые данные об объемах реализованной продукции потребителям, то: $V_{\text{рынка}} = \text{Пр} + \text{Вв} - \text{Выв}$,

где Пр – объем поставок товара на территорию рынка местными производителями;

Вв – объем ввоза на территорию рынка;

Выв – объем вывоза за пределы внутреннего рынка.

Необходимым пунктом всей маркетинговой деятельности является исследование рынка. Оно стоит дорого, но ошибки при принятии неправильных решений могут стоить еще дороже.

Целью исследования рынка является выявление, в общем и по каждому подразделу и товару, объемов продажи, учет прогноза возможных их смен, то есть оценка конъюнктуры рынка и разработка прогноза его развития. При комплексном исследовании рынка выделяют изучение самого рынка вообще и изучение покупателей и потребителей. Результаты исследования рынка

используются во всех существующих направлениях маркетинговой деятельности. Успех исследования рынков зависит от границы рынка и насколько удачно подобраны методы исследования. При исследовании рынков сначала выясняют, что покупают (объект покупки), почему покупают (необходимость), кто покупает (покупатель), как покупают (операции, которые осуществляются при покупке), когда покупают (время покупки), где покупают (место покупки).

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на определенную продукцию, т.е. конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка — это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары конкретного вида, а также уровнем и соотношением цен. Существуют три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный. Изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка. Поэтому, когда ведутся исследования конъюнктуры конкретных товарных рынков, программа исследований должна быть ориентирована на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия. При этом должно учитываться и состояние общеэкономических и отраслевых условий реализации. Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка — установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем, какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары и более рационально использовать имеющиеся у предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров. Комплексный подход к изучению

конъюнктуры рынка предполагает: использование различных взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности, различных методов анализа и прогнозирования.

2. Коммерческая деятельность по сбыту продукции начинается с координации интересов производителя с требованиями рынка. Для этого предприятие должно определить структуру спроса, исследовать товарный рынок по направлениям:

- изучение товара,
- определение потенциала и емкости рынка,
- анализ конъюнктуры рынка,
- изучение потребителей и сегментация рынка,
- анализ деятельности конкурентов,
- изучение основных форм и методов сбыта товаров.

Главной целью изучения товара является производство предприятием тех товаров, которые максимально удовлетворяли бы запросы потребителей и приносили высокие прибыли. В основе решения этой задачи лежат: определение соответствия выпускаемой и ли намечаемой к выпуску продукции вкусам и требованиям покупателей, выявление недостатков и достоинств продукции, сравнение качеств и свойств товаров данного предприятия с соответствующими характеристиками товаров конкурентов, прогнозирование перспектив изменения требований рынка к характеристикам и качеству выпускаемых изделий.

Потенциал рынка определяется емкостью и перспективами развития. Потенциал рынка для конкретного товара включает существующий рынок (используемый) и возможный (не используемый). Емкость рынка может быть потенциальной и реальной. Потенциальная емкость рынка – возможный объем сбыта товаров в течение определенного времени. На показатель емкости товарного рынка оказывают влияние следующие факторы:

- изменение товарных цен,
- модернизация продукции, выпуск новой продукции,
- организация послепродажного обслуживания,
- улучшение организации сбыта и качества сбытового аппарата,
- уровень подготовки сбытового персонала,
- правильный выбор каналов сбыта,
- грамотная реклама,
- стимулирование сбыта.

Показатель емкости товарного рынка определяется так:

$$E = P + O - \mathcal{E} + I,$$

Где E – емкость товарного рынка,

P – производство товара за определенный период,

\mathcal{E}, I – соответственно экспорт и импорт за определенный период,

O – остаток товарных запасов на начало периода.

Определение емкости рынка позволит установить, какую долю рынка может завоевать данное предприятие для каждого из выпускаемых товаров.

Анализ конъюнктуры рынка необходим потому, что его результаты дают возможность предприятию продавать производимые товары по более выгодным ценам, а также увеличивать или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемыми рыночными условиями. Конъюнктура товарного рынка – это сложная экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением между спросом, предложением, а также уровнем цен и товарных запасов. Анализ конъюнктуры рынка включает экономический анализ производства и сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынке, а также анализ факторов, оказывающих влияние на спрос, предложение и уровень цен.

Исследование рынка включает также всесторонний анализ потребителей, их потребностей и мотиваций. Товарный рынок состоит из большого количества различных типов потребителей, множества товаров. Анализ потребителей является основой для сегментации рынка – деления их

на группы, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных к покупке признаков.

Особое значение при изучении рынка имеет анализ деятельности конкурентов, ставящее задачу сбора информации для ответов на вопросы :

- какая доля рынка приходится на конкурентов,
- какой известностью пользуется продукция конкурентов,
- каков объем реализации продукции конкурентов,
- каковы система и каналы сбыта у конкурентов,
- численность сотрудников,
- цели в политике цен и др.

После изучения товарного рынка и получения на этой основе информации о спросе и предпочтениях потребителей промышленное предприятие должно планировать ассортимент как новой, так и выпускаемой продукции.

Планирование ассортимента продукции – это обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведение всех характеристик изделий в соответствие с требованиями потребителей.

Выделяют такие критерии оценки нового изделия :

1) Рыночные : потребность в изделии,

перспективы развития рынка,

степень конкурентоспособности изделия,

степень стабильности рынка.

2) Товарные : технические характеристики товара,

упаковка,

цена.

3) Сбытовые : увязка с ассортиментом выпускаемой продукции,

реализация,

реклама.

4) Производственные: оборудование и персонал,
сырьевые ресурсы,
инженерно-технические знания и опыт персонала.

Несмотря на то, что внедрение новой продукции имеет очень большое значение для промышленного предприятия, оно является весьма рискованным мероприятием. Удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90 %. Причины неудач при внедрении новых видов продукции могут заключаться в следующем :

- относительной бесполезности идеи нового товара,
- низком качестве изготовления товара,
- неправильной политике цен,
- недостаточном количестве средств на маркетинг,
- низком уровне рекламы и упаковки,
- недооценке конкурентов,
- несвоевременном выпуске нового товара на рынок,
 - низком уровне и слабом использовании рыночных исследований,
 - необъективности принятия решения на уровне руководства

предприятия.

Внедрение в производство новой продукции.

После выбора новых изделий для производства, на каждое из них должна быть составлена спецификация в соответствии с требованиями покупателей. Спецификация направляется в производственный отдел предприятия, изготавливаются опытные образцы и делается предварительная проверка целесообразности изготовления изделий с учетом производственных возможностей. Затем составляется предварительная калькуляция издержек производства. Если калькуляция свидетельствует о возможности получения достаточного уровня рентабельности, выпускается небольшая партия изделий для испытания на рынке. Результаты этих

исследований, а также оценки специалистов используются для решения вопроса об успешной реализации изделий на рынке.

Страхование связано с возмещением материальных потерь в процессе общественного производства в результате разрушительных последствий страховых случаев. Страхование представляет собой совокупность особых замкнутых перераспределительных отношений между его участниками по поводу формирования за счет денежных взносов целевого страхового фонда, предназначенного для возмещения возможного ущерба предприятиям и организациям.

Рыночные отношения, когда каждый предприниматель действует на свой страх и риск, повышают роль и значение страхования. В рыночной экономике страхование является средством защиты бизнеса и благосостояния людей. Возможны такие виды страхования коммерческого риска: от прямых потерь (убытки от простоя ...); от косвенных потерь доходов (перерыв в торговле, упущенная выгода). Для каждого вида бизнеса есть наиболее вероятные риски. Наибольшей популярностью пользуется страхование бизнес-имущества. Офисы, склады, цеха и другие объекты недвижимости страхуются от обычных рисков: пожара, залива водой, стихийных бедствий, кражи, взлома. Кроме страхования имущества предприятия, важно думать о страховании от убытков при возникновении перерыва в коммерческой деятельности. Если, к примеру, случился пожар, то понадобится время для ремонта помещений и возмещения всех прочих потерь. Охотнее всего предприятия страхуют автотранспорт. Однако при этом приоритеты расставляются не всегда правильно: например, тарифы на страхование автомобиля составляют 7-10% от страховой суммы, а на страхование имущества отводится 0,35- 1,5%. Любая производственная компания может застраховать свою ответственность за качество выпускаемой продукции, а предприятие сферы услуг – за ненадлежащим образом выполненную работу. При возникновении претензии и требований возместить ущерб у исполнителя есть выбор: нести риск самостоятельно или переложить его на

страховщика. Полисы страхования ответственности за качество произведенных товаров и оказанных услуг приобретают обычно фирмы, предоставляющие юридические услуги, аудиторы, риэлторы, оценщики, туристические фирмы и частные охранные предприятия, химчистки, автостоянки.

3. Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга. Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Срок жизни ныне существующих товаров сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды. Залогом успешной новаторской деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки. Процесс создания нового товара включает в себя восемь этапов: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях и развертывание коммерческого производства. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добрых. Каждому товару, запущенному в коммерческое производство, присущ свой жизненный цикл, отмеченный рядом постоянно возникающих проблем и открывающихся возможностей. Товар определяет результаты деятельности любого промышленного и коммерческого предприятия на «нормальном» развитом рынке, в силу чего вся совокупность мер, связанных с товаром – его созданием, производством, реализацией на

рынке, сервисом, рекламой – занимает центральное место в маркетинговой политике и деятельности. Эта совокупность и является концепцией жизненного цикла товара. Так как в настоящее время в России развивается рыночная экономика и работает огромное количество самостоятельных предприятий, выпускающих свой товар, концепция жизненного цикла товара является очень актуальной для нашей страны. Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара (Life cycle product) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левитом

2.5.3 Результаты и выводы:

Задания для работы

Вопросы к занятию:

1.Каким образом проводится исследование рынка, изучение товара, определение емкости рынка, анализ конъюнктуры товарного рынка, сегментирование рынка, исследование деятельности конкурентов.?

2.Этапы планирования ассортимента продукции. Критерии оценки нового изделия. Причины неудач при внедрении новых видов продукции.

3.Охарактеризуйте основные стадии жизненного цикла изделия.

Типовые тесты (для контроля знаний)

1. Физические лица, которые ведут бизнес за свой счёт и лично занимаются управлением, они также несут ответственность по обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, таким образом, весь риск возлагается на него.

+ А. Индивидуальные предприниматели;

Б. Посредники;

В. Потребители;

Г. Потребительские кооперативы.

2. Какие из юридических лиц не относятся к некоммерческим организациям?:

+А. органы общественной самодеятельности;

Б. унитарные предприятия;

+В. общественные движения;

+Г. фонды.

3. Открытым акционерным обществом признаются общества:

+А. участники, которые могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров;

Б. акции, которые распределяются только среди учредителей или иного заранее определенного круга лиц;

В. уставный капитал, который разделен на определенное число акций;

Г. нет верного ответа.

4. Товарищества, участники которых в соответствии с заключенными между ними договорами занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом, являются:

А. хозяйствственные товарищества;

Б. полные товарищества;

+В. товарищества на vere;

Г. нет верного ответа.

5. Признаками юридического лица являются:

А. иметь в собственности обособленное имущество

Б. возможность предъявлять иски и выступать в качестве ответчика в суде от своего имени;

В. нести ответственность по обязательствам

+Г. верны все ответы

6. Обществом с ограниченной ответственностью признается общество:

- А. уставной капитал, которого разделен на определенное число операций;
- Б. участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров;
- В. акции которого распределяются только среди учредителей или иного заранее определенного круга лиц;
- +Г. нет верного ответа.

2.6 Практическое занятие №6 (1 час).

Тема: «Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров»

2.6.1 Задание для работы:

- 1.Стратегическое планирование коммерческая деятельности по оптовой и розничной продаже товаров в посреднической фирмы и его этапы.
- 2.Анализ зон деятельности фирмы на рынке. Матрица соотношения рыночной доли и роста объема спроса. Стратегические зоны влияния на рынке: "звезда", "дойная корова", "трудный ребенок", "собака". Франчайзинговые фирмы.
- 3.Оперативный бизнес-план коммерческой деятельности по оптовой и розничной продаже товаров

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

. 1.Стратегическое планирование коммерческая деятельности по оптовой и розничной продаже товаров в посреднической фирмы и его этапы.

Стратегическое планирование является исходным пунктом плановой работы и имеет первостепенное значение для определения содержания программ и планов деятельности торгового предприятия. Этот вид планирования получил широкое распространение в странах с развитой рыночной экономикой.

При крупномасштабных объемах коммерческо-посреднической деятельности, обещающих значительную прибыль, предварительная разработка плана, то есть формирование стратегии развития бизнеса с обоснованием замысла и обеспечением надежности получаемых результатов, является основой при достижении коммерческого успеха фирмы.

Стратегическое планирование - многократный процесс разработки концепции развития фирмы, формирования для нее миссии, определяющей долговременную ориентацию коммерческой деятельности в целях завоевания высокого имиджа и стабильного положения на рынке.

Главная цель стратегического планирования состоит в выборе фирмой наиболее эффективных направлений и режимов деятельности для получения максимальных результатов при минимальных совокупных затратах.

формируется с учетом конкретных условий и факторов внешней и внутренней среды. Она должна быть обоснована четко сформулированной миссией фирмы, т.е. выбором наиболее оптимальных путей проникновения на рынок, диверсификационных направлений коммерческой деятельности, основных вариантов решений по удержанию и увеличению доли компании на рынке с прогнозируемыми доходами.

Процесс стратегического планирования включает изучение прошлого практического опыта, теоретическое обоснование и систему расчетов для принятия стратегических решений на будущее.

Основными задачами стратегического планирования являются:

- определение цели функционирования предприятия;
- анализ альтернативных стратегий ее достижения и выбор предпочтительной с точки зрения эффективности использования имеющихся ресурсов и времени реализации;
- разработка блока целевых программ, направленных на достижение установленной цели;
- составление текущих планов - этапов движения к стратегической цели в конкретных конъюнктурных условиях рынка.

Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли, для розничных — население. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между

производителями и организациями розничной торговли. Коммерческая деятельность оптовых предприятий — это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества.

Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает ее цель — получение прибыли, а также:

- ставит получение прибыли в зависимость от объемов деятельности и качества предоставляемых торговых услуг, так как в условиях рыночных отношений платность услуг, превращение их в своеобразный товар являются основой создания рынка оптовых торговых услуг;
- характеризует оптовые предприятия как посредника, так как они осуществляют закупку и продажу товаров;
- указывает пути повышения конкурентоспособности оптового предприятия в конкурентной среде посредством реализации товаров и услуг высокого качества розничным торговым предприятиям.

Оптовой торговле отводится важная роль в формировании необходимого ассортимента товаров для организации розничной торговли. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле должна быть направлена на повышение роли оптовых предприятий в улучшении структуры розничного товарооборота, обеспечение ритмичности товароснабжения розничной торговой сети.

Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли включает в себя следующие этапы:

- управление товарными запасами;
- управление ассортиментом товаров;
- рекламно-информационную работу;
- коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Формировать товарные запасы, в первую очередь, следует исходя из спроса на товары. Поддержание товарных запасов на должном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя уменьшить затраты на их хранение. Управление ассортиментом товаров связано с формированием такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

На этапе оптовой продажи товаров важную роль играет рекламная работа. Хорошо организованная, основанная на достоверной информации и своевременно проведенная рекламная кампания способствует увеличению спроса на различные товары, положительно влияет на их реализацию. Одним из ключевых этапов коммерческой деятельности является оптовая продажа товаров. На этом этапе происходит поиск покупателей товаров, в роли которых, как правило, выступают магазины, мелкорозничные торговые предприятия и др. Затем следует работа по согласованию условий и заключению договора, в соответствии с которым будет осуществляться продажа товаров. Эффективная работа оптового предприятия на данном этапе невозможна без организации контроля над выполнением условий договора.

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают операции по оказанию услуг. Оптовые торговые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено. Например, ими могут оказываться посреднические (поиск поставщиков товаров), рекламные (проведение в

розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей и др.), информационные (сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. д.), консультативные (знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации и т. д.) и другие услуги. Роль торговых услуг особенно велика при наличии конкуренции: оптовые покупатели заинтересованы в обращении к тому продавцу, который наряду с качественными товарами способен предложить и набор услуг, в наибольшей степени отвечающих их требованиям.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий во многом будет зависеть от уровня квалификации коммерческих работников, состояния материально-технической базы торговых предприятий, ассортимента реализуемых товаров и перечня оказываемых услуг, уровня конкуренции на рынке и других факторов.

2.Анализ зон деятельности фирмы на рынке. Матрица соотношения рыночной доли и роста объема спроса. Стратегические зоны влияния на рынке: "звезда", "дойная корова", "трудный ребенок", "собака". Франчайзинговые фирмы.

Двухмерная матрица БКГ («рост/доля») используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребности в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). Каждый из четырех квадрантов описывает существенно разную ситуацию, требующую отдельного подхода, как с точки зрения капиталовложений, так и выработки маркетинговой стратегии. Возможны следующие стратегии:

1. «Звезды» — высококонкурентные товары на быстрорастущих рынках, для них необходимо сохранение лидерства.

«Звезда» (Star) — это бизнес с большой долей рынка в отрасли с высокими темпами роста. «Звезды» растут и сами себя

финансируют KingWorld Productions, под эгидой которой созданы телепрограммы «Колесо Фортуны», «Опасность» и «Шоу Опры Уинфри», — хороший пример компании, способной самостоятельно финансировать свой рост. При коэффициенте прибыльности 21,4% и объеме продаж 671 млн. долл. в 1998 г. ей с избытком хватало денег для финансирования новых и существующих проектов. Характерно, что компании такого типа работают на

2. «Дойные коровы» — высококонкурентные товары на «зрелых», насыщенных рынках, а также на рынках, подверженных застою, для них характерно получение максимальной прибыли.

«Дойные коровы наличности» (CashCows) — это бизнес с большой долей рынка в отраслях с низкими темпами роста. Такие жемчужины доставляют денежные средства для финансирования других видов деятельности. Табачные компании, вчерашние «звезды», сегодня стали «дойными коровами». В ситуации Philip Morris деньги, генерируемые маркой Marlboro, используются для покупки компаний по производству продуктов питания и выплаты дивидендов.

3. «Трудные дети» — товары, не отличающиеся высокой конкурентоспособностью, но реализуемые на перспективных рынках, чье будущее не вполне определено, для них необходимо инвестирование и избирательное развитие.

«Вопросительные знаки» («Трудные дети») (Question Marks) — это бизнес с небольшой долей рынка в отраслях с высокими темпами роста. Для развития им нужны деньги. Если они добиваются успеха, то становятся «звездами», а впоследствии — «дойными коровами». Если терпят неудачу — то либо погибают, либо превращаются в «собак» по мере наступления зрелости отрасли. Первые биотехнологические фирмы Immunex, Enzo Biochem и Calgene скатились в категорию «вопросительных знаков». Дорогостоящие исследования приходится финансировать, в надежде получить чудодейственный препарат.

4. «Собаки» — товары со слабыми конкурентными

свойствами на рынках в состоянии застоя, для них предопределён уход с рынка или малая активность.

«Собаки» (Dogs) — это бизнес с небольшой долей рынка в отраслях с низкими темпами роста. Направление его движения неизвестно, в надежде сохранить конкурентоспособность на него тратятся деньги корпорации и время руководства. Многие компании в черной металлургии являются «собаками». Их заводы и оборудование нуждаются в дорогостоящей модернизации, но при умеренном спросе и усилении конкуренции со стороны иностранных поставщиков они не могут гарантировать надлежащее использование дополнительных инвестиций от своих головных компаний. Как следствие, советы директоров, которые соглашаются с такой оценкой, делают свои заводы добычей ржавчины.

Для определения поведения предприятия на рынке с помощью матрицы БКГ могут приниматься следующие стратегические варианты:

1. рост и увеличение доли рынка («знак вопроса»);
2. сохранение доли рынка («дойные коровы»);
3. получение максимальной прибыли в сжатые сроки за счет сокращения доли рынка (слабые «коровы», лишенные будущего; неудачные «знаки вопроса» и «собаки»);
4. ликвидация товара или отказ от него с целью использования высвободившихся средств на других направлениях деятельности предприятия («собаки» и «знаки вопроса», которые не обеспечены возможностью дальнейших инвестиций для улучшения их рыночной позиции).

Наиболее эффективно модель БКГ работает при проведении анализа различных стадий развития того или иного сегмента рынка и перспектив развития его потребностей, а также при формировании портфеля заказов предприятия.

3.Оперативный бизнес-план коммерческой деятельности по оптовой и розничной продаже товаров

Для успеха в бизнесе необходима тщательно отобранная и правильно проанализированная информация. На ее основе разрабатывается бизнес-план предприятия. Прилагательное оперативный означает непосредственно, практически осуществляющий что-нибудь. А также способный быстро, вовремя исправить или направить ход дел. Так что оперативный не сам бизнес-план, а осуществляемые в соответствии с ним действия.

Впрочем, для организаций, где проводятся те или иные операции, оперативный бизнес-план может регулировать каждую из них.

Оперативный план указывает, какие средства, помещения и ресурсы вы планируете использовать для ведения своего бизнеса: здание, где вы собираетесь работать, мебель, машины и оборудование, которые необходимы для вашего бизнеса, а также сырье и материалы, используемые для производства товаров или предоставления услуг.

Базовая структура бизнес-плана:

1. Резюме
2. Общая характеристика компании.
 - 2.1. Резюме компании.
 - 2.3. Кадровая политика компании.
 - 2.4. Анализ целевого рынка и маркетинговая стратегия.
 - 2.5. Текущие параметры деятельности компании.
 - 2.6. Финансовое состояние предприятия.
3. Проект.
 - 3.1. Описание проекта.
 - 3.2. Производственный процесс проекта.
 - 3.3. Кадровая политика проекта.
 - 3.4. Анализ целевого рынка и маркетинговая стратегия проекта.
 - 3.5. Финансовая оценка проекта.
 - 3.6. Анализ рисков.
 - 3.7. Экономический эффект проекта.
4. Выводы.

5. Список таблиц.

6. Список рисунков.

При разработке бизнес-плана магазина прежде всего необходимо провести исследование рынка в рассматриваемом регионе с целью определения основных особенностей и тенденций его развития. Анализ включает в себя определение основных конкурентов, ассортимент и стоимость их товаров.

На основе полученной информации, разрабатывается маркетинговая стратегия и строится прогноз будущих доходов от проекта.

Бизнес-план обязательно должен включать раздел, посвященный описанию рекламной кампании и маркетинговых мероприятий, необходимых для продвижения товара на целевом рынке. Здесь же приводится оценка расходов, необходимых для реализации маркетинговой стратегии, в том числе расходов на размещение рекламы в специализированных изданиях и прочих СМИ. Для проведения эффективной маркетинговой политики проводится тщательный анализ портрета потребителя, его социальный статус, благосостояние.

Бизнес-план может содержать описание возможных вариантов расположения отдельного магазина или целой сети. При этом анализируется выбор оптимального варианта размещения на основании данных о посещаемости и проходимости аналогичных магазинов, располагающихся автономно или в различных торговых центрах. Анализ также учитывается местоположение магазинов и контингент посетителей.

В процессе подготовки бизнес-плана разрабатывается структура магазина, оцениваются расходы на оплату труда, закупку товара, а также необходимые расходы на оборудование, мебель и административно-хозяйственные нужды.

При этом традиционно оценка как текущих, так и капитальных расходов по проекту производится с учетом информации о затратах по созданию и дальнейшей эксплуатации магазинов, аналогичных проектируемому. Бизнес-план также должен содержать описание требований к помещению магазина, к оборудованию, необходимой документации.

При оценке доходов от функционирования магазина используются данные о прогнозируемом объеме продаж товара, полученные на основании анализа доходов магазинов аналогичной ценовой категории и ассортимента.

Заключительным этапом разработки бизнес-плана является финансово-экономическая оценка проекта, предусматривающая расчет основных финансовых показателей. Помимо этого анализируется влияние различных факторов на финансовый результат проекта, среди которых можно выделить риски увеличения расходов на закупку товара, риск снижения спроса, появление сильных конкурентов и прочие

2.6.3 Результаты и выводы:

Задания для работы

Вопросы к занятию:

1.Стратегическое планирование коммерческая деятельности по оптовой и розничной продаже товаров в посреднической фирмы и его этапы.

2.Анализ зон деятельности фирмы на рынке. Матрица соотношения рыночной доли и роста объема спроса. Стратегические зоны влияния на рынке: "звезда", "дойная корова", "трудный ребенок", "собака".

Франчайзинговые фирмы.

3.Оперативный бизнес-план коммерческой деятельности по оптовой и розничной продаже товаров

Типовые тесты (для контроля знаний)

1.Ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам –

+A) сложный ассортимент товаров;

Б) укрупненный ассортимент товаров;

В) простой ассортимент товаров,

Г) широкий ассортимент товаров.

2.Валовый доход торговли –

+A) превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени;

Б) объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени;

В) часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль.

3. Преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические интересы и сведения о деятельности фирмы –

А) коммерческая информация;

+Б) коммерческая тайна;

В) конъюнктура,

Г) инфраструктура.

4. Деятельность, которой коммерческому банку заниматься запрещено:

а) выпуск банковских векселей;

б) консультации;

+в) страхование;

г) кредитование.

2.7 Практическое занятие №7 (1 час)

Тема: «Планирование коммерческой деятельности»

2.7.1 Задание для работы:

1.Задачи, решаемые оперативным планом. Основные разделы бизнес-плана: общее резюме, общий раздел, план по маркетингу, анализ факторов внутренней и внешней среды, организационный план, оценка риска, финансовый план.

2.Понятие бизнес-операции. Основные этапы проведения бизнес-операции, структура оборотных средств торгово-посреднической фирмы.

3.Показатели эффективности использования оборотных средств. Структура издержек обращения посреднической фирмы: дополнительные и чистые, трансакционные.

4.Ресурсное обеспечение бизнес-операции. Затраты на бизнес-операцию. Выручка от продаж, валовая и чистая прибыль. Рентабельность бизнес-операции.

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.Задачи, решаемые оперативным планом. Основные разделы бизнес-плана: общее резюме, общий раздел, план по маркетингу, анализ

факторов внутренней и внешней среды, организационный план, оценка риска, финансовый план.

1. Общая структура бизнес-плана

Структура бизнес-плана:

- 1) титульный лист;
- 2) аннотация;
- 3) меморандум о конфиденциальности;
- 4) оглавление;

Затем его основные разделы.

- 1) резюме;
- 2) история бизнеса организации (описание отрасли);
- 3) характеристика объекта бизнеса организации;
- 4) анализ бизнес-среды организации;
- 5) план маркетинга;
- 6) производственный план;
- 7) организационный план;
- 8) финансовый план;
- 9) оценка и страхование риска;
- 10) приложения.

Сразу же оговоримся, что данная структура бизнес-плана носит лишь рекомендательный характер и не претендует на роль образцовой. Перечень разделов и их содержание в каждом конкретном случае может дополняться или уточняться в зависимости от условий, в которых функционирует фирма.

Перейдем теперь к детальному рассмотрению структуры бизнес-плана и содержания его разделов.

Резюме (концепция бизнеса) – краткое изложение основных положений предполагаемого плана, т. е. информация о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие либо предприниматель, начиная собственное дело или развивая имеющееся.

Концепция составляется после написания всех разделов бизнес-плана, так как содержит самое основное из всех его разделов.

В резюме указываются возможности для бизнеса, их привлекательность, важность для предприятия и региона, необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные), возможный срок возврата заемных средств, ожидаемая прибыль и ее распределение, условия инвестирования. Резюме должно содержать главную цель предполагаемого бизнеса и назначение разрабатываемого бизнес-плана.

Помимо выделения главной цели (целей) бизнес-плана, указывается, для кого он предназначен: для потенциального инвестора или кредитора, возможных партнеров по бизнесу или акционеров, соучредителей, руководства предприятия или самого предпринимателя (как средство самоорганизации), государственных или муниципальных органов власти (с целью получения поддержки).

Таким образом, резюме содержит следующие данные:

- 1) идеи, цели и суть проекта;
- 2) особенности предлагаемых товаров (услуг, работ) и их преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- 3) стратегию и тактику достижения поставленных целей;
- 4) квалификацию персонала и особенно ведущих менеджеров;
- 5) прогноз спроса, объемы продаж товаров (услуг, работ) и суммы выручки в ближайший период (месяц, квартал, год и т. д.);
- 6) планируемую себестоимость продукции и потребность финансирования;
- 7) ожидаемую чистую прибыль, уровень доходности и срок окупаемости затрат;
- 8) основные факторы успеха (описание способов действий и мероприятий).

3. История бизнеса организации (описание отрасли)

Данный раздел содержит основные сведения о предприятии и сфере его деятельности. Здесь находят отражение главные события, повлиявшие на появление идей предлагаемого бизнеса, а также главные проблемы, стоящие перед организацией в настоящее время. Оценивается фактическое положение предприятия на рынке, указываются направления его развития на перспективу. Давно существующее предприятие приводит краткую историю своей хозяйственной деятельности. Указывается тип предполагаемого бизнеса. Представляются те виды деятельности, которыми предприятие предполагает заниматься или уже занимается.

В разделе описываются положительные и отрицательные стороны местонахождения предприятия. Рассматриваются основные факторы, влияющие или способные (при определенных условиях) повлиять на деятельность предприятия. Также данный раздел содержит общую характеристику отрасли.

Заканчивается раздел формулировкой миссии и целей деятельности предприятия и определением стратегии бизнеса.

4. Характеристика объекта бизнеса организации

В разделе бизнес-плана «Характеристика объекта бизнеса организации» («Характеристика услуг и продукции») представляется описание продукции предприятия с позиции потребителя. С этой целью приводятся следующие сведения:

- 1) потребности, удовлетворяемые товаром;
- 2) показатели качества;
- 3) экономические показатели;
- 4) внешнее оформление;
- 5) сравнение с другими аналогичными товарами;
- 6) патентная защищенность;
- 7) показатели экспорта и его возможности;
- 8) основные направления совершенствования продукции;

9) возможные ключевые факторы успеха.

Основное назначение товара – удовлетворение потребности клиента фирмы. В бизнес-плане отражаются область применения, перечень функциональных особенностей, факторы привлекательности товара. К факторам привлекательности товара относят ценность, возможность приобретения, цену, качество, экологичность, имидж, марку, форму, упаковку, срок службы др.

Со свойствами продукта связаны показатели его качества – долговечность, надежность, простота и безопасность эксплуатации и ремонта и т. д. Некоторые показатели качества могут быть оценены количественно, соответствующие данные приводятся в бизнес-плане. Указывается наличие сертификатов промышленной продукции.

Формируется отличие нового или существующего товара от товара конкурентов. Описываются патентные права предприятия, патенты на полезные модели, товарные знаки. Указывается наличие лицензий, а также ноу-хау. Указывается возможность экспорта продукции. Если продукция поставляется на внешний рынок, то приводятся основные показатели, характеризующие экспорт (страна, объем продаж, валютная выручка).

Для нового товара в бизнес-плане указывается, соответствует ли этот товар требованиям новизны. Таким термином обозначают следующие товары:

- 1) товар, не имеющий аналогов на рынке;
- 2) товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по сравнению и товарами-аналогами;
- 3) товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально изменились;
- 4) товар рыночной новизны, т. е. новый только для данного рынка;
- 5) старый товар, нашедший себе новую сферу применения.

Роль данного раздела бизнес-плана сводится к тому, чтобы представить потенциальному инвестору, какими новыми уникальными свойствами обладает товар, доказать, что он способен вызвать интерес покупателей.

5. Анализ бизнес-среды организации

Данный раздел, как правило, посвящается исследованию и анализу рынка, конкуренции на нем и т. д. В первую очередь рыночные исследования направлены на выявление сегодняшних потребителей продукции, услуг и определение потенциальных. Определяются приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке, – качество, цена, время и точность поставки, надежность поставок, сервисное обслуживание и т. п.

В рамках исследования рынка проводится сегментация рынка, определяются размеры и емкость рынков по продукции предприятия. Под сегментацией рынка понимается выделение отдельных частей (сегментов) рынка, отличающихся друг от друга характеристиками спроса на товары (услуги), т. е. разбивка потребителей по мотивации и иным признакам. Размер рынка – территория, на которой происходит реализация товаров (услуг) предприятия.

Емкость рынка – объем реализованных на рынке товаров (услуг) в течение определенного периода времени. Емкость рынка при планировании рассчитывается в денежном и натуральном выражении. Знание емкости рынка и тенденции ее изменения позволяет оценить перспективность рынка в планируемом периоде. Например, неперспективным представляется рынок, емкость которого незначительна по сравнению с производственной мощностью предприятия. В этом случае доходы от продаж на нем могут не компенсировать расходы на внедрение на рынок и издержки на изготовление продукции. В то же время большая емкость рынка не всегда может определять планируемый объем продаж. В этом случае приходится считаться с острой конкуренцией, степенью удовлетворенности потребителей товарами конкурентов и другими факторами, определяющими возможность освоения рынка.

Методы расчета емкости рынка для различных товаров различаются. При определении емкости рынка потребительских товаров анализируются

факторы, формирующие спрос потребителей. Сюда могут входить следующие факторы:

- 1) численность и половозрастная структура населения в регионе;
- 2) уровень доходов и структура потребительских расходов населения;
- 3) политика в области оплаты труда.

Емкость рынка – показатель динамичный, складывающийся под воздействием многих факторов. В его основе лежит соотношение между спросом и предложением на планируемый товар. Обобщающий показатель, характеризующий спрос и предложение, принято называть конъюнктурой рынка. Именно под воздействием конъюнктуры складывается емкость рынка в тот или иной период. Знание конъюнктуры товарного рынка позволяет не только определить его состояние, но и предсказать характер дальнейшего развития, что является необходимым условием прогнозирования возможного объема продаж при планировании.

Программа оценки существующей конъюнктуры рынка зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштаба производства конкретного товара и ряда других факторов.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает использование различных, взаимодополняющих источников информации, применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Наиболее часто для сбора и анализа информации применяются следующие методы:

- 1) наблюдение;
- 2) опрос;
- 3) эксперимент;
- 4) моделирование.

Эффективным методом является наблюдение, основанное на систематическом сборе информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом следующих показателей:

- 1) емкости рынка;
- 2) количества поставщиков однотипной продукции;
- 3) объемов сбыта в натуральном и стоимостном выражении;
- 4) развития сбыта определенных групп товаров;
- 5) скорости сбыта;
- 6) запасов продукции в каналах сбыта и др.

В практике анализа конъюнктуры наблюдение дает более объективные и достоверные оценки, чем другие методы сбора информации, поскольку обеспечивает изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке и высокую представительность результатов.

Опрос представляет собой устное или письменное обращение специалиста, проводящего анализ, к работникам предприятия, потребителям или клиентам с вопросами, содержание которых представляет предмет исследования. С помощью опроса можно выявить систему предпочтений при выборе товаров потребителями, причину возврата товара или отказа от покупки. Он может проводиться в форме анкетирования или интервьюирования.

Эксперимент представляет собой исследование влияния одного фактора на другой в реальной обстановке. Он обеспечивает при анализе рынка возможность раздельного наблюдения за влиянием различных факторов, реалистичность условий и контроль за посторонними факторами. С помощью эксперимента можно выявить причинно-следственные связи при изменении в контролируемых условиях одного или нескольких факторов, например увеличение объема продаж при снижении цены.

Эксперименты могут проводиться не только на реальных объектах, но и на искусственных моделях. При анализе рынка наиболее часто используется экономико-математическое моделирование, которое позволяет создать такие аналоги изучаемых объектов, в которых отражены все важнейшие их свойства и опущены второстепенные, несущественные с точки зрения эксперимента свойства.

В процессе подготовки данного раздела бизнес-плана даются ответы на вопросы о том, кто, почему, сколько и когда будет готов купить продукцию завтра, послезавтра и вообще в течение ближайших 2, 3 и более лет. В этом разделе перечисляются все имеющиеся заказы на продукцию. Помимо всего прочего, здесь:

- 1) анализируется то, как быстро продукция (услуги) утвердится на рынке, обосновываются возможности дальнейшего его расширения;
- 2) оцениваются основные факторы, влияющие на расширение рынка (например, тенденции развития отрасли, региона, социально-экономическая региональная и федеральная политика, создание конкуренции и т. д.);
- 3) отслеживаются и оцениваются основные конкуренты. Выделяются и анализируются сильные и слабые стороны конкурента и самого составителя бизнес-плана, конкурентоспособность производимых товаров, услуг;
- 4) основываясь на оценке преимуществ производимых товаров, услуг, определяется возможный объем продаж в натуральном и денежном выражении.

6. План маркетинга

Маркетинг – это система организации деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Главное в маркетинге – двойной и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это то, что вся деятельность компании, в том числе формирование ее программ производства, научно-технические исследования, капиталовложения, финансовые средства и рабочая сила, а также программы сбыта, технического обслуживания и другие должны основываться на глубоких и достоверных знаниях потребительского спроса и его изменений. Необходимо выявление неудовлетворенных запросов покупателя, с тем чтобы ориентировать производство на их обеспечение. С другой стороны,

важно активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на требования и пожелания потребителей.

Для решения сложного комплекса задач создания товара и его движения к потребителю маркетинг должен выполнять следующие функции: аналитическую, производственную и сбытовую.

Аналитическая функция включает в себя изучение:

- 1) потребителей;
- 2) конкурентов;
- 3) товаров;
- 4) цен;
- 5) товародвижения и продаж;
- 6) системы стимулирования сбыта и рекламы;
- 7) внутренней среды предприятия.

В рамках производственной функции:

- 1) организация производства новых товаров, разработка более совершенных технологий;
- 2) обеспечение материально-технического снабжения;
- 3) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

В сбытовую функцию (функцию продаж) входя:

- 1) организация системы товародвижения;
- 2) организация сервиса;
- 3) организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- 4) проведение целенаправленной товарной политики;
- 5) проведение ценовой политики.

Огромное значение в маркетинге имеет и функция управления и контроля, которая подразумевает:

- 1) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии;

- 2) информационное обеспечение управления коллективом;
- 3) организацию системы коммуникаций на предприятии;
- 4) организацию контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Аналитическая функция представляет собой систему маркетинговых исследований, которые решают следующие задачи: систематический сбор, регистрацию и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Данные исследования и решения, принимаемые на их основании, находят свое отражение в соответствующем разделе бизнес-плана – «План маркетинга». В этом разделе объясняются основные элементы плана в части товаров, рынков, развития различных производств. Этот раздел содержит информацию о том:

- 1) какая стратегия маркетинга принята на фирме;
- 2) как будет реализовываться товар – через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации;
- 3) как будут определяться цены на товары и какой уровень прибыльности на вложенные средства предполагается реализовать;
- 4) как предполагается добиваться роста объема продаж – за счет расширения района сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей;
- 5) как будет организована служба сервиса и сколько на это понадобится средств;
- 6) как предполагается добиваться хорошей репутации товаров и самой фирмы в глазах общественности.

Таким образом, этот раздел включает такие пункты, как:

- 1) цели и стратегии маркетинга;
- 2) ценообразование;
- 3) схема распространения товаров;

- 4) методы стимулирования продаж;
- 5) организация послепродажного обслуживания клиентов;
- 6) реклама;
- 7) формирование общественного мнения о фирме и товарах;
- 8) бюджет маркетинга;
- 9) контроллинг маркетинга.

7. Производственный план

Этот раздел бизнес-плана готовится только той фирмой, которая занимается или будет заниматься производством. Для непроизводственных фирм потребность в долгосрочных активах, оборотных средствах и прогноз затрат определяются в разделе «Финансовый план».

В зависимости от вида бизнеса в плане производства дается краткое описание особенностей технологического процесса изготовления продукции или оказания услуг. Производственный план формируется на основе плана сбыта выпускаемой продукции и проектируемых производственных мощностей предприятия.

Разработчики бизнес-плана в этом разделе должны показать, что предприятие реально может производить необходимое количество продукции в нужные сроки и с требуемым качеством.

Структура данного раздела может иметь следующий вид:

- 1) технология производства;
- 2) производственное кооперирование;
- 3) контроль производственного процесса;
- 4) система охраны окружающей среды;
- 5) производственная программа;
- 6) производственные мощности и их развитие;
- 7) потребность в долгосрочных активах;
- 8) потребность в оборотных средствах;
- 9) прогноз затрат.

8. Организационный план

Данный раздел бизнес-плана посвящается системе управления фирмой и ее кадровой политике. Структура раздела может иметь следующий вид:

- 1) организационная структура;
- 2) ключевой управленческий персонал;
- 3) профессиональные советники и услуги;
- 4) персонал;
- 5) кадровая политика фирмы;
- 6) календарный план;
- 7) план социального развития;
- 8) правовое обеспечение деятельности фирмы.

Организационная структура представляет собой способ и форму объединения работников для достижения поставленных перед предприятием производственных и управленческих целей. Она документально фиксируется в графических схемах структуры, штатных расписаниях персонала, положениях о подразделениях аппарата управления предприятия, должностных инструкциях отдельных исполнителей. Организационную структуру характеризуют количество звеньев, иерархичность, характер распределения полномочий и ответственности по вертикали и горизонтали структуры системы управления.

Организационные структуры, используемые в промышленности, зависят от множества факторов – размеров предприятия, объемов фондов, численности занятых, принципа работы, структуры рынка и т. д.

В бизнес-плане приводятся данные:

- 1) о производственно-технологической структуре предприятия;
- 2) о функциях ключевых подразделений;
- 3) о составе дочерних фирм и филиалов, их организационных взаимосвязях с головной фирмой;
- 4) об организационной структуре управления;

5) об организации координации взаимодействия служб и подразделений фирмы;

6) об автоматизации системы управления.

Дается оценка соответствия организационной структуры целям и стратегиям предприятия.

9. Финансовый план

Данный раздел бизнес-плана рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования денежных средств (собственных и привлекаемых) на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации товаров на рынках в последующие периоды, т. е. здесь представляется достоверная система данных, отражающих ожидаемые результаты финансовой деятельности фирмы.

Прогноз финансовых результатов призван ответить на главные вопросы, волнующие менеджера. Именно из этого раздела менеджер узнает о прибыли, на которую он может рассчитывать, а заимодавец – о способности потенциального заемщика обслужить долг.

В данном разделе представляются:

- 1) отчет о прибылях и убытках;
- 2) баланс денежных расходов и поступлений;
- 3) прогнозный баланс активов и пассивов (для предприятия);
- 4) анализ безубыточности;
- 5) стратегия финансирования.

Кроме того, на основании представленных данных в аналитических целях производятся дополнительные расчеты показателей финансового состояния предприятия (таких как ликвидность, платежеспособность, прибыльность, использование активов, использование акционерного капитала и т. д.), показателей доходности инвестиций и т. п.

10. Оценка и страхование риска

Деятельность субъектов хозяйственных отношений постоянно связана с риском.

Существуют различные виды риска в зависимости от того объекта или действия, рисковость которого оценивается: политический, производственные, имущественный, финансовый, валютный и т. д. Дадим краткую характеристику наиболее значимых для целей бизнес-планирования рисков:

1) суверенный (страновой) риск. Представляет собой риск, связанный с финансовым положением целого государства, когда большинство его экономических агентов, включая правительство, отказываются от исполнения своих внешних долговых обязательств. С подобным риском имели дело иностранные инвесторы, приобретавшие в России государственные краткосрочные облигации накануне кризиса 1998 г. Необходимость учета странового риска особенно актуальна для международных банков, фондов и институтов, предоставляющих кредиты государствам и фирмам, имеющим государственные гарантии, хотя фактически этот риск приходится учитывать любому иностранному инвестору. Основными причинами риска обычно называют возможные войны, катастрофы, общемировой экономический спад, неэффективность государственной политики в области макроэкономики и др.;

2) политический риск. Иногда рассматривается как синоним странового риска, однако чаще используется при характеристике финансовых отношений между экономическими агентами и правительствами стран, имеющих принципиально различное политическое устройство или нестабильную политическую ситуацию, когда не исключена возможность революции, гражданской войны, национализации частного капитала и т. п.;

3) производственный риск, в большей степени обусловленный отраслевыми особенностями бизнеса, т. е. структурой активов, в которые собственники решили вложить свой капитал. Один и тот же капитал можно

использовать для абсолютно различных производств, очевидно, что степень риска производственной деятельности в этом случае, а следовательно, и вложения капитала в нее будет принципиально различной. Таким образом, смысл производственного риска заключается в том, что на момент создания предприятия его собственники, по сути, принимают стратегически важное и вместе с тем весьма рисковое решение – вложить капитал именно в данный вид бизнеса. Если выбор бизнеса окажется ошибочным, то собственники понесут существенные финансовые и временные потери.

Причина финансовых потерь заключается в том, что при вынужденной ликвидации предприятия его материально-техническая база и оборотные активы в подавляющем большинстве случаев распродаются с убытком, т. е. по ценам, не компенсирующим первоначальные затраты. Даже если речь не ведется о полной ликвидации материально-технической базы, ее перепрофилирование и рекламные акции по «раскручиванию» нового бизнеса требуют существенных дополнительных затрат;

4) финансовый риск, обусловленный структурой источников средств. В данном случае речь идет не о рисковости выбора вложения капитала в те или иные активы, а о рисковости политики в отношении целесообразности привлечения тех или иных источников финансирования деятельности фирмы. В подавляющем большинстве случаев источники финансирования не бесплатны, причем величина платы варьируется как по видам источников, так и в отношении конкретного источника, рассматриваемого в динамике и (или) обремененного дополнительными условиями и обстоятельствами. Кроме того, обязательства по отношению к поставщику капитала, принимаемые предприятием в случае привлечения того или иного источника финансирования, различны. В частности, если обязательства перед внешними инвесторами не будут исполняться в соответствии с договором, то в отношении предприятия вполне может быть инициирована процедура банкротства с неминуемыми в этом случае потерями для собственников. Суть финансового риска и его значимость, таким образом, определяются

структурой долгосрочных источников финансирования – чем выше доля заемного капитала, тем выше уровень финансового риска;

5) риск снижения покупательной способности денежной единицы. Этот вид риска присущ предпринимательской деятельности в целом, а смысл его заключается в том, что инфляция может приводить к снижению деловой активности, прибыли, рентабельности и т. д.;

6) процентный риск, представляющий собой риск потерь в результате изменения процентных ставок. Этот вид риска приходится учитывать как инвесторам, так и хозяйствующим субъектам. Так, держатели облигаций могут нести потери, если на рынке складывается тенденция снижения в среднем процентных ставок по аналогичным финансовым инструментам. Для предприятий риск снижения процентных ставок проявляется в различных аспектах, причем негативное влияние могут оказывать как прогрессивные, так и регressive тенденции в динамике процентных ставок. Так, если предприятие эмитировало облигационный заем с относительно высокой процентной ставкой, а в последующем в силу тех или иных причин процентные ставки по долгосрочным финансовым инструментам начали устойчиво снижаться, то эмитент несет очевидные убытки. С другой стороны, повышение процентных ставок, например, по краткосрочным кредитам, приводит к дополнительным финансовым расходам, связанным с необходимостью поддержания требуемого уровня оборотных средств. Таким образом, риск изменения процентных ставок должен учитываться в долгосрочном и краткосрочном аспектах, с дифференциацией по видам активов, обязательств, инструментов;

7) систематический, или рыночный, риск. Представляет собой риск (характерный для всех ценных бумаг), который не может быть элиминирован с помощью диверсификации;

8) специфический, или несистематический, риск. Имеет узкую трактовку и закреплен за операциями с финансовыми активами. Специфическим называется риск ценной бумаги, который не связан с изменениями в

рыночном портфеле и потому может быть элиминирован путем комбинирования данной бумаги с другими ценными бумагами в хорошо диверсифицированном портфеле;

9) проектный риск, напрямую связанный с бизнес-планированием. Любое предприятие вынуждено в той или иной степени заниматься инвестиционной деятельностью. Причины тому – необходимость и целесообразность диверсификации хозяйственной деятельности, желание выхода на новые рынки товаров и услуг, желание участвовать в освоении новой ниши (территориальной или продуктовой) на глобальном рынке товаров и услуг и т. п. Как правило, инвестиционная деятельность реализуется путем разработки и внедрения некоторого инвестиционного проекта. Любой более или менее масштабный проект требует соответствующего финансирования и чаще всего не обходится без долгового финансирования, когда предприятие в дополнение к собственным источникам (эмиссии акций, прибыли) привлекает заемный капитал путем эмиссии облигационного займа или получения долгосрочного кредита. Поскольку заемный капитал не бесплатен, расходы по его обслуживанию и погашению, т. е. текущие процентные платежи и периодические выплаты в погашение основной суммы долга, носят регулярный характер и потому должны иметь постоянный источник. В общем случае таковым источником является прибыль предприятия. Если предприятие предполагает рассчитываться с внешними инвесторами лишь за счет прибыли, генерируемой именно данным проектом, то в этом случае как раз и возникает проектный риск, который может трактоваться как вероятность недостаточности прибыли по проекту для расчетов с инвесторами (в широком смысле речь идет как о внешних инвесторах, так и собственниках предприятия, поскольку если доходов, генерируемых проектом, достаточно лишь для обслуживания внешней долгосрочной задолженности, то такой проект вряд ли устроит собственников предприятия). С позиции поставщиков заемного капитала проектный риск, рассматриваемый как риск невозврата

вложенного капитала, при некоторых ситуациях может перерастать в страновой риск. Это имеет место в том случае, если гарантом по проекту выступило правительство;

10) валютный риск. Любой субъект, владеющий финансовым активом или обязательством, выраженным в иностранной валюте, сталкивается с валютным риском, под которым понимается вероятность потерь в результате изменения валютного (обменного) курса. В зависимости от ситуации последствия изменения валютных курсов могут быть исключительно значимыми. Так, в результате августовского кризиса в России, когда в течение непродолжительного времени курс доллара к рублю повысился в 4 раза, многие предприятия оказались не в состоянии рассчитаться со своими западными кредиторами и инвесторами;

11) трансакционный риск, представляющий собой операционный риск, т. е. риск потерь, связанных с конкретной операцией. Поскольку безрисковых операций в бизнесе практически не существует, этот риск, вероятно, самый распространенный, полностью элиминировать его невозможно. Например, поставщик может нарушить ритмичность поставки, дебитор задержать оплату счета, приобретенный с расчетом на капитализированную доходность финансовый актив может обесцениться в связи с финансовыми трудностями эмитента и др.;

12) актуарный риск, покрываемый страховой организацией в обмен на уплату премии. Актуарными называются расчеты в страховании, понимаемом как система мероприятий по созданию денежного (страхового) фонда за счет взносов его участников, из средств которого возмещается ущерб, причиненный стихийными бедствиями и несчастными случаями, а также выплачиваются иные суммы в связи с наступлением определенных событий. Страхование во многих случаях является добровольной процедурой, хотя некоторые операции, в частности в банковской сфере, подлежат обязательному страхованию. В том случае, если страхование имеет

место, как раз и возникает понятие актуарного риска как части общего риска, перекладываемой на страховую организацию.

С развитием рыночных отношений бизнес осуществляется всегда в условиях неопределенности и изменчивости как внешней, так и внутренней среды. Это значит, что постоянно возникает неясность в полезности ожидаемого конечного результата и, следовательно, возникает опасность непредвиденных потерь и неудач.

Структура раздела, как правило, имеет следующий вид:

- 1) формирование полного перечня возможных рисков;
 - 2) оценка вероятности проявления рисков;
 - 3) ранжирование рисков по вероятности проявления;
 - 4) оценка ожидаемых размеров убытков при их осуществлении;
 - 5) установление и обоснование приемлемого уровня риска (определение области допустимого риска);
 - 6) выделение наиболее существенных рисков;
 - 7) страхование рисков.

2.Понятие бизнес-операции. Основные этапы проведения бизнес-операции, структура оборотных средств торгово-посреднической фирмы.

В бизнесе существует понятие бизнес-операции. Оно означает краткосрочное дело, в результате которого предприниматель или бизнесмен получает прибыль. Другими словами, бизнес-операция – это сделка. Такое определение имеет место в Гражданском кодексе РФ.

Бизнесменом может проводиться как одна бизнес-операция, так и несколько операций одновременно. Кроме того, бизнесмен может проводить бизнес-операции последовательно, одну за другой. В любом случае бизнес-операция является отдельным и самостоятельным делом, которое планируется и проводится в течение определенного периода времени.

Бизнес-операция состоит из нескольких этапов. Структура бизнес-операции может иметь следующее содержание: 1) определение целей и задач;

2) составление плана; 3) определение участников, заключение контрактов; 4) ресурсное обеспечение; 5) производство или получение продукции; 6) реализация продукции и получение прибыли.

1. На первом этапе – определении целей и задач бизнес-операции – необходимо продумать смысл и значимость операции для предпринимательской деятельности фирмы, наметить объемы прибыли, желаемой к получению в результате проведенной операции.

Если бизнесмен или предприниматель имеет достаточный опыт ведения предпринимательской деятельности, он имеет определенные знания о предпочтениях потребителей в области определенных видов продуктов и услуг. В соответствии с потребительским спросом бизнесмен выбирает тот продукт, который является наиболее перспективным в реализации его на рынках и получении прибыли.

В процессе формирования замысла будущей операции бизнесмен прикидывает, какое количество товара он способен произвести или закупить в целях дальнейшей реализации его на рынках сбыта. Необходимо предположить и рассмотреть все возможные варианты, учитывая возможности фирмы. Выбрав наиболее перспективный вариант, бизнесмен должен посоветоваться с другими бизнесменами и со специалистами (финансистами, экономистами, бухгалтерами, технологами, экспертами), которые помогут провести квалифицированный анализ возможностей фирмы для выполнения этой операции. После этого принимается решение о проведении бизнес-операции.

2. Составление плана бизнес-операции. После принятия решения о проведении бизнес-операции необходимо составить план действий, которому необходимо следовать в процессе осуществления операции. План операции должен содержать в себе цели, задачи, финансовый анализ, сопоставление возможностей фирмы с поставленными задачами, сроки проведения операции, объемы предполагаемой прибыли, анализ затрат, определение возможных рисков и способы их минимизации. План должен быть понятным,

надежным, показывать преимущества и выгоды в результате его осуществления. В состав плана должны входить расчеты затрат всех видов ресурсов, необходимых для проведения бизнес-операции. В результате проведенного анализа возможностей фирмы определяется степень необходимости дополнительного финансирования операции из внешних источников, а также намечаются возможные источники получения финансов.

3. Определение участников бизнес-операции состоит в выборе поставщиков, привлечении необходимых специалистов и наемных работников, участников рыночной реализации продукции. Наметив участников бизнес-операции, бизнесмен доводит до них информацию о планируемой операции, оговаривает с ними условия их участия в операции, после чего заключает контракты и договоры. Контракты и договоры могут заключаться со всеми участниками операции, начиная с инвесторов и заканчивая покупателями. Контракт с покупателями является наиболее важным и выгодным для фирмы, так как он обеспечивает реализацию продукции, что говорит о гарантийной прибыли.

Трудовые договоры заключаются с наемными работниками, которые привлекаются для выполнения определенного вида производственных работ.

Договоры чаще всего заключаются на бумаге, хотя не исключены устные договоренности, которые в условиях честного бизнеса приравниваются к документально заверенным договорам. Чтобы избежать рискованных ситуаций лучше заручиться письменным договором.

4. Важным фактором для осуществления бизнес-операции является ее ресурсное обеспечение. К ресурсному обеспечению относятся производственные и финансовые ресурсы.

Производственные ресурсы включают в себя обеспечение необходимыми материалами, оборудованием, сырьем, помещениями, транспортом. К производственным ресурсам относится и рабочая сила – наемные работники.

Финансовые ресурсы определяются денежными средствами, которые имеет фирма. В случае недостатка собственных денежных средств бизнесмен вынужден прибегнуть к поиску источников привлечения дополнительных денежных средств. В процессе осуществления бизнес-операции возможно появление потребностей в новых дополнительных ресурсах. Эти варианты должны быть предусмотрены бизнесменом.

5. Стадия производства или получения продукции фирмы является ключевой стадией бизнес-операции, в процессе которой происходит развитие деятельности производства, результаты которой напрямую связаны с достижением поставленных целей.

Производственная деятельность направлена на изготовление продукции и услуг с последующей их реализацией на рынках сбыта. Бизнесмен может заниматься не производством товара, а его перепродажей. В этом случае производственная деятельность будет заключаться в получении продукта путем закупки товара, его транспортировке и хранении, доставке на рынки сбыта, в создании условий для его хранения и реализации на торговых точках, обеспечении рекламы товаров.

При посредничестве следует учитывать потребительский спрос на продукт, а также платежеспособность покупателя. В соответствии со спросом рассматриваются предложения товаров и услуг.

6. Реализация продуктов и получение прибыли являются заключительным этапом бизнес-операции. Результаты этой стадии зависят от качественного выполнения всех предыдущих этапов. Если товар является качественным и востребованным, его реализация должна проходить без особых сложностей. Но следует предусмотреть непредвиденные ситуации, которые могут возникнуть в процессе реализации товара. К ним можно отнести различные аварии, катастрофы, изменение экономической политики, конкуренцию и другие факторы, способные повлиять на эффективность проведенной бизнес-операции.

В процессе реализации товара могут происходить различные изменения, которые зависят от ситуации на рынках сбыта. Изменяться могут цены на товар, торговые точки, объемы продаж. Следует проводить периодический контроль и регулирование каналов поставки и каналов реализации товаров.

Бизнес-операция завершается тогда, когда весь товар реализован. В случае неполной реализации товара образуется остаток, который причисляется к издержкам.

Главной и основной задачей в результате проведенной бизнес-операции является получение прибыли, объемы которой должны не только покрывать все издержки операции, но и оставаться бизнесмену в виде чистого дохода.

3.Показатели эффективности использования оборотных средств.

Структура издержек обращения посреднической фирмы: дополнительные и чистые, трансакционные.

Эффективность использования оборотных средств характеризуется системой показателей. Не стоит забывать, что важнейшим критерием интенсивности использования оборотных средств будет скорость их оборачиваемости. Чем короче период оборота средств и чем меньше они находятся на различных стадиях оборота, тем эффективнее они могут быть использованы, тем больше денежных средств может быть направлено на другие цели предприятия, тем ниже себестоимость продукции.

Эффективность использования оборотных средств характеризуется следующими показателями.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (Коб) показывает число оборотов, совершенных оборотными средствами за анализируемый период (квартал, полугодие, год). Стоит заметить, что он рассчитывается как отношение объема реализованной продукции к среднему остатку оборотных средств за отчетный период:

$$K_{об} = \frac{V_p}{O_{cp}}.$$

Чем больше коэффициент оборачиваемости, тем более эффективно предприятие использует оборотные средства.

Из формулы видно, что увеличение количества оборотов свидетельствует либо о возрастании объема реализованной продукции при неизменном остатке оборотных средств, либо о высвобождении некоторой суммы оборотных средств при неизменном объеме реализации, либо характеризует ситуацию, когда темпы роста объема реализации превышают темпы роста оборотных средств. Ускорение или замедление оборачиваемости оборотных средств определяется сопоставлением фактического коэффициента оборачиваемости с его значением по плану или за предыдущий период.

Длительность одного оборота в днях показывает, за какой срок оборотные средства совершают полный оборот, т. е. возвращаются к предприятию в виде выручки от реализации продукции. рассчитывается путем деления количества дней в отчетном периоде (год, полугодие, квартал) на коэффициент оборачиваемости:

$$\Delta = \frac{T}{K_{об}}.$$

Подставляя вместо коэффициента оборачиваемости его формулу, получаем:

$$\Delta = \frac{T \cdot O_{cp}}{V_p}.$$

в практике финансовых расчетов для упрощения при вычислении длительности одного оборота количество дней в месяце принимается равным 30, в квартале – 90, в году – 360.

Коэффициент загрузки средств в обороте характеризует сумму оборотных средств, авансируемых на один рубль выручки от реализации продукции. По аналогии с фондоемкостью основных средств этот показатель

представляет собой оборотную фондоемкость, т. е. затраты оборотных средств (в копейках) на один рубль реализованной продукции:

$$K_3 = \frac{O_{cp}}{V_p}.$$

Коэффициент загрузки будет величиной, обратной коэффициенту оборачиваемости, значит, чем меньше коэффициент загрузки средств в обороте, тем эффективнее могут быть использованы оборотные средства на предприятии.

Кроме рассмотренных общих показателей оборачиваемости оборотных средств, для выявления конкретных причин изменения общей оборачиваемости определяются показатели частной оборачиваемости, которые отражают степень использования оборотных средств в каждой стадии кругооборота и по отдельным элементам оборотных средств (рассчитываются аналогично приведенным выше формулам).

Эффективное использование оборотных средств заключается не только в ускорении их оборачиваемости, но и в снижении затрат на производство и реализацию продукции вследствие экономии отдельных элементов оборотных средств (сырья, материалов, энергии). Не стоит забывать, что важнейшим обобщающим показателем эффективности использования материальных ресурсов на предприятии принято считать материалоемкость продукции (M_e) – отношение суммы материальных затрат к объему выпуска или реализации продукции:

$$M_e = \frac{M3}{V}.$$

Частными показателями материалоемкости будут сырьемкость, металлоемкость, электроемкость, топливо-емкость и энергоемкость; при их расчете в числителе отражаются соответственно количество

израсходованного сырья, металла, электроэнергии, топлива и энергии всех видов в натуральном или стоимостном выражении.

Обратным показателем материоемкости выступает материоотдача, которая определяется по формуле:

$$Mo = \frac{V}{M3}.$$

Чем лучше могут быть использованы сырье, материалы, полуфабрикаты, энергия, тем ниже материоемкость и выше материоотдача.

На основе проведенного анализа эффективности использования оборотных средств намечаются пути ускорения их оборачиваемости. Ускорение оборачиваемости достигается различными мероприятиями на стадиях образования производственных запасов, производства и реализации готовой продукции.

Управление использованием оборотных средств предполагает реализацию следующих путей ускорения оборачиваемости:

- интенсификация производственных процессов, сокращение длительности производственного цикла, устранение разного рода простоев и перерывов в работе, сокращение времени естественных процессов;
- экономное использование сырьевых и топливно-энергетических ресурсов: применение рациональных норм расхода сырья и материалов, внедрение безотходного производства, поиск более дешевого сырья, совершенствование системы материального стимулирования экономии ресурсов. Все вышеперечисленные мероприятия позволяют снизить материоемкость производимой продукции;
- совершенствование организации основного производства: ускорение НТП, внедрение прогрессивной техники и технологии, улучшение качества инструмента, оснастки и приспособлений,

развитие стандартизации, унификации, типизации, оптимизация форм организации производства (специализация, кооперирование, рационализация межзаводских связей);

- совершенствование организаций вспомогательного и обслуживающего производства: комплексная механизация и автоматизация вспомогательных и обслуживающих операций (транспортных, складских, погрузочно-разгрузочных), расширение складской системы, применение автоматизированных систем складского учета;

- улучшение работы с поставщиками: приближение поставщиков сырья, материалов и полуфабрикатов к потребителям, уменьшение интервала между поставками, ускорение документооборота, использование прямых длительных связей с поставщиками;

- улучшение работы с потребителями продукции: приближение потребителей продукции к изготовителям, совершенствование системы расчетов (отпуск продукции на условиях предоплаты, что сократит дебиторскую задолженность), увеличение объема реализованной продукции вследствие выполнения заказов по прямым связям, тщательная и своевременная подборка и отгрузка продукции по партиям и ассортименту, уменьшение запасов готовой продукции вследствие совершенствования планирования отгрузки готовой продукции;

- применение логистических подходов в управлении закупками, организации производства, в сфере сбыта готовой продукции, что позволит сократить длительность кругооборота оборотных средств и уменьшить издержки производства и реализации.

4. Ресурсное обеспечение бизнес-операции. Затраты на бизнес-операцию. Выручка от продаж, валовая и чистая прибыль. Рентабельность бизнес-операции.

Схема ресурсного обеспечения бизнес-операции включает в себя следующие составляющие.

1. Наиболее важным вопросом является обеспечение операции денежными средствами. Источником денежных средств (в первую очередь) является первоначальный денежный капитал, имеющийся у бизнесмена или предпринимателя. Если объемы собственных денежных средств, имеющихся у предпринимателя, не позволяют должным образом провести бизнес-операцию, существует возможность взятия кредита. При помощи первоначального капитала и предоставленного кредита образуется стартовый капитал, который позволяет осуществить планируемую операцию.

2. Основные средства представляют собой крупное производственное оснащение в виде служебных помещений, зданий, оборудования, транспорта, мебели, техники. Эти средства, в отличие от остальных, как правило, используются не в пределах одной бизнес-операции, а на протяжении длительного времени.

В том случае, когда основные средства используются для проведения одной операции, бизнесмен прибегает к их аренде. Кроме того, существует такое понятие, как лизинг. Оно означает аренду с последующим выкупом.

3. Трудовые ресурсы являются необходимым условием для проведения бизнес-операции. Трудовые ресурсы определяются в самом начале операции и имеют два основных источника. Одним источником является сам бизнесмен или предприниматель; это означает, что он в первую очередь принимает участие в трудовой деятельности фирмы. Другим источником являются наемные работники, на оплату труда которых затрачиваются денежные средства фирмы.

4. Оборотные средства являются подвижными материальными ресурсами, которые играют важную роль в производственной деятельности фирмы. К ним относятся полуфабрикаты, материалы, сырье. Оборотные

средства требуют вложения капитала и приобретаются с момента начала операции и до заключительного ее этапа.

5. Информационные ресурсы являются неотъемлемой и важной составляющей ресурсного обеспечения бизнес-операции.

К ним относятся экономические, финансовые, юридические документы, бухгалтерские отчеты, проекты. Информационные ресурсы также требуют вложения денежных средств на всем протяжении осуществления бизнес-операции.

Источниками информации являются как внутренние, в виде специалистов, входящих в штат фирмы, так и внешние информативные сведения.

Кроме перечисленных средств ресурсного обеспечения бизнес-операции, используются такие важные факторы, как услуги, к которым относятся: транспортные, юридические, консультативные, услуги рекламных и охранных агентств и др.

2.7.3 Результаты и выводы:

Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Задачи, решаемые оперативным планом. Основные разделы бизнес-плана: общее резюме, общий раздел, план по маркетингу, анализ факторов внутренней и внешней среды, организационный план, оценка риска, финансовый план.

2. Понятие бизнес-операции. Основные этапы проведения бизнес-операции, структура оборотных средств торгово-посреднической фирмы.

3. Показатели эффективности использования оборотных средств. Структура издержек обращения посреднической фирмы: дополнительные и чистые, трансакционные.

4. Ресурсное обеспечение бизнес-операции. Затраты на бизнес-операцию. Выручка от продаж, валовая и чистая прибыль. Рентабельность бизнес-операции.

Типовые тесты (для контроля знаний)

1. Максимальная цена товара определяется:

- а) уровнем совокупных издержек;
- б) ценами конкурентов на этот товар;
- в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- +г) величиной спроса.

2. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?

- +а) рынок чистой конкуренции;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) рынок чистой монополии;
- г) олигополистический рынок.

3. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

- а) сезонную распродажу;
- +б) продажа нового товара по повышенным ценам;
- в) установление высокой цены на этапе спада;
- г) установление минимальной цены для завоевания рынка.

4. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

- а) инфляция;
- б) повышение качества товара;
- +в) недогрузка производственных мощностей;
- г) увеличение спроса на товар.

5. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?

- а) стратегия скользящей падающей цены;
- б) неокругленных цифр;

в) престижных цен;

+г) стабильных цен.

6. Минимальная цена товара определяется:

а) ёмкостью товаров на рынке;

б) коэффициентом эластичности спроса;

+в) уровнем издержек;

г) ценами конкурентов на данный товар.