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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 Коммерческая деятельность

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

1. **Конспект лекций**…….…….…. **4**

1.1. Лекция № 1 Основы коммерции…… **4**

1.2. Лекция № 2 Сущность и содержание коммерческой деятельности…….. **14**

1.3. Лекция № 3 Договоры в коммерческой деятельности…… **33**

1.4. Лекция № 4 Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров…… **51**

1.5. Лекция № 5 Коммерческая работа по продаже товаров……. **67**

1.6. Лекция № 6 Организация биржевой торговли……. **77**

1.7. Лекция № 7 Реклама в коммерческой деятельности…… **86**

1.8. Лекция № 8 Лизинговые операции. Франчайзинг…… **110**

1.9. Лекция № 9 Организация торговли на аукционах…… **134**

1.10. Лекция № 10 Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятии……... **140**

1.11. Лекция № 11 Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды……. **156**

1.12. Лекция № 12 Управление торгово-технологическим процессом и организация труда…… **165**

1.13. Лекция № 13 Организация и технология товароснабжения торговых предприятий…….. **186**

1.14. Лекция № 14 Классификация, функции и принципы размещения предприятий торговли…… **208**

1.15. Лекция № 15 Защита прав потребителей и государственный контроль…… **217**

2. **Методические указания по проведению практических занятий……** **232**

2.1. Практическое занятие № ПЗ-1 Основы коммерции…… **232**

2.2. Практическое занятие № ПЗ-2 Сущность и содержание коммерческой деятельности…… **232**

2.3. Практическое занятие № ПЗ-3 Договоры в коммерческой деятельности..... **232**

2.4. Практическое занятие № ПЗ-4 Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров……. **233**

2.5. Практическое занятие № ПЗ-5 Коммерческая работа по продаже товаров **233**

2.6. Практическое занятие № ПЗ-6 Организация биржевой торговли…….. **233**

2.7. Практическое занятие № ПЗ-7 Реклама в коммерческой деятельности.. **233**

2.8. Практическое занятие № ПЗ-8 Лизинговые операции. Франчайзинг…….. **234**

2.9. Практическое занятие № ПЗ-9 Организация торговли на аукционах…….. **234**

2.10. Практическое занятие № ПЗ-10 Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятии…….. **234**

2.11. Практическое занятие № ПЗ-11 Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды……..... **235**

2.12. Практическое занятие № ПЗ-12 Управление торгово-технологическим процессом и организация труда…… **235**

2.13. Практическое занятие № ПЗ-13 Организация и технология товароснабжения торговых предприятий…….. **235**

2.14. Практическое занятие № ПЗ-14 Классификация, функции и принципы размещения предприятий торговли……. **235**

2.15. Практическое занятие № ПЗ-15 Защита прав потребителей и государственный контроль…… **236**

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция № 1 (2 часа).

Тема: «Основы коммерции»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Предмет и содержание курса.
2. Понятие и сущность товародвижения.
3. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения.
4. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммерции.

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Предмет и содержание курса.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Такая последовательность изложения тем курса позволяет вооружить студентов методически систематизированным объемом необходимых знаний в области коммерции для успешного осуществления профессиональной деятельности в условиях рыночной экономики. Однако в этой профессии используют знания и многих других научных дисцип-

лин: маркетинга, менеджмента, товароведения, психологии, экономики, математики, коммуникации и т. д.

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

Знание указанных вопросов необходимо для успешного ведения коммерческой деятельности.

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

Коммерческая деятельность тесно связана с курсом товароведения продовольственных и непродовольственных товаров. Товароведные знания о потребительских качествах товаров позволяют оптимизировать коммерческий процесс, обеспечивать наиболее точный и полный выбор товаров с необходимыми характеристиками, подчеркнуть их потребительские достоинства и преимущества. Товар — объект коммерческой деятельности, поэтому глубокие знания в области товароведения являются обязательными для подготовки высококвалифицированного коммерсанта.

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

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

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

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

2. Понятие и сущность товародвижения.

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

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

Коммерция — слово латинского происхождения (commer-cium — торговля). Однако надо иметь в виду, что термин "торговля" имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом — торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая

деятельность связана со вторым понятием торговли — торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля определяет коммерцию как "торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы". Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле подкоммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

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

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

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

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

Д — Т и Т' —Д'.

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле — понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т. е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т. д.

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

Влияние научно-технического прогресса на развитие коммерции.

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

Прасол — посредник, который собирает товар непосредственно от производителей и направляет его в определенные торговые или сортировочные пункты, откуда этот товар поступает в более крупные распределительные центры (пункты) для последующей его

продажи. По такой схеме до покупателя доходили соль, мед, воск, смола, меха, лен, пенька.

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

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

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

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

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

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

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

Имевшие корабли и бизнес не менее чем на 100 тыс. руб. или избранные два раза заседателями в суд отличались от купцов первой гильдии тем, что назывались именитыми гражданами. Это звание давало им право владеть фабриками и заводами, иметь в собственности сады и дачи, они наравне с дворянами освобождались от телесного наказания. Купечество первой и второй гильдий тоже освобождалось от телесного наказания. Купцам первой гильдии дозволялось ездить в городе в карете парою, второй — в коляске парою; третьей же вообще запрещалось ездить в таких экипажах. В церквях купцов приводили к очищающей присяге.

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

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

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

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

Для предупреждения плутовства Петр I утвердил штат браковщиков, т. е. поверщиков по торговле пенькой, льном, салом, воском и юфтью, и предусмотрел правила самой проверки. Кроме того, с целью наведения порядка в торговле и ограждения покупателей от всякого обмана Петр I установил одинаковые для всех весы и меры, образцы которых и поныне хранятся в Санкт-Петербурге. Полиция должна была строго наблюдать за тем, чтобы все весы и меры были клеймены и не отличались от установленных образцов.

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

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

В области внутренней торговли Петр I также провел огромные преобразования. В 1713 г. он даровал право всем людям без исключения свободно вести торговлю в России с уплатой умеренных пошлин; ограничил так называемую казенную торговлю, которая стесняла частную промышленность; была создана торговая (коммерческая) коллегия при Сенате, руководившая торговыми делами в государстве. В 1703 г. в Санкт-Петербурге Петром I была создана первая биржа. Позднее биржи стали создаваться в крупных приморских торговых городах (Ревель, Рига, Архангельск). При биржах учреждались присяжные маклеры, записи (решения) которых имели силу судебных (ссудных) протоколов. На биржах купечество собиралось для ведения торговых операций, оборота векселей, принятия постановлений.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ♦ свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- ♦ множеством источников закупки (поставщиков);
- ♦ экономическим равноправием партнеров;
- ♦ саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров;
- ♦ свободой ценообразования;
- ♦ конкуренцией поставщиков и покупателей;
- ♦ строгой материальной и финансовой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств.

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

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

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

3. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения.

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

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

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

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

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

Основные коммерческие процессы в торговле можно подразделить на следующие виды:

- ♦ изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и

услугах;

- ♦ выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- ♦ организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;
- ♦ организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т. д.);
- ♦ организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т. д.;
- ♦ рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
- ♦ формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами. Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

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

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

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

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

Помимо коммерческих и производственных процессов в торговле выполняются так называемые дополнительные торговые услуги, поскольку осуществление актов купли-продажи товаров обрастает разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. В цивилизованной торговле именно эти дополнительные услуги по своей сущности становятся все более доминирующими по массе затрачиваемого на них труда (доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей и др.).

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

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

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

♦ услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

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

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

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

♦ связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров (раскрой купленных в магазине тканей, мелкая переделка и подгонка готового платья и т. д.);♦ связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина (организация кафетерия, стоянки для автомашин и т. п.).

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

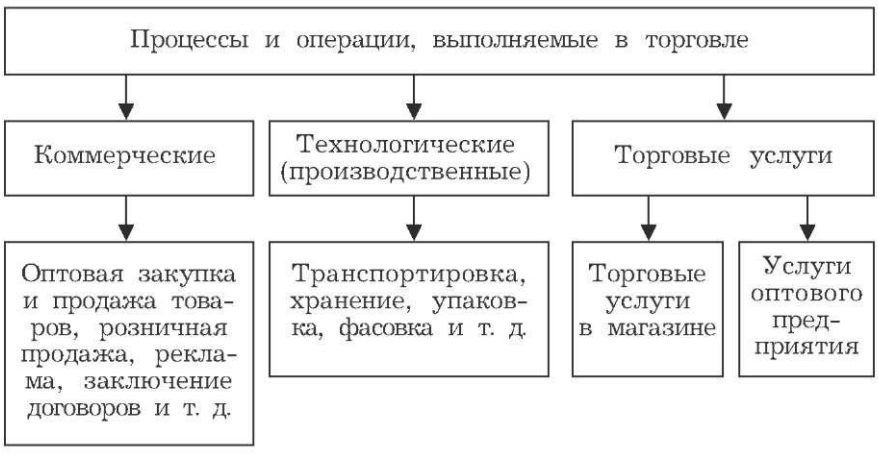


Рис. 1.1. Процессы и операции, выполняемые в торговле

4. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммерции.

Рыночные условия хозяйствования способствовали появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий

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

В странах с развитой рыночной экономикой в коммерческой деятельности очень высоко ценится коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продать товар. Эти качества прививаются студентам — будущим коммерсантам во время их обучения в университетах и колледжах.

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

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

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

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

В связи с этим необходимо расширять сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действенность договоров поставки. Договоры поставки должны активно воздействовать на отечественное производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формирование оптимального ассортимента товаров для населения.

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

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

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

Важными задачами коммерческой службы в торговле являются изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рек-

ламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей. Для этого необходимо перенимать опыт зарубежных стран в использовании маркетинга, позволяющий успешно организовать коммерческую деятельность предприятий в условиях рынка.

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

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

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

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

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

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

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

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

1. 2 Лекция № 2 (2 часа).

Тема: «Сущность и содержание коммерческой деятельности»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Сущность и задачи коммерческой деятельности.
2. Содержание коммерческой деятельности.
3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
4. Коммерческая тайна и её защита.
5. Риски в коммерческой деятельности.
6. Организационно-правовые формы юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность.

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сущность и задачи коммерческой деятельности

Слово "коммерция" происходит от латинского commercium — торговля. Поэтому часто эти слова используются как синонимы, а понятие "коммерческая деятельность" в узком смысле трактуется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров.

Существует и более широкое толкование этого понятия, в соответствии с которым коммерческая деятельность отождествляется с деятельностью предпринимательской.

Причиной этого является то обстоятельство, что в гражданском законодательстве Российской Федерации применяется термин "коммерческие организации", которыми признаются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. А в соответствии со ст. 2 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом продажи товаров выполнения работ или оказания услуг лицами зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке.

Таким образом, с точки зрения гражданского законодательства, любая законная деятельность, направленная на получение прибыли, является коммерческой.

На практике же коммерческую деятельность чаще рассматривают как разновидность предпринимательства, осуществляемого в сфере обращения товаров и услуг. Поэтому в дальнейшем в учебнике речь будет идти именно о коммерческой деятельности в торговле.

Посредством торговли обеспечивается обращение товаров, т. е. их движение из сферы производства в сферу потребления. Поэтому коммерческая деятельность в торговле включает в себя:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- организацию оптовой продажи товаров;
- организацию розничной продажи товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационную деятельность;
- оказание торговых услуг.

Следовательно, коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т. е. осуществлять ее, могут как торговые организации (юридические лица), так и индивидуальные предприниматели. Они выполняют роль посредника, связывающего между собой сферу производства и сферу потребления, способствуют доведению товаров до конечных потребителей.

Осуществляя коммерческую деятельность, предприятия торговли должны:

- строго соблюдать действующее законодательство;

• принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получать прибыль, необходимую для дальнейшего развития их деятельности;

• повышать качество обслуживания покупателей.

Соблюдение указанных выше требований способствует успешному выполнению задач, стоящих перед коммерческими службами организаций торговли. Основными такими задачами являются:

• совершенствование работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;

• своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;

• формирование взаимовыгодных отношений с партнерами (поставщиками и оптовыми покупателями);

• усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;

• установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;

• повышение эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций, связанных с заключением и исполнением договоров, управлением товарными запасами и др.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций во многом зависит от состояния их материально-технической базы, ассортимента реализуемых товаров и перечня оказываемых услуг, уровня конкуренции на рынке и других факторов.

Немаловажную роль играет и уровень квалификации управленческого персонала, а также работников коммерческой и других служб предприятия, их отношение к выполняемой работе, заинтересованность в результатах своего труда.

2. Содержание коммерческой деятельности.

Характеристика основных объектов коммерческой деятельности

В качестве основных объектов коммерческой деятельности в торговле выступают товары и услуги. Эффективность коммерческой деятельности организаций торговли во многом зависит от того, насколько набор товаров и услуг, предлагаемых покупателям, соответствует их потребностям. В условиях конкуренции на рынке правильный выбор объектов коммерческой деятельности играет особую роль.

Товары как объект коммерческой деятельности. Товар -это произведенный для продажи продукт труда. Им может быть любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от продавца к покупателю по договору купли-продажи.

В зависимости от целей, с которыми приобретаются товары, они могут быть разделены на две группы:

• товары народного потребления;

• товары производственного назначения.

Товары народного потребления предназначены для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, то есть не связанного с предпринимательской деятельностью.

Товары производственного назначения предназначены для реализации различным организациям или индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. Такими товарами являются, например, технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т. п.

Все товары обладают потребительскими свойствами, т. е. способностью удовлетворять те или иные потребности потребителя. Совокупностью потребительских свойств товара определяется его качество.

Поскольку качество товара является мерой его полезности, то одна из основных задач торговли — обеспечение потребителей именно такими товарами. С этой целью коммерческие службы торговых организаций должны постоянно взаимодействовать с изгото-

вителями закупаемых товаров, воздействовать на них с тем, чтобы они совершенствовали и обновляли ассортимент своей продукции.

Кроме того, для сохранения качества товаров большое значение имеет правильная организация таких технологических операций, как транспортирование, приемка, хранение и др. Способствует этому и применение современного оборудования для перемещения, хранения, подготовки товаров к продаже.

Содержание коммерческой работы с тем или иным товаром во многом зависит от того, как давно он появился на рынке, насколько известен покупателю, т. е речь идет о необходимости учитывать жизненный цикл товара.

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любое изделие, какими бы потребительскими свойствами оно ни обладало, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. При этом прибыль от реализации прежнего товара настолько уменьшается из-за падения спроса, что дальнейшая торговля им становится экономически невыгодной.

Жизненный цикл товара состоит из следующих стадий:

- внедрение;
- рост;
- зрелость;
- насыщение;
- спад.

На стадии внедрения товара торговля им убыточна, поскольку объем продаж низок, а расходы на продвижение велики.

В стадии роста происходит признание покупателями товара, спрос на него быстро увеличивается. Соответственно растут объем продаж и прибыль, а расходы на рекламу уменьшаются.

Зрелость товара наступает, когда большинство покупателей уже приобрело его. Поэтому темпы роста продаж падают, прибыль начинает снижаться из-за увеличения расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия.

При насыщении рынка товаром рост его продаж не наступает, даже если предпринимаются усилия по их стимулированию. Тем не менее прибыль торговли на этой стадии жизненного цикла товара может увеличиться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии, снижение брака и т. п.).

Стадия спада — это период резкого снижения сначала продаж товара, а затем и прибыли.

Предприятие торговли на основе изменений темпов продажи и прибыли определяет, на какой стадии жизненного цикла находится в настоящее время товар, и принимает различные меры, способствующие поддержанию спроса на него (проводит рекламные акции, снижает цены и др.).

Услуги торговли. Услуга является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальные услуги удовлетворяют материально-бытовые потребности потребителя. Они обеспечивают восстановление, изменение или сохранение потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. Поэтому к материальным услугам, в частности, относят бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, услуги общественного питания, услуги транспорта.

Социально-культурные услуги удовлетворяют духовные, интеллектуальные потребности и поддерживают нормальную жизнедеятельность потребителя. С их помощью обеспечивается духовное и физическое развитие, повышение профессионального мастер-

ства, поддержание и восстановление здоровья личности. К социально-культурным могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

Услуга торговли — это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Услуги торговли можно разделить на две группы[1]:

- услуги оптовой торговли (оказываемые предприятиями оптовой торговли);
- услуги розничной торговли (оказываемые в магазинах и других предприятиях розничной торговли).

Основная услуга торговли — это реализация товара. Однако для того, чтобы выгодно продать товар, необходимо осуществить целый комплекс мероприятий, связанных с закупкой товаров, их хранением, доставкой оптовым покупателям, предпродажной подготовкой в розничной торговле и др. Иными словами, именно оказание различных услуг, предшествующих реализации товаров и связанных с ней, составляют основу коммерческой деятельности любого предприятия торговли.

Услуги как оптовой, так и розничной торговли по своей сути являются посредническими. Причем, учитывая многообразие таких услуг, часть из них относятся к материальным (например, перевозка товаров, их хранение, подготовка к продаже и пр.), а часть — к социально-культурным (например, предоставление консультаций покупателям, информационные услуги и др.).

3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.

Понятие и виды информации

Слово "информация" происходит от латинского informatio, что означает разъяснение, изложение. В первоначальном понимании — это сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.).

Статьей 29 Конституции Российской Федерации закреплено право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

Законодательство Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации состоит из Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и других регулирующих отношения по использованию информации федеральных законов. Правовое регулирование отношений, связанных с организацией и деятельностью средств массовой информации, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации. Порядок хранения и использования включенной в состав архивных фондов документированной информации устанавливается законодательством об архивном деле в Российской Федерации.

Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" регулирует отношения, возникающие при:

осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации;

применении информационных технологий;

обеспечении защиты информации.

Положения этого Федерального закона не распространяются на отношения, возникающие при правовой охране результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации.

В Федеральном законе "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" используются следующие основные понятия:

информация — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления;

информационные технологии — процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов;

информационная система — совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств;

информационно-телекоммуникационная сеть — технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники;

обладатель информации — лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или Договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам;

доступ к информации — возможность получения информации и ее использования;

конфиденциальность информации — обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя;

предоставление информации — действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц;

распространение информации — действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц;

электронное сообщение — информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети;

документированная информация — зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством Российской Федерации случаях ее материальный носитель;

оператор информационной системы — гражданин или юридическое лицо, осуществляющие деятельность по эксплуатации информационной системы, в том числе по обработке информации, содержащейся в ее базах данных.

Правовое регулирование отношений, возникающих в сфере информации, информационных технологий и защиты информации, основывается на следующих принципах:

- свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;
- установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;
- открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;
- равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;
- обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;
- достоверность информации и своевременность ее предоставления;
- неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия;
- недопустимость установления нормативными правовыми актами каких-либо преимуществ применения одних информационных технологий перед другими, если только обязательность применения определенных информационных технологий для создания и эксплуатации государственных информационных систем не установлена федеральными законами.

Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Она может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним ли-

цом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения.

В зависимости от категории доступа к ней информация подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информация ограниченного доступа).

В зависимости от порядка ее предоставления или распространения информация подразделяется на:

- информацию, свободно распространяемую;
- информацию, предоставляемую по соглашению лиц, Участвующих в соответствующих отношениях;
- информацию, которая в соответствии с федеральными законами подлежит предоставлению или распространению;
- информацию, распространение которой в Российской Федерации ограничивается или запрещается.

Кроме того, законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя.

Обладателем информации может быть гражданин (физическое лицо), юридическое лицо, Российская Федерация, субъект Российской Федерации, муниципальное образование. От имени Российской Федерации, субъекта Российской Федерации, муниципального образования правомочия обладателя информации осуществляются соответственно государственными органами и органами местного самоуправления в пределах их полномочий, установленных соответствующими нормативными правовыми актами.

Обладатель информации, если иное не предусмотрено федеральными законами, вправе:

- разрешать или ограничивать доступ к информации, определять порядок и условия такого доступа;
- использовать информацию, в том числе распространять ее, по своему усмотрению;
- передавать информацию другим лицам по договору или на ином установленном законом основании;
- защищать установленными законом способами свои права в случае незаконного получения информации или ее незаконного использования иными лицами;
- осуществлять иные действия с информацией или разрешать осуществление таких действий.

Обладатель информации при осуществлении своих прав обязан:

- соблюдать права и законные интересы иных лиц;
- принимать меры по защите информации;
- ограничивать доступ к информации, если такая обязанность установлена федеральными законами.

Общеизвестные сведения и иная информация, доступ к которой не ограничен, относятся к общедоступной информации. Такая информация может использоваться любыми лицами по их усмотрению при соблюдении установленных федеральными законами ограничений в отношении ее распространения. При этом обладатель информации, ставшей общедоступной по его решению, вправе требовать от лиц, распространяющих такую информацию, указывать себя в качестве ее источника.

Граждане (физические лица) и организации (юридические лица) вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных Федеральным законом "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и другими федеральными законами.

Гражданин (физическое лицо) имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления, их должностных лиц в порядке, установленном

законодательством Российской Федерации, информации, непосредственно затрагивающей его права и свободы.

Организация имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления информации, непосредственно касающейся прав и обязанностей этой организации, а также информации, необходимой в связи с взаимодействием с указанными органами при осуществлении этой организацией своей уставной деятельности.

Федеральным законом установлено, что не может быть ограничен доступ к:

- нормативным правовым актам, затрагивающим права, свободы и обязанности человека и гражданина, а также устанавливающим правовое положение организаций и полномочия государственных органов, органов местного самоуправления;
- информации о состоянии окружающей среды;
- информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, а также об использовании бюджетных средств (за исключением сведений, составляющих государственную или служебную тайну);
- информации, накапливаемой в открытых фондах библиотек, музеев и архивов, а также в государственных, муниципальных и иных информационных системах, созданных или предназначенных для обеспечения граждан (физических лиц) и организаций такой информацией;
- иной информации, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами.

Государственные органы и органы местного самоуправления обязаны обеспечивать доступ к информации о своей деятельности на русском языке и государственном языке соответствующей республики в составе Российской Федерации в соответствии с федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации и нормативными правовыми актами органов местного самоуправления. Лицо, желающее получить доступ к такой информации, не обязано обосновывать необходимость ее получения.

Решения и действия (бездействие) государственных органов и органов местного самоуправления, общественных объединений, должностных лиц, нарушающие право на доступ к информации, могут быть обжалованы в вышестоящий орган или вышестоящему должностному лицу либо в суд.

В случае, если в результате неправомерного отказа в доступе к информации, несвоевременного ее предоставления, предоставления заведомо недостоверной или не соответствующей содержанию запроса информации были причинены убытки, такие убытки подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Предоставляется бесплатно информация:

- о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, размещенная такими органами в информационно-телекоммуникационных сетях;
- затрагивающая права и установленные законодательством Российской Федерации обязанности заинтересованного лица;
- иная установленная законом информация.

Установление платы за предоставление государственным органом или органом местного самоуправления информации о своей деятельности возможно только в случаях и на условиях, которые установлены федеральными законами.

Ограничение доступа к информации устанавливается федеральными законами в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства. При этом обязательным является соблюдение конфиденциальности информации, доступ к которой ограничен федеральными законами.

Федеральными законами устанавливаются условия отнесения информации к сведениям, составляющим коммерческую тайну, служебную тайну и иную тайну, обязательность соблюдения конфиденциальности такой информации, а также ответственность за ее разглашение.

Информация, полученная гражданами (физическими лицами) при исполнении ими профессиональных обязанностей или организациями при осуществлении ими определенных видов деятельности (профессиональная тайна), подлежит защите в случаях, если на эти лица федеральными законами возложены обязанности по соблюдению конфиденциальности такой информации. Информация, составляющая профессиональную тайну может быть предоставлена третьим лицам в соответствии с федеральными законами или по решению суда.

Срок исполнения обязанностей по соблюдению конфиденциальности информации, составляющей профессиональную тайну, может быть ограничен только с согласия гражданина (физического лица), предоставившего такую информацию о себе.

Запрещается требовать от гражданина (физического лица) предоставления информации о его частной жизни, в том числе информации, составляющей личную или семейную тайну, и получать такую информацию помимо воли гражданина

(физического лица), если иное не предусмотрено федеральными законами.

Порядок доступа к персональным данным граждан (физических лиц) устанавливается федеральным законом о персональных данных.

В Российской Федерации распространение информации осуществляется свободно при соблюдении требований, установленных законодательством Российской Федерации.

Информация, распространяемая без использования средств массовой информации, должна включать в себя достоверные сведения о ее обладателе или об ином лице, распространяющем информацию, в форме и в объеме, которые достаточны для идентификации такого лица.

При использовании для распространения информации средств, позволяющих определять получателей информации, в том числе почтовых отправлений и электронных сообщений, лицо, распространяющее информацию, обязано обеспечить получателю информации возможность отказа от такой информации.

Предоставление информации осуществляется в порядке, который устанавливается соглашением лиц, участвующих в обмене информацией.

Случаи и условия обязательного распространения информации или предоставления информации, в том числе предоставление обязательных экземпляров документов, устанавливаются федеральными законами.

Запрещается распространение информации, которая направлена на пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды, а также иной информации, за распространение которой предусмотрена уголовная или административная ответственность.

Законодательством Российской Федерации или соглашением сторон могут быть установлены требования к документированию информации.

В федеральных органах исполнительной власти документирование информации осуществляется в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации. Правила делопроизводства и документооборота, установленные иными государственными органами, органами местного самоуправления в пределах их компетенции, должны соответствовать требованиям, установленным Правительством Российской Федерации в части делопроизводства и документооборота для федеральных органов исполнительной власти.

Электронное сообщение, подписанное электронной цифровой подписью или иным аналогом собственноручной подписи, признается электронным документом, равнозначным документу, подписанному собственноручной подписью, в случаях, если федеральными законами или иными нормативными правовыми актами не устанавливается или не подразумевается требование о составлении такого документа на бумажном носителе.

В целях заключения гражданско-правовых договоров или оформления иных правоотношений, в которых участвуют лица, обменивающиеся электронными сообщениями, обмен электронными сообщениями, каждое из которых подписано электронной цифровой подписью или иным аналогом собственноручной подписи отправителя такого сообщения,

в порядке, установленном федеральными законами, иными нормативными правовыми актами или соглашением сторон, рассматривается как обмен документами.

Право собственности и иные вещные права на материальные носители, содержащие документированную информацию, устанавливаются гражданским законодательством.

Государственное регулирование в сфере применения информационных технологий предусматривает:

- регулирование отношений, связанных с поиском, получением, передачей, производством и распространением информации с применением информационных технологий (информатизации), на основании принципов, установленных настоящим Федеральным законом;
- развитие информационных систем различного назначения для обеспечения граждан (физических лиц), организаций, государственных органов и органов местного самоуправления информацией, а также обеспечение взаимодействия таких систем;
- создание условий для эффективного использования в Российской Федерации информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет" и иных подобных информационно-телекоммуникационных сетей.

Федеральным законом "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" установлены требования к защите информации. Защита информации представляет собой принятие правовых, организационных и технических мер, направленных на:

- обеспечение защиты информации от неправомерного доступа, уничтожения, модифицирования, блокирования, копирования, предоставления, распространения, а также от иных неправомерных действий в отношении такой информации;
- соблюдение конфиденциальности информации ограниченного доступа;
- реализацию права на доступ к информации.

Государственное регулирование отношений в сфере защиты информации осуществляется путем установления требований о защите информации, а также ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации.

Обладатель информации, оператор информационной системы в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, обязаны обеспечить:

- предотвращение несанкционированного доступа к информации и (или) передачи ее лицам, не имеющим права на доступ к информации;
- своевременное обнаружение фактов несанкционированного доступа к информации;
- предупреждение возможности неблагоприятных последствий нарушения порядка доступа к информации;
- недопущение воздействия на технические средства обработки информации, в результате которого нарушается их функционирование;
- возможность незамедлительного восстановления информации, модифицированной или уничтоженной вследствие несанкционированного доступа к ней;
- постоянный контроль над обеспечением уровня защищенности информации.

Требования о защите информации, содержащейся в государственных информационных системах, устанавливаются федеральным органом исполнительной власти в области обеспечения безопасности и федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в области противодействия техническим разведкам и технической защиты информации, в пределах их полномочий. При создании и эксплуатации государственных информационных систем используемые в целях защиты информации методы и способы ее защиты должны соответствовать указанным требованиям.

Федеральными законами могут быть установлены ограничения использования определенных средств защиты информации и осуществления отдельных видов деятельности в области защиты информации.

Нарушение требований Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и законные интересы которых были нарушены в связи с разглашением информации ограниченного доступа или иным неправомерным использованием такой информации, вправе обратиться в установленном порядке за судебной защитой своих прав, в том числе с исками о возмещении убытков, компенсации морального вреда, защите чести, достоинства и деловой репутации. Требование о возмещении убытков не может быть удовлетворено в случае предъявления его лицом, не принимавшим мер по соблюдению конфиденциальности информации или нарушившим установленные законодательством Российской Федерации требования о защите информации, если принятие этих мер и соблюдение таких требований являлись обязанностями данного лица.

В случае, если распространение определенной информации ограничивается или запрещается федеральными законами, гражданско-правовую ответственность за распространение такой информации не несет лицо, оказывающее услуги

• либо по передаче информации, предоставленной другие лицом, при условии ее передачи без изменений и исправлений;

• либо по хранению информации и обеспечению доступа к ней при условии, что это лицо не могло знать о незаконности распространения информации.

Федеральным законом "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" защита информации, составляющей государственную тайну, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственной тайне.

Отнесение информации к государственной тайне осуществляется в соответствии с ее отраслевой, ведомственной или программно-целевой принадлежностью, а также в соответствии с Законом Российской Федерации "О государственной тайне". Им определено, что государственную тайну составляют защищаемые государством сведения, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации. Это сведения в области военной, внешнеполитической, экономической, научно-технической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности государства[1].

Обоснование необходимости отнесения сведений к государственной тайне возлагается на органы государственной власти, предприятия, учреждения и организации, которыми эти сведения получены или разработаны.

В зависимости от тяжести ущерба, который может быть нанесен безопасности Российской Федерации вследствие распространения сведений, составляющих государственную тайну, установлено три степени секретности сведений, отнесенных к ней:

• сведения особой важности (их распространение может нанести ущерб интересам всего государства);

• совершенно секретные сведения (распространение которых может нанести ущерб интересам министерства, ведомства или отрасли экономики Российской Федерации);

• секретные сведения (все иные сведения, составляющие государственную тайну).

Этим степеням соответствуют грифы секретности[2] "особой важности", "совершенно секретно" и "секретно".

Роль информации в коммерческой деятельности

Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от наличия у коммерческих служб информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг, т. е. коммерческой информации.

Коммерческая информация включает в себя сведения о:

• спросе населения и определяющих его факторах;

- состоянии товарных запасов;
- поставщиках;
- оптовых покупателях;
- потенциальных возможностях и конкурентоспособности предприятия.

Информация о спросе населения и определяющих его факторах является основой для принятия коммерческих решений. Изучение спроса помогает выявить текущие его изменения, мотивы совершения покупок, степень соответствия потребительских свойств и цен предлагаемых товаров запросам покупателей.

Основными факторами, определяющими спрос населения, являются: его численность и половозрастной состав, уровень денежных доходов, национальные традиции и обычаи. Изучение этих факторов позволяет работникам коммерческих служб получать полную информацию о покупателях и их потребностях.

На изменения в спросе оказывают также влияние погодно-климатические условия, время года, научно-технический прогресс, мода и др.

Анализ полученной информации способствует более точному определению структуры ассортимента и объемов закупаемых для последующей реализации товаров. При этом уменьшается риск закупки ненужных потребителю товаров, возрастают объемы продаж, ускоряется товарооборачиваемость.

Информация об имеющихся товарных запасах (ассортименте и объемах закупленных товаров) позволяет определить, насколько товарное предложение соответствует спросу.

Если спрос опережает предложение, то образуется неудовлетворенный спрос. В этом случае необходимо принимать меры, направленные на пополнение товарных запасов.

При превышении предложения над спросом на складах торговых предприятий происходит избыточное накопление товаров, что также свидетельствует об ошибках в управлении товарными запасами и ассортиментом товаров.

В обоих случаях полезным может оказаться воздействие на производителей с целью изменения ассортимента выпускаемых ими товаров. В некоторых случаях целесообразно воспользоваться услугами других поставщиков, предлагающих товары, в большей степени соответствующие потребностям покупателей. Поэтому коммерческим службам торговых предприятий необходимо владеть информацией о различных товаропроизводителях и других поставщиках товаров.

Информация о поставщиках должна включать в себя сведения как о тех предприятиях, с которыми уже заключены Договоры, так и о потенциальных партнерах. Наличие такой информации делает возможным выбор оптимального состава поставщиков.

По тем предприятиям-поставщикам, с которыми уже ведется работа на договорной основе, наиболее важной является информация, позволяющая сделать вывод об их надежности (соблюдение сроков поставки и других условий договора, Финансовое положение и др.).

Собирая информацию о потенциальных поставщиках, нужно брать в расчет не только такие критерии, как ассортимент, качество, цена предлагаемых товаров, но и расстояние до поставщика, способ доставки товаров, какие услуги предоставляются дополнительно. Немаловажную роль играет и репутация, т. е. мнение о поставщике тех предприятий, которые уже долгое время работали с ним.

Поскольку одной из основных задач предприятий оптовое торговли является сбыт товаров, то их коммерческим службам необходимо иметь как можно более полную информацию об оптовых покупателях.

Эта информация включает в себя сведения о расположении, специализации и других показателях деятельности предприятий, являющихся потенциальными потребителями товаров и услуг. Анализ такой информации позволяет оптовые предприятиям выбрать оптимальных партнеров для установления с ними хозяйственных отношений.

Информацию о потенциальных возможностях предприятия получают из внутренних источников (статистической і; бухгалтерской отчетности, данных оперативного учета коммерческой деятельности). Это сведения об объемах закупок и реализации товаров, товарных запасах и т. д.

Анализируя эту информацию, а также информацию о деятельности конкурентов, коммерческие службы делают выводы о конкурентоспособности торгового предприятия, что позволяет своевременно вносить изменения в деятельность соответствующих подразделений, укрепляя свои позиции на рынке.

Таким образом, анализ информации, полученной при проведении комплексных маркетинговых исследований рынка, не только дает представление об уже существующей на рынке ситуации, но и позволяет сделать прогноз на будущее.

4. Коммерческая тайна и её защита

Отношения, связанные с отнесением информации к коммерческой тайне, передачей такой информации, охраной ее конфиденциальности и предупреждения недобросовестной

конкуренции регулируются Федеральным законом от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ "О коммерческой тайне".

В соответствии с этим законом под коммерческой тайной понимается конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

К информации, составляющей коммерческую тайну, может быть отнесена научно-техническая, технологическая, производственная, финансово-экономическая или иная информация, в том числе составляющая секреты производства (ноу-хау), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, является лицо, владеющее ей на законном основании, ограничившее доступ к этой информации и установившее в отношении нее режим коммерческой тайны.

Режим коммерческой тайны подразумевает введение комплекса правовых, организационных, технических и иных мер по охране конфиденциальности информации.

Доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, подразумевает ознакомление с ней определенных лиц с согласия ее обладателя или на ином законном основании при условии сохранения конфиденциальности этой информации.

Право на отнесение информации к информации, составляющей коммерческую тайну, и на определение перечня и состава такой информации принадлежит ее обладателю.

Существует определенная информация, в отношении которой лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, режим коммерческой тайны не может быть установлен. В частности, коммерческую тайну не могут составлять следующие сведения:

- содержащиеся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;
- содержащиеся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;
- о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;
- о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопас-

ного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

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

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

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

• о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расходах, о численности и об оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;

• о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;

• обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

Необходимо отметить, что обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, по мотивированному требованию органа государственной власти, иного государственного органа, органа местного самоуправления обязан безвозмездно предоставить им такую информацию. Мотивированное требование должно быть подписано уполномоченным должностным лицом, содержать указание цели и правового основания затребования информации, а также срок ее предоставления. Должностные лица, государственные или муниципальные служащие этих органов несут гражданско-правовую ответственность за разглашение или незаконное использование полученной информации.

Невыполнение обладателем информации законных требований указанных органов о предоставлении им информации или воспрепятствование ее получению должностными лицами этих органов влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, имеет право:

• устанавливать, изменять и отменять в письменной форме режим коммерческой тайны;

• использовать такую информацию для собственных нужд в порядке, не противоречащем законодательству Российской Федерации;

• разрешать или запрещать доступ к информации, определять порядок и условия доступа к ней;

• вводить в гражданский оборот информацию, составляющую коммерческую тайну, на основании договоров, предусматривающих включение в них условий об охране конфиденциальности этой информации;

• требовать от юридических и физических лиц, получивших доступ к коммерческой тайне (в том числе в результате Действий, осуществленных случайно или по ошибке), соблюдение обязанностей по охране ее конфиденциальности;

• защищать в установленном законом порядке свои права в случае разглашения, незаконного получения или незаконного использования третьими лицами информации, составляющей коммерческую тайну, в том числе требовать возмещения убытков, причиненных в связи с нарушением его прав.

Разглашение информации, составляющей коммерческую тайну[1], угрожает экономической безопасности предприятия, поэтому использование такой информации должно сопровождаться строгой охраной ее конфиденциальности. Она подразумевает соблюдение правовых, организационных, технических, технологических и иных специальных мер, обеспечивающих информационную безопасность (утечку, хищение, утрату, искажение, подделку информации, несанкционированный доступ и распространение).

Обязательные меры по защите коммерческой информации должны включать в себя:

• определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;

• ограничение свободного доступа к такой информации путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля над его соблюдением;

• учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну;

• регулирование отношений по использованию информации, составляющей коммерческую тайну, с работниками на основании трудовых договоров и с контрагентами[2] на основании гражданско-правовых договоров;

• нанесение на материальные носители информации, составляющей коммерческую тайну, и сопроводительные документы грифа "Коммерческая тайна" с указанием ее обладателя (для юридических лиц указывается полное наименование и адрес места нахождения, а для физических лиц фамилия имя отчество гражданина являющегося индивидуальным предпринимателем, и адрес места жительства).

Режим коммерческой тайны считается установленным после принятия обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, указанных выше мер. Кроме них для охраны конфиденциальной информации могут при необходимости применяться средства и методы технической защиты информации и другие не противоречащие действующему законодательству меры.

При этом важно, что режим коммерческой тайны не может быть использован в целях, противоречащих требованиям защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Для охраны конфиденциальности информации в рамках трудовых отношений работодатель обязан ознакомить под расписку работника с установленным в организации режимом коммерческой тайны и мерами ответственности за его нарушение. От также обязан создать работнику необходимые условия для соблюдения им режима коммерческой тайны. Если работнику для выполнения им своих трудовых обязанностей необходим доступ к коммерческой тайне, он должен быть ознакомлен с перечнем информации, ее составляющей.

Доступ работника к информации, составляющей коммерческую тайну, если это не предусмотрено его трудовыми обязанностями, осуществляется только с его согласия.

С целью охраны конфиденциальности информации работник обязан:

• выполнять установленный работодателем режим коммерческой тайны;

• не разглашать информацию, составляющую коммерческую тайну, после прекращения трудового договора в течение срока, предусмотренного специальным соглашением с работодателем, или в течение трех лет, если такое соглашение не заключалось;

• возместить причиненный работодателю ущерб, если работник виновен в разглашении коммерческой тайны, ставшей ему известной в связи с исполнением им трудовых обязанностей (кроме случаев, когда это произошло вследствие непреодолимой силы, крайней необходимости или невыполнения работодателем обязанности по обеспечению режима коммерческой тайны);

• при прекращении или расторжении трудового договора передать работодателю имеющиеся в пользовании работника материальные носители информации, содержащие сведения, составляющие коммерческую тайну.

Нарушение Федерального закона "О коммерческой тайне" влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, — действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием

технических средств) становится известной третьим лицам без согласия обладателя такой информации либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

Контрагент — сторона гражданско-правового договора, которой обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, передал эту информацию. Такая информация, полученная контрагентом от ее обладателя на основании договора, считается полученной законным способом.

Так, дисциплинарную ответственность может понести работник, который в связи с исполнением трудовых обязанностей получил доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, в случае умышленного или неосторожного разглашения этой информации (при отсутствии в его действиях состава преступления).

Если же лицо, которое использовало информацию, составляющую коммерческую тайну, не имело достаточных оснований считать ее использование незаконным (например, получив доступ к ней в результате случайности или ошибки), то оно не может в соответствии с законом привлекаться к ответственности.

Уголовным кодексом Российской Федерации предусмотрена ответственность за собирание сведений, составляющих коммерческую тайну, путем похищения, подкупа, угроз или иным незаконным способом, а также незаконные разглашение или использование таких сведений без согласия их владельца, совершенные из корыстной или иной личной заинтересованности и причинившие крупный ущерб.

5. Риски в коммерческой деятельности.

Поскольку коммерческая деятельность является разновидностью предпринимательства, то она неизбежно связана с риском и, как следствие, должна быть организована таким образом, чтобы этот риск был минимизирован.

Под риском в коммерческой деятельности понимается возможность возникновения непредсказуемых заранее ситуаций, которые могут привести к негативным последствиям для торгового предприятия, ухудшить его положение на рынке, а в некоторых случаях и привести к банкротству.

Источниками риска могут являться как деятельность самого предприятия, так и внешние факторы. Поэтому в зависимости от сферы их возникновения риски делят на внешние и внутренние.

К внешним рискам относятся:

• изменения экономической ситуации внутри страны и за ее пределами;

• изменения в законодательстве, регламентирующем коммерческую деятельность;

• обесценивание полученных доходов в результате роста инфляции, резких колебаний курса рубля;

• изменения в структуре спроса потребителей, вызванные влиянием моды, достижений научно-технического прогресса и т. п.;

• действия конкурентов;

• недобросовестность партнеров по бизнесу и др.

Факторами внутреннего риска прежде всего являются:

• неэффективное управление организацией в целом или ее основными структурными подразделениями;

• использование в коммерческой деятельности недостоверной информации;

• ошибки в организации преддоговорной работы (заключение договоров на невыгодных условиях, необязательность проверок платежеспособности партнеров по договорам и т. п.);

• несвоевременное выполнение договорных обязательств перед партнерами;

• неправильно организованная работа по формированию ассортимента (закупка товаров, сбыт которых невозможен или убыточен);

• несоблюдение персоналом требований к защите информации, составляющей коммерческую тайну, приводящее к возникновению убытков;

• утрата, порча или хищение материальных ценностей по вине работников предприятия торговли.

Как нетрудно заметить, большинство внутренних рисков связано с неправильными действиями или бездействием работников коммерческих служб, что может быть вызвано их низкой квалификацией. Поэтому одним из способов снижения риска для предприятий торговли является обучение персонала, развитие его инициативы, заинтересованности в результатах труда.

Снизить потери, возникающие в результате тех или иных негативных обстоятельств, сопутствующих коммерческой деятельности, позволяет использование страхования. При этом предприятие либо делит свои риски со страховой компанией, либо передает ей их полностью.

Страхование представляет собой отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов. Страховым взносом является плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом.

По договору имущественного страхования одна сторона (страховщик) обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного ею договоре события (страхового случая) возместить другой стороне (страхователю) или иному лицу, в пользу которого заключен договор, причиненные вследствие этого события убытки в застрахованном имуществе. Либо убытки в связи с иными имущественными интересами страхователя (выплатить страховое возмещение) в пределах определенной договором суммы (страховой суммы).

В соответствии с этим договором могут быть, в частности, застрахованы следующие имущественные интересы:

• риск утраты (гибели), недостачи или повреждения определенного имущества;

• риск ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц, а в случаях, предусмотренных законом, также ответственности по договорам - риск гражданской ответственности;

• риск убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или изменения условий этой деятельности по не зависящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов - предпринимательский риск.

Перечисленные выше риски относятся к страховым. Ими являются предполагаемые события, на случай наступления которых и проводится страхование. Событие, рассматриваемое в качестве страхового риска, должно обладать признаками вероятности и случайности его наступления.

Страховым случаем является совершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу или иным третьим лицам.

При страховом случае с имуществом страховая выплата производится в виде страхового возмещения.

Страховой суммой является определенная договором страхования или установленная законом денежная сумма, исходя из которой, устанавливаются размеры страхового взноса и страховой выплаты, если договором или законодательными актами Российской Федерации не предусмотрено иное. При страховании имущества страховая сумма не может превышать его действительной стоимости на момент заключения договора (страховой стоимости). Стороны не могут оспаривать страховую стоимость имущества, определенную в договоре страхования, за исключением случаев, когда страховщик докажет, что он был намеренно введен в заблуждение страхователем.

Если страховая сумма, определенная договором страхования, превышает страховую стоимость имущества, он является недействительным в силу закона в той части страховой суммы, которая превышает действительную стоимость имущества на момент заключения договора.

Страховое возмещение не может превышать размера прямого ущерба застрахованному имуществу страхователя или третьего лица при страховом случае, если договором страхования не предусмотрена выплата страхового возмещения в определенной сумме.

Если страховая сумма ниже страховой стоимости имущества, размер страхового возмещения сокращается пропорционально отношению страховой суммы к страховой стоимости имущества, если условиями договора страхования не предусмотрено иное.

В том случае, когда страхователь заключил договоры страхования имущества с несколькими страховщиками на сумму превышающую в общей сложности страховую стоимость имущества (двойное страхование), то страховое возмещение получаемое им от всех страховщиков по страхованию этого имущества, не может превышать его страховой стоимости. При этом каждый из страховщиков выплачивает страховое возмещение в размере, пропорциональном отношению страховой суммы по заключенному им договору к общей сумме по всем заключенным этим страхователем договорам страхования указанного имущества.

Условиями договора страхования может предусматриваться замена страховой выплаты компенсацией ущерба в натуральной форме в пределах суммы страхового возмещения.

Имущество может быть застраховано по договору страхования в пользу лица, основанный на законе, ином правовом акте или договоре интерес в сохранении этого имущества.

По договору страхования предпринимательского риска может быть застрахован предпринимательский риск только самого страхователя и только в его пользу. Если такой договор заключен в пользу лица, не являющегося страхователем, то он считается заключенным в пользу страхователя, а договор страхования предпринимательского риска лица, не являющегося страхователем, ничтожен.

Применительно к деятельности торговых предприятий целесообразно, в частности, страховать следующие риски, связанные:

• с невыполнением договорных обязательств стороной, с которой был заключен договор;

• с ошибками в работе коммерческой службы предприятия,

• со стихийными бедствиями (повреждение или полная гибель товаров и другого имущества вследствие пожара и других стихийных бедствий, а также мер, принятых для спасания или тушения пожара);

• с авариями или неисправностями водопроводной, отопительной, канализационной системы (повреждение или порча товаров, другого имущества);

• с перевозками грузов (утрата, повреждение, порча и т. п.).

6. Организационно-правовые формы юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность.

Организационно-правовая форма хозяйствования определяется Гражданским кодексом РФ, в соответствии с которым юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом. Оно вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету. Юридическими лицами могут быть организации 1) преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности

— коммерческие организации, 2) не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие прибыль между участниками — некоммерческие организации.

Гражданским кодексом РФ предусмотрены организационно-правовые формы, в которых может осуществляться деятельность коммерческих и некоммерческих организаций. В соответствии с ним организационно-правовая форма предприятие сохранена для государственных и муниципальных предприятий, причем предприятием как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности (ст. 132 Гражданского кодекса РФ). С учетом сложившихся в нашей стране традиций понятия организация и предприятие широко применяются как взаимозаменяемые. К числу коммерческих относятся хозяйственное товарищество, хозяйственное общество, производственный кооператив, унитарное государственное и муниципальное предприятие. Разновидностями некоммерческих организаций являются потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, фонды, учреждения, объединения юридических лиц, например ассоциации и союзы.

Лизингодатель - юридическое лицо, осуществляющее лизинговую деятельность, то есть передачу в лизинг по договору специально приобретенного для этого имущества. Лизинговая компания (фирма) - это коммерческая организация, создаваемая в форме акционерного общества или других организационно-правовых формах, выполняющая в соответствии с учредительными документами и лицензиями функции лизингодателя. Финансирование приобретения лизингового имущества осуществляется лизинговыми компаниями за счет собственных или заемных средств.

При характеристике российских субъектов внешнеторговой деятельности с точки зрения их правовых форм следует иметь в виду, что поскольку право выхода на внешний рынок предоставлено всем юридическим лицам, созданным по законодательству РФ, российские импортеры и экспортеры могут выступать на международном рынке в любой из организационно-правовых форм предусмотренных ГК РФ. В большинстве своем они являются коммерческими организациями. Некоммерческие организации могут осуществлять внешнеторговую (как и иную) предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, И соответствующую этим целям (п.З, ст.50 ГК РФ, п.З, ст.24 Закона О коммерческих организациях).

На рынке товаров и услуг коммерческую деятельность осуществляют организации и предприятия различных организационно-правовых форм собственности (юридические лица), а также физические лица (индивидуальные предприниматели).

Один и тог же тип организации предпринимательской деятельности может включать в себя неоднородные по своему характеру отношения имущественных правомочий, принципов организации и управления, что требует соответствующего их правового оформления. Поэтому на практике предпринимательская деятельность осуществляется в конкретных хозяйственно-правовых формах, отражающих не только функциональные особенности самих организационных форм, но и национальные особенности правового режима страны. В Российской Федерации структура хозяйственно-правовых форм определена Гражданским Кодексом РФ, который подразделяет всех участников предпринимательской деятельности по юридическому статусу на физических и юридических, лиц, а по цели деятельности — на коммерческие и некоммерческие организации.

Кредитные организации образуются на различных формах собственности - частной, государственной, муниципальной, собственности общественных объединений и т. п. Кредитные организации подразделяются на две больших группы а) коммерческие банки, имеющие исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц б) небанковские кредитные организации, могущие осуществлять лишь отдельные банковские операции. Законодательство проводит строгую линию на четкое разграниче-

ние банковских и небанковских кредитных организаций. Фирменное наименование кредитной организации должно содержать указание на характер деятельности этого юридического лица посредством использования слов банк или небанковская кредитная организация , а также указание на его организационно-правовую форму.

1. 3 Лекция № 3 (2 часа).

Тема: «Договоры в коммерческой деятельности»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Понятие и правовое регулирование договоров.
2. Классификация договоров.
3. Порядок заключения и исполнения договоров.
4. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
5. Изменение и расторжение договоров.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие и правовое регулирование договоров.

Гражданским кодексом Российской Федерации установлено, что сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Сделки могут быть односторонними, двух- или многосторонними.

Односторонней считается сделка, для совершения которой необходимо и достаточно выражения воли одной стороны. Такая сделка создает обязанности для лица, ее совершившего. Она может создавать обязанности и для других лиц, но лишь в случаях, установленных законом либо соглашением с этими лицами.

Двусторонние и многосторонние сделки называются договорами. Для их заключения необходимо выражение согласованной воли соответственно двух либо трех или более сторон.

Сделки совершаются устно или в письменной форме (простой или нотариальной).

Устно совершаются сделки, для которых законом или соглашением сторон не установлена письменная форма. Как правило, могут совершаться устно все сделки, исполняемые при самом их совершении, за исключением сделок, для которых установлена нотариальная форма, и сделок, несоблюдение простой письменной формы которых влечет их недействительность.

Сделка в письменной форме должна быть совершена путем составления документа, выражающего ее содержание и подписанного лицом или лицами, совершающими сделку, или должным образом уполномоченными ими лицами.

Законом, иными правовыми актами и соглашением сторон могут устанавливаться дополнительные требования, которым должна соответствовать форма сделки (совершение на бланке определенной формы, скрепление печатью и т. п.), и предусматриваться последствия несоблюдения этих требований.

Должны совершаться в простой письменной форме, за исключением сделок, требующих нотариального удостоверения:

- сделки юридических лиц между собой и с гражданами;
- сделки граждан между собой на сумму, превышающую не менее чем в десять раз установленный законом минимальный размер оплаты труда, а в случаях, предусмотренных законом, — независимо от суммы сделки.

В случаях, прямо указанных в законе или в соглашении сторон, несоблюдение простой письменной формы сделки влечет ее недействительность.

Нотариальное удостоверение сделки осуществляется путем совершения на документе удостоверительной надписи нотариусом или другим должностным лицом, имеющим право совершать такое нотариальное действие.

Нотариальное удостоверение сделок обязательно в случаях, указанных в законе или предусмотренных соглашением сторон.

Некоторые виды сделок (например, с землей и другим недвижимым имуществом) подлежат государственной регистрации.

Несоблюдение нотариальной формы, а в случаях, установленных законом, — требования о государственной регистрации сделки влечет ее недействительность. Такая сделка считается ничтожной.

Сделки должны соответствовать требованиям закона или иных правовых актов. В противном случае они признаются ничтожными, если закон не предусматривает иных последствий нарушения.

Если сделка совершается одним лицом (представителем) от имени другого лица (представляемого), то полномочия представителя должны быть основаны на доверенности. Полномочие может также явствовать из обстановки, в которой действует представитель (продавец в розничной торговле, кассир и т. п.).

Представитель не может совершать сделки от имени представляемого в отношении себя лично. Он не может также совершать такие сделки в отношении другого лица, представителем которого он одновременно является, за исключением случаев коммерческого представительства.

Коммерческим представителем является лицо, постоянно и самостоятельно представительствующее от имени предпринимателей при заключении ими договоров в сфере предпринимательской деятельности. Коммерческое представительство осуществляется на основании договора, заключенного в письменной форме и содержащего указания на полномочия представителя, а при отсутствии таких указаний — также и доверенности.

Доверенностью признается письменное уполномочие, выдаваемое одним лицом другому лицу для представительства перед третьими лицами.

Если сделки, на совершение которых выдана доверенность, требуют нотариальной формы, то такая доверенность также должна быть нотариально удостоверена, за исключением случаев, предусмотренных законом.

Доверенность от имени юридического лица выдается за подписью его руководителя или иного лица, уполномоченного на это его учредительными документами, с приложением печати этой организации. Доверенность от имени юридического лица, основанного на государственной или муниципальной собственности, на получение или выдачу денег и других имущественных ценностей должна быть подписана также главным (старшим) бухгалтером этой организации.

Срок действия доверенности не может превышать трех лет. Если же срок в доверенности не указан, то она сохраняет силу в течение года со дня ее совершения.

Доверенность, в которой не указана дата ее совершения, считается ничтожной.

Действие доверенности может быть прекращено, например, при истечении срока доверенности, отмены доверенности лицом, выдавшим ее, прекращения юридического лица, от имени которого или которому она выдана, и в других установленных законодательством случаях.

Как было сказано выше, двусторонние и многосторонние сделки называются договорами.

Договоров признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Понуждение к его заключению не допускается, кроме случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена действующим законодательством или добровольно принятым обязательством.

Стороны могут заключить договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами. В нем могут содержаться элементы различных договоров, предусмотренных законом или иными правовыми актами (смешанный договор).

Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. При этом он должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения.

Условия договора могут предусматриваться и так называемыми диспозитивными нормами. Они применяются постоль^{ку}, поскольку соглашением сторон не установлено иное. Стороны вправе своим соглашением исключить применение дис-Позитивной нормы либо установить условие, отличное от предусмотренного в ней. При отсутствии такого соглашения Условие договора определяется диспозитивной нормой.

Если условие договора не определено сторонами или ди$_{С}$-позитивной нормой, оно определяется обычаями делового оборота, применимыми к отношениям сторон.

В договоре может быть предусмотрено, что его отдельные условия определяются примерными условиями, разработанными для договоров соответствующего вида и опубликованными в печати. Примерные условия могут быть изложены в форме примерного договора или иного документа, содержащего эти условия.

Договоры делятся на возмездные и безвозмездные. Договор, по которому сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей, является возмездным. Безвозмездным признается договор, по которому одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления.

Исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами.

Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором или в установленном законом порядке.

Если в возмездном договоре цена не предусмотрена и не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Однако стороны вправе установить, что условия заключенного ими договора применяются к их отношениям, возникшим до заключения договора.

Законом или договором может быть предусмотрено, что окончание срока действия договора влечет прекращение обязательств сторон по договору. Договор, в котором отсутствует такое условие, признается действующим до определенного $_{Б}$ нем момента окончания исполнения сторонами обязательства. При этом окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

Публичным договором признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т. п.).

Коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами. Цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

Отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить Для него определенные работы не допускается. Если сторона, для которой заключение договора обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить дого[в]ор. Пои этом сторона необоснованно уклоняющаяся от включения договора, должна возместить другой стороне причиненные этим убытки.

В случаях, предусмотренных законом, Правительство РФ Может издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении публичных договоров (типовые договоры, положения и т. п.).

2. Классификация договоров

Правовые аспекты взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности определены Гражданским кодексом РФ. В нем содержатся не только общие положения о договоре, но и нормы, регулирующие отдельные его виды.

Основными видами договоров, применяемых в коммерческой деятельности, связанной с куплей-продажей товаров, являются:

- договор купли-продажи;
- договор розничной купли-продажи;
- договор поставки;
- договор контрактации;
- договор мены;
- договор аренды;
- договор перевозки груза;
- договор транспортной экспедиции;
- кредитный договор;
- договор складского хранения;
- договор имущественного страхования;
- договор комиссии;
- агентский договор;
- договор коммерческой концессии;
- трудовой договор.

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (Цену).

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

По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Разновидностью поставки является поставка товаров для государственных нужд. Она осуществляется на основе государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд, а также заключаемых в соответствии с ним договоров поставки товаров для государственных нужд. Государственными нуждами признаются определяемые в установленном законом порядке потребности Российской Федерации или субъектов Российской Федерации, обеспечиваемые за счет средств бюджетов и внебюджетных источников финансирования.

По государственному контракту на поставку товаров для государственных нужд поставщик (исполнитель) обязуется передать товары государственному заказчику либо по его указанию иному лицу, а государственный заказчик обязуется обеспечить оплату поставленных товаров.

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

По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой-

По договору аренды (имущественного найма) арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование. При этом плоды, продукция и доходы, полученные арендатором в результате использования арендованного имущества в соответствии с договором, являются его собственностью. Объектами аренды могут быть земельные участки и другие обособленные природные объекты, предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другие непотребляемые вещи (вещи, которые не теряют своих натуральных свойств в процессе их использования).

По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату.

По договору транспортной экспедиции одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (клиента — грузоотправителя или грузополучателя) выполнить или организовать выполнение определенных договором экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза.

По кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее. Сторонами может быть заключен договор, предусматривающий обязанность одной стороны предоставить другой стороне вещи определенные родовыми признаками (договор товарного кредита) Договорами исполнение которых связано с передачей в собственность другой стороне денежных сумм $др_{угих}$ вещей определяемых родовыми признаками предусматриваться предоставление кредита, в том числе в виде аванса предварительной оплаты отсрочки и Рассрочки оплаты товаров работ или услуг (коммерческий кредит), если иное не установлено законом.

По договору складского хранения товарный склад (хранить) обязуется за вознаграждение хранить товары, переданные ему товаровладельцем (поклажедателем), и возвратить эти товары в сохранности.

По договору имущественного страхования одна сторона (страховщик) обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового случая) возместить другой стороне (страхователю) или иному лицу, в пользу которого заключен договор (выгодоприобретателю), причиненные вследствие этого события убытки в застрахованном имуществе либо убытки в связи с иными имущественными интересами страхователя (выплатить страховое возмещение) в пределах определенной договором суммы (страховой суммы).

По договору имущественного страхования могут быть, в частности, застрахованы следующие имущественные интересы:

- риск утраты (гибели), недостачи или повреждения определенного имущества;
- риск ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц;

. риск убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или изменения условий этой деятельности по не зависящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов — предпринимательский риск.

По договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала-

По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав — товарный знак, знак обслуживания и т. д.

Трудовой договор — соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные Трудовым кодексом РФ, законами и иными нормативными правовыми актами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, содержащими нормы трудового права, своевременно и в полном размере выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию, соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка.

Особенности и содержание договоров, связанных с куплей-продажей товаров, будут рассмотрены в дальнейшем.

Кроме перечисленных выше, между субъектами коммерческой деятельности возможно заключение других договоров, в том числе и смешанных, т. е. содержащих элементы Различных договоров. Например, это могут быть договор аренды транспортного средства, договор на оказание маркетинговых услуг, договор строительного подряда и др.

Общие сведения о договоре купли-продажи

В силу договора купли-продажи сторона-продавец обязуйся передать товар в собственность стороне-покупателю, а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Условия о товаре и его передаче. Договор может быть заключен на куплю-продажу товара, имеющегося в наличии у продавца в момент заключения договора, а также товара, который будет произведен или приобретен продавцом в будущем.

Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара. Таким образом, условия о наименовании и количестве товара являются существенными для данного вида договора.

Если иное не установлено договором купли-продажи, продавец обязан одновременно с товаром передать покупателю его принадлежности, а также относящиеся к нему документы (технический паспорт, сертификат соответствия, инструкцию по эксплуатации и т. п.), предусмотренные законом, иными правовыми актами или договором.

Срок исполнения продавцом обязанности передать товар покупателю определяется, как правило, самим договором. Договор признается заключенным с условием его исполнения к строго определенному сроку, если из него ясно вытекает, что при нарушении срока его исполнения покупатель утрачивает интерес к договору. Продавец вправе исполнять такой договор до наступления или после истечения определенного в нем срока только с согласия покупателя.

Если иное не предусмотрено договором купли-продажи, обязанность продавца передать товар покупателю считается исполненной в момент:

• вручения товара покупателю или указанному им лицу если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара;

• предоставления товара в распоряжение покупателя, если товар должен быть передан покупателю или указанному им лицу в месте нахождения товара.

Товар считается предоставленным в распоряжение покупателя, когда к сроку, предусмотренному договором, товар готов к передаче в надлежащем месте и покупатель в соответствии с условиями договора осведомлен о готовности товара к передаче. Товар не признается готовым к передаче, если он не идентифицирован для целей договора путем маркировки или иным образом.

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

Риск случайной гибели или случайного повреждения товара переходит на покупателя с момента, когда продавец считается исполнившим свою обязанность по передаче товара покупателю. Риск случайной гибели или случайного повреждения товара, проданного во время его нахождения в пути, переходит на покупателя с момента заключения договора купли-продажи. Эти правила действуют, если иное не предусмотрено договором или обычаями делового оборота.

Если продавец отказывается передать покупателю проданный товар, тот вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи.

Когда продавец не передает или отказывается передать покупателю относящиеся к товару принадлежности или документы, покупатель вправе назначить ему разумный срок Для их передачи, а при неисполнении этого требования в указанный срок — отказаться от товара, если иное не предусмотрено договором.

Количество товаров. Количество товаров, подлежащих передаче покупателю, предусматривается договором купли-продажи в соответствующих единицах измерения или в денежном выражении. Условие о количестве товаров может быть согласовано путем установления в договоре порядка его определения. Если договор купли-продажи не позволяет определить количество подлежащих передаче товаров, то он Не считается заключенным.

При передаче продавцом покупателю меньшего количества товара, чем определено договором, покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, либо потребовать передать недостающее количество товара, либо отказаться от переданного товара и от его оплаты, а если товар оплачен, потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Если же продавец передал покупателю товар в количестве, превышающем указанное в договоре, покупатель обязан известить об этом продавца в установленном договором порядке. В случае, когда в разумный срок после получения сообщения покупателя продавец не распорядится соответствующей частью товара, покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, принять весь товар. При этом дополнительно принятый товар оплачивается по цене, определенной для товара, принятого в соответствии с договором, если иная цена не определена соглашением сторон.

Ассортимент товаров. Когда договором купли-продажи предусмотрена передача товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам, продавец обязан передать покупателю товары в ассортименте, согласованном сторонами. Если ассортимент в договоре купли-продажи не определен и в договоре не установлен порядок его определения, но из существа обязательства вытекает, что товары должны быть переданы покупателю в ассортименте, продавец вправе передать покупателю товары в ассортименте исходя из потребностей покупателя, которые были известны продавцу на момент заключения договора, или отказаться от исполнения договора.

При передаче продавцом предусмотренных договором купли-продажи товаров в ассортименте, не соответствующем договору, покупатель имеет возможность отказаться от их принятия и оплаты, а если они оплачены, потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

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

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

При отказе от товаров, ассортимент которых не соответствует условию договора купли-продажи, или предъявлении требования о замене товаров, не соответствующих условию об ассортименте, покупатель может также отказаться от оплаты этих товаров, а если они оплачены, потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Товары, не соответствующие условию договора купли-продажи об ассортименте, считаются принятыми, если покупатель в разумный срок после их получения не сообщит продавцу о своем отказе от товаров. Если покупатель не отказался от товаров, ассортимент которых не соответствует договору, он обязан оплатить их по цене, согласованной с продавцом. В случае, когда продавцом не приняты необходимые меры по согласованию цены в разумный срок, покупатель оплачивает товары по цене, которая в момент заключения договора при сравнимых обстоятельствах обычно взималась за аналогичные товары. Такие правила применяются, если иное не предусмотрено договором купли-продажи.

Качество и комплектность товаров. Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует Договору купли-продажи, а при отсутствии в договоре условий о качестве товара — товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется. Если же продавец при заключении договора был поставлен покупателем в известность о конкретных целях приобретения товара, °н обязан передать покупателю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Если законом или в установленном им порядке предусмотрены обязательные требования к качеству продаваемых товаров, то продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязан передать покупателю товары, соответствующие этим обязательным требованиям. По соглашению между продавцом и покупателем могут быть переданы товары, соответствующие повышенным требованиям к качеству по сравнению с обязательными требованиями.

В случае, когда договором купли-продажи предусмотрено предоставление продавцом гарантии качества товара, продавец обязан передать покупателю товар, который должен соответствовать установленным требованиям в течение всего гарантийного срока.

Проверка качества товара может быть предусмотрена законом, иными правовыми актами, обязательными требованиями государственных стандартов или договором купли-продажи. Ими же устанавливается порядок проверки качества товара. Если порядок проверки качества товара не установлен, то она производится в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно применяемыми условиями проверки товара, подлежащего передаче по договору купли-продажи.

Если законом, иными правовыми актами, обязательными требованиями государственных стандартов или договором купли-продажи предусмотрена обязанность продавца проверить качество товара, передаваемого покупателю (испытание, анализ, осмотр и т. п.), продавец должен предоставить покупателю доказательства осуществления такой проверки.

Порядок, а также иные условия проверки качества товара, производимой как продавцом, так и покупателем, должны быть одними и теми же.

Если недостатки товара не были оговорены продавцом, покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору потребовать от продавца:

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

В случае существенного нарушения требований к качеству товара (обнаружения неустранимых недостатков, недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляются неоднократно, либо проявляются вновь после их устранения, и других подобных недостатков) покупатель вправе по своему выбору:

- отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы;
- потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору.

Требования об устранении недостатков или о замене товара, могут быть предъявлены покупателем, если иное не вытекает из характера товара или существа обязательства.

Продавец отвечает за недостатки товара, если покупатель докажет, что недостатки товара возникли до его передачи покупателю или по причинам, возникшим до этого момента. В отношении товара, на который продавцом предоставлена гарантия качества, продавец отвечает за недостатки товара, если не докажет, что недостатки товара возникли после его передачи покупателю вследствие нарушения покупателем правил пользования товаром или его хранения, либо действий третьих лиц, либо непреодолимой силы.

Покупатель вправе предъявить требования, связанные с недостатками товара, при условии, что они обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности, а если гарантийный срок или срок годности на товар не установлен — в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара покупателю либо в пределах более длительного срока, когда такой срок установлен законом или договором купли-продажи.

В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены покупателем по истечении гарантийного срока, то в пределах двух лет со дня передачи ему товара продавца несет ответственность, если покупатель докажет, что недостатки товара возникли до передачи ему товара или по причинам, возникшим до этого момента.

Продавец обязан передать покупателю товар, соответствующий условиям договора купли-продажи о комплектности, а если такие условия не определены — товар, комплектность которого определяется обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

В случае обязанности продавца передать покупателю определенный набор товаров в комплекте (комплект товаров), обязательство считается исполненным с момента передачи всех товаров, включенных в комплект. Как правило, входящие в комплект товары передаются покупателю одновременно.

Если иное не предусмотрено договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства, при передаче некомплектного товара покупатель вправе по своему выбору потребовать от продавца:

- соразмерного уменьшения покупной цены;
- доукомплектования товара в разумный срок.

При невыполнении продавцом в разумный срок требования покупателя о доукомплектовании товара, покупатель вправе потребовать замены некомплектного товара на комплектный или отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Тара и упаковка. Продавец обязан, если иное не предусмотрено договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства, передать покупателю товар в таре или упаковке. Исключение составляют товары, которые по своему характеру не требуют затаривания или упаковки.

Требования к таре и упаковке могут содержаться в договоре. В противном случае товар должен быть затарен или упакован обычным для такого товара способом или способом, обеспечивающим сохранность товаров такого рода при обычных условиях хранения и транспортирования. Если в установленном законом порядке предусмотрены обязательные требования к таре или упаковке, то продавец обязан соблюдать их.

В случаях, когда подлежащий затариванию или упаковке товар передается покупателю без тары или упаковки либо в ненадлежащей таре или упаковке, покупатель вправе потребовать от продавца затарить или упаковать его либо заменить ненадлежащую тару или упаковку, если иное не вытекает из договора, существа обязательства или характера товара. Вместо предъявления продавцу указанных требований покупатель вправе предъявить к нему требования, вытекающие из передачи товара ненадлежащего качества.

Обязанность покупателя принять товар. Покупатель обязан принять переданный ему товар, за исключением случаев, когда он вправе потребовать замены товара или отказаться от исполнения договора купли-продажи. Если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором купли-продажи, покупатель обязан совершить действия, которые в соответствии с обычно предъявляемыми требованиями необходимы с его стороны для обеспечения передачи и получения соответствующего товара. В случаях, когда покупатель в нарушение закона, иных правовых актов или договора купли-продажи не принимает товар или отказывается его принять, продавец вправе потребовать от него принять товар или отказаться от исполнения договора.

Покупатель обязан известить продавца о нарушении условий договора купли-продажи о количестве, об ассортименте, о качестве, комплектности, таре или об упаковке товара в срок, предусмотренный законом, иными правовыми актами или договором, а если такой срок не установлен, в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено исходя из характера и назначения товара. В случае невыполнения этого правила продавец вправе отказаться полностью или частично от удовлетворения соответствующих требований покупателя если докажет что невыполнение этого правила покупателем повлекло невозможность удовлетворить его требования или влечет для продавца несоизмеримые расходы по сравнению с теми которые он понес бы, если бы был своевременно извещен о нарушении договора Однако если продавец знал или должен был знать о том что переданные покупателю товары не соответствуют условиям договора купли-продажи, он лишается такого права.

Цена и оплата товара. Покупатель обязан оплатить товар по цене, предусмотренной договором купли-продажи, либо, если она договором не предусмотрена и не может быть определена исходя из его условий, по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, а также совершить за свой счет действия, которые необходимы для осуществления платежа.

Договором купли-продажи может быть предусмотрено, что цена товара подлежит изменению в зависимости от показателей, ее обусловливающих (себестоимость, затраты и т. п.). Если при этом не определен способ пересмотра цены, она определяется исходя из соотношения этих показателей на момент заключения договора и на момент передачи товара.

Покупатель обязан оплатить товар непосредственно до или после передачи ему продавцом товара, если иное не предусмотрено действующим законодательством или договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства. Если договором купли-продажи не предусмотрена рассрочка оплаты товара, покупатель обязан уплатить продавцу цену переданного товара полностью. При несвоевременной оплате переданного товара продавец вправе потребовать не только оплаты товара, но и уплаты процентов.

Когда договором купли-продажи предусмотрена обязанность покупателя оплатить товар полностью или частично до передачи продавцом товара (предварительная оплата), покупатель должен произвести оплату в срок, предусмотренный договором. Если же он этого не сделает, то продавец имеет право приостановить исполнение своего обязательства либо отказаться от него и потребовать возмещения убытков.

В случае, когда продавец, получивший сумму предварительной оплаты, не исполняет обязанность по передаче товара в установленный срок, покупатель вправе потребовать передачи оплаченного товара или возврата суммы предварительной оплаты за товар, не переданный продавцом.

При неисполнении продавцом обязанности по передаче предварительно оплаченного товара на сумму предварительной оплаты подлежат уплате проценты со дня, когда по договору передача товара должна была быть произведена, до дня передачи товара покупателю или возврата ему предварительно уплаченной им суммы. Договором может быть предусмотрена обязанность продавца уплачивать проценты на сумму предварительной оплаты со дня получения этой суммы от покупателя.

В случае, когда покупатель, получивший товар, не исполняет обязанность по его оплате в установленный договором срок, продавец вправе потребовать оплаты переданного товара или возврата неоплаченных товаров.

Договором купли-продажи может быть предусмотрена обязанность продавца или покупателя страховать товар. В случае, когда сторона, обязанная страховать товар, не осуществляет страхование в соответствии с условиями договора, другая сторона вправе застраховать товар и потребовать от обязанной стороны возмещения расходов на страхование либо отказаться от исполнения договора.

В случаях, когда договором купли-продажи предусмотрено, что право собственности на переданный покупателю товар сохраняется за продавцом до оплаты товара или наступления иных обстоятельств, покупатель не вправе до перехода к нему права собственности отчуждать товар или распоряжаться им иным образом, если иное не предусмотрено законом или договором либо не вытекает из назначения и свойств товара.

Если в срок, предусмотренный договором, переданный товар не будет оплачен или не наступят иные обстоятельства, при которых право собственности переходит к покупателю, продавец вправе потребовать от покупателя возвратить ему товар.

3. Порядок заключения и исполнения договоров

Порядок заключения договора

В соответствии с Гражданским кодексом РФ договор считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем его существенным условиям. Существенными являются условия:

- о предмете договора;
- названные в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида;
- все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Если в соответствии с законом для заключения договора необходима также передача имущества, договор считается заключенным с момента его передачи.

Договор, подлежащий государственной регистрации, считается заключенным с момента его регистрации, если иное не установлено законом.

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, но только если законом не установлена определенная форма для договоров данного вида. Если стороны договорились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным после придания ему "условленной формы, хотя бы законом для договоров данного вида такая форма не требовалась.

Договор в письменной форме может быть заключен:

• путем составления одного документа, подписанного сторонами;

• путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Договор заключается посредством направления оферты одной из сторон (оферентом) и ее акцепта (принятия) другой стороной (акцептантом). Он признается заключенным в момент получения оферентом акцепта.

Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. При этом оферта должна содержать существенные условия договора.

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

Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля оферента заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается публичной офертой. А реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении.

Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцепт должен быть полным и безоговорочным. Это означает, что ответ о согласии заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, не является акцептом. Он признается отказом от акцепта и в то же время новой офертой.

Молчание тоже не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычая делового оборота или из прежних Деловых отношений сторон.

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. п.) считается акцептом, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не указано в оферте.

Если извещение об отзыве акцепта поступило оференту ранее акцепта или одновременно с ним, акцепт считается Неполученным.

Когда в оферте определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, в пределах указанного в ней срока. В том случае, когда в письменной оферте не определен срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен оферентом до окончания срока, установленного действующим законодательством, а если такой срок не установлен, — в течение нормально необходимого для этого времени.

Когда оферта сделана устно без указания срока для акцепта, договор считается заключенным, если акцептант немедленно заявил о ее принятии.

Инициатор заключения договора может направить на рассмотрение другой стороне не предложение о его заключении, а проект будущего договора. Получив его, другая сторона может подписать договор, удостоверяя тем самым свое согласие с содержащимися в нем условиями. Если же она пожелает заключить договор на иных условиях, то должна будет направить оференту протокол разногласий.

В случаях, предусмотренных законом, разногласия, возникшие при заключении договора, могут быть переданы на рассмотрение суда. Например, если проект договора был направлен стороной, для которой заключение договора обязательно, она должна после получения от акцептанта протокола разногласий известить последнего о принятии договора в его редакции либо об отклонении указанного протокола При отклонении протокола раз-

ногласий либо неполучении извещения о результатах его рассмотрения в 30-дневный срок сторона направившая проект разногласий вправе передать спорные вопросы на рассмотрение в суд.

С момента заключения договор вступает в силу и становится обязательным для сторон.

4. Ответственность за нарушение договорных обязательств.

Ответственность за нарушение обязательств по договору и обеспечение их исполнения

Заключив договор, стороны берут на себя вытекающие из него обязательства совершить в пользу другой стороны определенные действия (передать товар, уплатить деньги и т. п.). Эти обязательства должны выполняться надлежащим образом. Если одна из сторон не исполнит своих обязательств по договору или исполнит их ненадлежащим образом, то это приведет к возникновению у другой (потерпевшей) стороны убытков. В этом случае потерпевшая сторона (кредитор) может требовать от стороны, нарушившей обязательство (должника), возмещения причиненных ей убытков.

Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества, а также упущенная выгода.

К произведенным расходам относят те денежные суммы, Которые были истрачены кредитором в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора должником (например, расходы по устранению недостатков приобретенных товаров).

Под утратой или повреждением имущества понимаются все потери денежного и материального характера, которые понес кредитор.

Упущенная выгода — это неполученные доходы, т. е. денежные суммы, которые кредитор получил бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено.

При определении убытков руководствуются правилами, установленными Гражданским кодексом РФ, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором.

Законом или договором помимо возмещения должником убытков могут быть предусмотрены следующие способы обеспечения исполнения обязательств: неустойка, залог, удержание имущества должника, поручительство, банковская гарантия, задаток и др.

Неустойка. Неустойкой признается определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности, в случае просрочки исполнения. Она является не только способом обеспечения исполнения обязательства, но и видом имущественной ответственности.

Неустойка может выражаться в виде штрафа или пени. Штраф определяется либо в твердой денежной сумме за каждое нарушение обязательства, либо в виде определенного процента от суммы неисполненного обязательства и взыскивается однократно. Пеня исчисляется в процентах от суммы неисполненного или ненадлежаще исполненного обязательства и уплачивается за каждый день просрочки, т. е. непрерывно вырастает.

Соглашение о неустойке должно быть совершено в письменной форме независимо от того, в какой форме был зак$_л$ючен договор. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность соглашения о неустойке.

По требованию об уплате неустойки кредитор не обязан доказывать причинение ему убытков. Он вправе требовать уплаты неустойки, определенной законом (законной неустойки),

независимо от того, предусмотрена ли обязанность ее уплаты соглашением сторон.

Размер законной неустойки может быть увеличен соглашением сторон, если закон этого не запрещает. Если подлежащая уплате неустойка явно несоразмерна последствиям нарушения обязательства, суд вправе ее уменьшить.

При решении вопроса о соотношении убытков и неустойки Гражданским кодексом РФ установлено общее правило, согласно которому убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой. Законом или договором может быть предусмотрено и иное их соотношение, когда взыскивается только неустойка, но не убытки; убытки взыскиваются в полной сумме сверх неустойки; взыскивается либо неустойка, либо убытки (по выбору кредитора).

Следует отметить, что уплата неустойки и возмещение убытков в случае ненадлежащего исполнения обязательства не освобождают должника от исполнения обязательства в натуре, если иное не предусмотрено законом или договором. Если же должник вообще не исполнил договорного обязательства, то возмещение убытков и уплата неустойки освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Особая ответственность установлена за неисполнение денежного обязательства. Так, за пользование чужими денежными средствами вследствие их неправомерного удержания, Уклонения от их возврата, иной просрочки в их уплате либо неосновательного получения или сбережения за счет другого лица установлена обязанность должника по уплате процентов на сумму этих средств.

Размер процентов определяется в месте нахождения кредитора существующей учетной ставкой банковского процента на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части. При взыскании долга в судебном порядке суд может применить учетную ставку банковского процента на день предъявления иска или на день вынесения решения. Законом или договором может быть установлен иной размер процентов.

Если сумма процентов, причитающихся кредитору, ниже причиненных ему убытков, он вправе требовать от должника возмещения убытков в части, превышающей эту сумму.

Проценты за пользование чужими средствами взимаются по день уплаты суммы этих средств кредитору, если законом, иными правовыми актами или договором не установлен для начисления процентов более короткий срок.

Залог. В силу залога кредитор (залогодержатель) имеет право в случае неисполнения должником обеспеченного залогом обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества лица, которому оно принадлежит (залогодателя). При этом залогодержатель имеет преимущества перед всеми иными кредиторами залогодателя.

Такой способ обеспечения исполнения договорных обязательств позволяет предварительно выделить имущество, которое впоследствии будет являться объектом взысканий со стороны залогодержателя.

Предметом залога может быть всякое имущество, в том числе вещи и имущественные права (требования), за исключением имущества, изъятого из оборота, а также требований, неразрывно связанных с личностью кредитора (например, требований о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью) и иных прав, уступка которых другому лицу запрещена законом.

Договор о залоге заключается только в письменной форме. В нем должны быть указаны предметы залога и его оценка, существо, размер и срок исполнения обязательства, обеспечиваемого залогом. Кроме того, в договоре должно содержаться указание на то, у какой из сторон находится заложенное имущество.

Право залога возникает с момента заключения договора, а в отношении залога имущества, которое надлежит передаче залогодержателю, с момента передачи этого имущества, если иное не предусмотрено договором.

Заложенное имущество остается у залогодателя, если иное не предусмотрено договором.

Взыскание на заложенное имущество для удовлетворения требований залогодержателя (кредитора) может быть обращено в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения должником обеспеченного залогом обязательства по обстоятельствам, за которые он отвечает. В обращении взыскания на заложенное имущество может быть отказано, если допущенное должником нарушение обеспеченного залогом обязательства крайне незначительно и размер требований залогодержателя вследствие этого явно несоразмерен стоимости заложенного имущества.

Требования залогодержателя (кредитора) удовлетворяются из стоимости заложенного недвижимого имущества по решению суда.

Удовлетворение требования залогодержателя за счет заложенного недвижимого имущества без обращения в суд допускается на основании нотариально удостоверенного соглашения залогодержателя с залогодателем, заключенного после возникновения оснований для обращения взыскания на предмет залога. Такое соглашение может быть признано судом недействительным по иску лица, чьи права нарушены таким соглашением.

Требования залогодержателя удовлетворяются за счет заложенного движимого имущества по решению суда, если иное не предусмотрено соглашением залогодателя с залогодержателем. Однако на предмет залога, переданный залогодержателю, взыскание может быть обращено в порядке, Установленном договором о залоге, если законом не установки иной порядок.

Взыскание на предмет залога может быть обращено только по решению суда в случаях, когда:

- для заключения договора о залоге требовалось согласие или разрешение другого лица или органа;
- предметом залога является имущество, имеющее значительную историческую, художественную или иную культурную ценность для общества;
- залогодатель отсутствует и установить место его нахождения невозможно.

Реализация (продажа) заложенного имущества, на которое обращено взыскание, производится путем продажи с публичных торгов в установленном действующим законодательством порядке. По просьбе залогодателя суд вправе отсрочить продажу заложенного имущества с публичных торгов на срок до одного года. Отсрочка не затрагивает прав и обязанностей сторон по обязательству, обеспеченному залогом этого имущества, и не освобождает должника от возмещения возросших за время отсрочки убытков кредитора и неустойки.

Начальная продажная цена заложенного имущества, с которой начинаются торги, определяется решением суда в случаях обращения взыскания на имущество в судебном порядке либо соглашением залогодержателя с залогодателем в остальных случаях.

Заложенное имущество продается лицу, предложившему на торгах наивысшую цену.

Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрены особые правила залога на товары в обороте.

Залогом товаров в обороте признается залог товаров составлением их у залогодателя и с предоставлением залогодателю права изменять состав и натуральную форму заложенного имущества (товарных запасов, сырья, материалов, полуфабрикатов, готовой продукции и т. п.) при условии, что их общая стоимость не становится меньше указанной в договоре о залоге. Уменьшение стоимости заложенных товаров в обороте допускается соразмерно исполненной части обеспеченного залогом обязательства, если иное не предусмотрено договором.

Товары в обороте, отчужденные залогодателем, перестает быть предметом залога с момента их перехода в собственность, хозяйственное ведение или оперативное управление приобретателя, а приобретенные залогодателем товары, указанные в договоре о залоге, становятся предметом залога с момента возникновения у залогодателя на них права собственности или хозяйственного ведения.

Залогодатель товаров в обороте обязан вести книгу записи залогов, в которую вносятся записи об условиях залога товаров и обо всех операциях, влекущих изменение состава или натуральной формы заложенных товаров, включая их переработку, на день последней операции.

При нарушении залогодателем условий залога товаров в обороте залогодержатель имеет право путем наложения на заложенные товары своих знаков и печатей приостановить операции с ними до устранения нарушения.

Удержание. Кредитор, у которого находится вещь, подлежащая передаче должнику либо лицу, указанному должником, вправе в случае неисполнения должником в срок обязательства по оплате этой вещи или возмещению кредитору связанных с нею издержек и других убытков удерживать ее до тех пор, пока соответствующее обязательство не будет исполнено.

Удержанием вещи могут обеспечиваться также требования, хотя и не связанные с оплатой вещи или возмещением издержек на нее и других убытков, но возникшие из обязательства, стороны которого действуют как предприниматели.

Требования кредитора, удерживающего вещь, удовлетворяются из ее стоимости в объеме и порядке, предусмотренных для удовлетворения требований, обеспеченных залогом.

Поручительство. По договору поручительства одно лицо ($по_{ручитель}$) обязывается перед кредитором другого лица (Должника) отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части. Договор поручительства может быть заключен также для обеспечения обязательства, кото^{рое} возникнет в будущем.

Договор поручительства совершается в письменной форме, несоблюдение которой влечет его недействительность.

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения должником обеспеченного поручительством обязательства перед кредитором отвечают и должник, и поручитель, причем, как правило, солидарно. Это означает, что поручитель отвечает перед кредитором в том же объеме, как и должник, включая уплату процентов, возмещение судебных издержек по взысканию долга и других убытков кредитора, вызванных неисполнением или ненадлежащим исполнением

обязательства должником, если иное не предусмотрено договором поручительства.

К поручителю, исполнившему обязательство, переходят права кредитора по этому обязательству и права, принадлежавшие кредитору как залогодержателю, в том объеме, в котором поручитель удовлетворил требование кредитора. Поручитель также вправе требовать от должника уплаты процентов на сумму, выплаченную кредитору, и возмещения иных убытков, понесенных в связи с ответственностью за должника.

По исполнении поручителем обязательства кредитор обязан вручить ему документы, удостоверяющие требование к должнику, и передать права, обеспечивающие это требование. Эти правила применяются, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором поручителя с должником и не вытекает из отношений между ними.

Должник, исполнивший обязательство, обеспеченное поручительством, обязан немедленно известить об этом поручителя. В противном случае поручитель, в свою очередь исполнивший обязательство, вправе взыскать с кредитора неосновательно полученное либо предъявить соответствующее требование к должнику. В последнем случае должник вправе взыскать с кредитора лишь неосновательно полученное-

Банковская гарантия. В силу банковской гарантии банк, иное кредитное учреждение или страховая организация (гарант) дают по просьбе другого лица (принципала) письменное обязательство уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлении бенефициаром письменного требования о ее уплате.

Банковская гарантия обеспечивает надлежащее исполнение принципалом его обязательства перед бенефициаром (основного обязательства).

За выдачу банковской гарантии принципал уплачивает гаранту вознаграждение.

Предусмотренное банковской гарантией обязательство гаранта перед бенефициаром не зависит в отношениях между ними от того основного обязательства, в обеспечение исполнения которого она выдана, даже если в гарантии содержится ссылка на это обязательство.

Банковская гарантия вступает в силу со дня ее выдачи, если в гарантии не предусмотрено иное.

Требование бенефициара об уплате денежной суммы по банковской гарантии должно быть представлено гаранту в письменной форме с приложением указанных в гарантии документов. В требовании или в приложении к нему бенефициар должен указать, в чем состоит нарушение принципалом основного обязательства, в обеспечение которого выдана гарантия.

Такое требование предоставляется гаранту до окончания определенного в гарантии срока, на который она выдана. После получения требования бенефициара гарант должен без промедления уведомить об этом принципала и передать ему копии требования со всеми относящимися к нему документами.

Гарант обязан рассмотреть требование бенефициара с приложенными к нему документами в разумный срок и проявить разумную заботливость, чтобы установить, соответствуют ли это требование и приложенные к нему документы Условиям гарантии.

Предусмотренное банковской гарантией обязательство гаранта перед бенефициаром ограничивается уплатой суммы, которую выдана гарантия. Ответственность гаранта перед бенефициаром за невыполнение или ненадлежащее выполнение гарантом обязательства по гарантии не ограничивается суммой, на которую выдана гарантия, если в гарантии не предусмотрено иное.

Обязательство гаранта перед бенефициаром по гарантии прекращается:

- уплатой бенефициару суммы, на которую выдана гарантия;
- окончанием определенного в гарантии срока, на который она выдана;
- вследствие отказа бенефициара от своих прав по гарантии и возвращения ее гаранту;
- вследствие отказа бенефициара от своих прав по гарантии путем письменного заявления об освобождении гаранта от его обязательств.

Гарант, которому стало известно о прекращении гарантии, должен без промедления уведомить об этом принципала.

Задаток. Задаток — денежная сумма, выдаваемая одной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне в доказательство заключения договора и в обеспечение его исполнения.

В случае прекращения обязательства до начала его исполнения по соглашению сторон либо вследствие невозможности исполнения задаток должен быть возвращен.

Если за неисполнение договора ответственна сторона, давшая задаток, он остается у другой стороны. Если же ответственность несет сторона, получившая задаток, она обязана уплатить другой стороне двойную сумму задатка.

Сверх того, сторона, ответственная за неисполнение договора, обязана возместить другой стороне убытки с зачетом суммы задатка, если в договоре не предусмотрено иное. Например, стороны договора могут условиться о том, что их ответственность ограничивается суммой задатка без права взыскания убытков.

Независимо от суммы задатка соглашение о нем должно быть совершено в письменной форме.

Задаток следует отличать от аванса, который выполняет только платежную функцию (предварительная оплата) и подлежит возврату при неисполнении договора.

5. Изменение и расторжение договора

В ходе исполнения сторонами обязательств по договору могут возникнуть обстоятельства, требующие внесения изменений в договор или его расторжения.

Договор может быть изменен или расторгнут по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом РФ другими законами или договором.

Для изменения или расторжения договора по требованию одной из сторон необходимо решение суда. Такое решение может быть вынесено при существенном нарушении договора другой стороной, а также в иных случаях, предусмотренных действующим законодательством или договором.

Существенным признается нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Одна из сторон может отказаться от исполнения договора полностью или частично, если такой отказ допускается законом или соглашением сторон. В этом случае договор считается соответственно расторгнутым или измененным.

Причиной изменения и расторжения договора может стать существенное изменение обстоятельств, из которых стороны исходили при его заключении, если иное не предусмотрено самим договором или не вытекает из его существа. Изменение обстоятельств признается существенным, когда они изменились настолько, что, если бы стороны могли это разумно предвидеть, договор вообще не был бы ими заключен или был бы заключен на значительно отличающихся условиях.

Если стороны не достигли соглашения о приведении договора в соответствие с существенно изменившимися обстоятельствами или о его расторжении, договор может быть расторгнут судом по требованию заинтересованной стороны при наличии одновременно следующих условий:

- в момент заключения договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдет;
- изменение обстоятельств вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не могла преодолеть после их возникновения при той степени заботливости и осмотрительности, какая от нее требовалась по характеру договора и условиям оборота;
- исполнение договора без изменения его условий настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора;
- из обычаев делового оборота или существа договора не вытекает, что риск изменения обстоятельств несет заинтересованная сторона.

При расторжении договора вследствие существенно изменившихся обстоятельств суд по требованию любой из сторон определяет последствия его расторжения исходя из необходимости справедливого распределения между сторонами расходов, понесенных ими в связи с исполнением этого договора.

Изменение договора в связи с существенным изменением обстоятельств допускается по решению суда в исключительных случаях, когда расторжение договора противоречит общественным интересам либо повлечет для сторон ущерб, значительно превышающий затраты, необходимые для исполнения договора на измененных судом условиях.

Соглашение об изменении или о расторжении договора совершается в той же форме, что и договор, если из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота не вытекает иное. Например, если договор был заключен в простой письменной форме, то стороне, желающей изменить или расторгнуть договор, следует направить другой стороне письменное предложение об этом.

Сторона, получившая такое предложение, обязана рассмотреть его и дать ответ в срок, указанный в предложении или установленный законом либо договором, а при его отсутствии — в 30-дневный срок. Отказ от предложения изменить или расторгнуть дого-

вор либо неполучение ответа в срок дает заинтересованной стороне право обратиться с иском в суд. При этом истец должен представить доказательства, подтверждающие принятие им мер по урегулированию споров с ответчиком. В противном случае спор об изменении или расторжении договора судом не рассматривается.

В случае изменения или расторжения договора обязательства сторон соответственно сохраняются в измененном виде или прекращаются. Они считаются измененными или прекращенными с момента заключения соглашения сторон об изменении или о расторжении договора или с момента вступления в законную силу решения об этом суда.

Стороны не вправе требовать возвращения того, что было исполнено ими по обязательству до момента изменения или расторжения договора, если иное не установлено законом или соглашением сторон. Если основанием для изменения или расторжения договора послужило существенное нарушение договора одной из сторон, другая сторона вправе требовать возмещения убытков, причиненных изменением или расторжением договора.

1. 4 Лекция № 4 (2 часа).

Тема: «Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Значение и содержание закупочной работы.
2. Особенности договора поставки, его содержание.
3. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров.

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Значение и содержание закупочной работы

Закупочная работа является одной из основных коммерческих функций торговых организаций. Она заключается в приобретении товаров, предназначенных для их последующей реализации.

Правильная организация закупочной работы не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Работа по оптовым закупкам товаров состоит из следующих операций:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- контроль над исполнением договоров.

Принятие коммерческих решений по оптовым закупкам товаров невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Объем и структура спроса населения меняются под воздействием ряда факторов: социально-экономических (уровень Денежных доходов населения, уровень розничных цен и т. д.), Демографических (численность и состав населения, размер и состав семей и т. д.), природно-климатических, исторических, национальных и др. Поэтому изучение спроса требует Комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы за них заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявлять тенденции его изменения и развития.

Существуют различные способы изучения и прогнозирования спроса, применяемые в оптовой торговле. Например анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного спроса оптовых покупателей. Полезными могут оказаться данные опросов покупателей о приобретаемых ими товарах, пожелания и замечания по их качеству и ассортименту. Такие опросы по заказу оптовых организаций могут проводиться, например, в магазинах. Там же возможна

организация выставок-продаж новых товаров, по результатам которых делают выводы о том, в каком количестве следует их закупать в дальнейшем.

Полученные различными способами, обобщенные и систематизированные данные являются основой для определения потребности в товарах. При этом не только рассчитывается объем подлежащих закупке товаров, но и уточняется их ассортимент.

Следующим элементом закупочной работы является выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков.

При проведении закупочной работы оптовые покупатели должны исходить из возможности максимального использования товарных ресурсов региона, в котором они осуществляют свою деятельность. Для этого коммерческим службам необходимо владеть информацией о местных промышленных и сельскохозяйственных предприятиях (поставщиках-изготовителях) и производимых ими товарах (ассортименте, качестве, упаковке, ценах).

При выборе поставщиков-изготовителей важную роль играет не только то, какие товары они производят и продают в настоящее время, но и их возможности по усовершенствованию этих, а также выпуску новых товаров.

Чтобы закупать товары, которые не производят местные предприятия, коммерческим работникам необходимо постоянно анализировать рекламные объявления, в том числе и $_{п0}$ставщиков-посредников, с предложениями оптовой продажи товаров.

Поиску поставщиков товаров способствует также посещение выставок новых товаров, оптовых ярмарок, оптовых рынков и товарных бирж.

К важнейшим элементам закупочной работы относится установление хозяйственных связей с поставщиками товаров.

Под хозяйственными связями понимают складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и другие отношения.

Регулирование таких отношений осуществляется с помощью правовых норм гражданского законодательства. Так как взаимоотношения между покупателями и поставщиками возникают в процессе купли-продажи, то они строятся на базе договора купли-продажи (для оформления разовой сделки по продаже одной партии товаров) или отдельного его вида — договора поставки.

Заключаемые в результате установления хозяйственных связей договоры с поставщиками позволяют предприятиям торговли постоянно иметь в наличии необходимые для дальнейшей реализации товары. Однако это возможно лишь при условии строгого соблюдения сторонами договора взятых на себя обязательств. Поэтому важно постоянно контролировать исполнение договорных обязательств поставщиком, а также не допускать их нарушений со своей стороны (своевременно осуществлять оплату товаров, выборку, приемку и пр.).

2. Особенности договора поставки, его содержание.

Особенности договора поставки, порядок его заключения, изменения и расторжения

Договор поставки является оптимальным для регулирования взаимоотношений поставщиков и оптовых покупателей, между которыми установились стабильные и длительные хозяйственные связи. В этих случаях применяются краткосрочные или долгосрочные (заключаемые на срок более год$_а$) договоры, передача товаров по которым происходит отдельными партиями.

В Гражданском кодексе РФ договор поставки определен как договор, по которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Из определения следует, что договор поставки относится к предпринимательским договорам, поскольку стороной-поставщиком данного договора может быть только предприниматель (например: предприятие-изготовитель; оптовое предприятие, осуществляющее посредническую деятельность; гражданин-предприниматель, производящий товары для оптовой продажи, и т. п.).

Сторона, выступающая в роли покупателя, может и не осуществлять предпринимательскую деятельность, но приобретенные ею товары должны применяться в целях, не связанных с личным использованием. Такими целями не являются, в частности, приобретение покупателем товаров для обеспечения его деятельности в качестве организации (оргтехники, офисной мебели, транспортных средств, материалов для ремонтных работ и т. п.). Однако следует учесть, что, если указанные товары приобретаются у продавца, осуществляющего предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу отношения между сторонами регулируются уже не договором поставки, а нормами о розничной купле-продаже.

Как уже говорилось, договор не может быть заключен до тех пор, пока стороны не придут к соглашению по всем его существенным условиям. Для договора поставки такими условиями являются:

- наименование и количество товаров;
- срок (сроки) поставки товаров.

Законом не установлена определенная форма договора поставки, но, как правило, он заключается в простой письменной форме. Для этого стороны либо подписывают предложенный одной из них проект договора, либо обмениваются документами (оферта - акцепт). Примерные формы указанных документов приведены ниже. Они оформляются на бланке организации, где обязательно указываются ее адрес, телефон и другие необходимые для связи реквизиты, а также исходящий номер письма и дата его подписания.

В Гражданском кодексе РФ содержится правило об урегулировании разногласий при заключении договора поставки. Согласно ему сторона, предложившая заключить договор (оферент) и получившая от другой стороны предложение о согласовании отдельных условий (например, протокол разногласий), должна в течение 30 дней со дня получения предложения принять меры по согласованию условий договора либо письменно уведомить другую сторону об отказе от его заключения. Если в установленный срок оферент не примет указанных мер и не известит другую сторону об отказе заключить договор, он будет обязан возместить ей вызванные этим убытки.

Особенностью договора поставки является и то, что при существенном нарушении договора одной стороной другая сторона вправе отказаться от исполнения договора или изменить его в одностороннем порядке. Гражданским кодексом РФ определено, какое именно нарушение может быть отнесено к существенным для каждой из сторон данного вида договора.

Для поставщика такими нарушениями являются:

• поставка товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для Покупателя срок;

• неоднократное нарушение сроков поставки товаров. Покупатель существенно нарушит договор в случаях:

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

Договор поставки считается измененным или расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления другой стороны об одностороннем отказе от исполнения договора полностью или частично. Однако в уведомлении или соглашением сторон может быть определен иной срок.

Гражданский кодекс РФ содержит специальные правила об исчислении убытков, возникающих при расторжении договора поставки.

При расторжении договора вследствие нарушения обязательства поставщиком такие убытки могут возникнуть у покупателя, если в разумный срок после расторжения договора он купит у другого лица товар взамен предусмотренного договором и заплатит при этом более высокую цену. В этом случае покупатель вправе требовать возмещения ему поставщиком убытков в размере разницы между установленной в договоре ценой и ценой по совершенной сделке (законом специально оговаривается, что такая цена должна быть разумной).

Аналогичное право требовать возмещения убытков закон предоставляет и поставщику, если он продал товар другому лицу по более низкой, чем предусмотренная договором, но разумной цене, а также в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства покупателем. По такому требованию покупатель должен уплатить разницу между ценой, установленной в договоре, и ценой по совершенной поставщиком сделке.

Сторона, вынужденная расторгнуть договор поставки из-за нарушения обязательства другой стороной, может предъявить требование о возмещении убытков и тогда, когда сделка взамен расторгнутого договора не совершена. В этом случае убытки определяются в виде разницы между ценой, Установленной в договоре, и текущей ценой на момент расторжения договора. Текущей ценой признается цена, обычно взимавшаяся при сравнимых обстоятельствах за аналогичный товар в месте, где должна была произойти передача товаров.

3. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров

Структура и содержание договора поставки

Структура и содержание договора поставки определяются заключающими его сторонами. При этом поставщик и покупатель должны учитывать ряд правил, соблюдение которых при составлении текста договора позволяет сторонам впоследствии избежать недоразумений и споров, связанных с различиями в понимании тех или иных его условий. Поэтому очень важно, чтобы договор содержал все необходимые реквизиты а его условия не противоречили действующему законодательству Формулировки условий договора должны быть точными исключающими возможность их двоякого толкования.

Исходя из вышесказанного договор поставки может иметь следующую примерную структуру:

- реквизиты договора;
- преамбула (вводная часть) договора;
- предмет договора;
- сроки и порядок поставки;
- качество и комплектность;
- упаковка и маркировка;
- цена и порядок расчетов;
- ответственность сторон;
- срок действия договора;
- изменение и расторжение договора;
- разрешение споров;
- заключительные положения;
- реквизиты и подписи сторон.

Рассмотрим содержание каждого из приведенных разделов договора.

Реквизиты договора. К реквизитам договора относятся его название, место и дата заключения.

Название договора говорит о юридической сущности документа, позволяет понять, какие он определяет правоотношения. Поэтому в его заголовке желательно указать не просто слово "Договор", а наименование, предусмотренное законом для данного вида договора, т. е. "Договор поставки".

После заголовка обычно указываются место и дата заключения договора.

Если в договоре не указано место его заключения, то он признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту.

Дата (число, месяц и год) подписания договора позволяет установить момент его заключения и окончания срока действия.

Преамбула договора. В водной части договора записывается полное наименование сторон и указание на то, что они заключили настоящий договор. Здесь же приводятся фамилии, имена, отчества и должности лиц, имеющих право подписывать заключаемый договор от имени каждой из сторон. Такие полномочия руководителя предприятия или организации должны быть предусмотрены в их учредительных документах. Другие лица могут действовать на основании надлежащей оформленной доверенности В договоре должна содержаться ссылка на эти документы с обязательным указанием ИХ НАЗВАНИЯ, ДАТЫ выдачи и сроки, действия (для доверенности).

Чтобы не повторять полные названия сторон в тексте договора, в дальнейшем их именуют так, как это установлено для данного вида договора: "Поставщик" и "Покупатель".

Предмет договора. В этом разделе определяются те отношения, по поводу которых заключается договор. В нем необходимо закрепить обязанность поставщика передать покупателю произведенные или закупленные им товары в количестве, ассортименте и сроки, предусмотренные договором, а также обязанность покупателя эти товары принять и оплатить в установленных договором порядке, форме и размере.

Перечень подлежащих поставке товаров может быть включен в текст договора или приведен в качестве приложения к нему в виде спецификации. В ней, как правило, содержится развернутый ассортимент товаров с указанием их видов, сортов, размеров, моделей и других признаков. Спецификация является неотъемлемой частью договора, о чем обязательно должно быть в нем сказано.

Сроки и порядок поставки. Как уже отмечалось, сроки поставки являются существенным условием договора поставки. В то же время сторонами может быть предусмотрена поставка товаров отдельными партиями в течение срока действия договора, но периоды поставки (сроки поставки отдельных партий) не определены. В этом случае действует требование Гражданского кодекса РФ о поставке товаров равномерными партиями помесячно, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Наряду с определением периодов поставки в договоре может быть установлен график поставки товаров (декадный, суточный, часовой и т. п.). Такой график прилагается к договору и является его неотъемлемой частью, о чем обязательно делается запись в тексте договора.

Досрочная поставка товаров может производиться только с согласия покупателя. Если поставленные досрочно товары приняты покупателем, то они засчитываются в счет количества товаров, подлежащих поставке в следующем периоде.

Порядок поставки определяется договором в зависимости от того, кому поставляются товары. Они могут быть отгружены (переданы) покупателю, являющемуся стороной договора поставки, или лицу, указанному в качестве получателя в отгрузочной разнарядке. Содержание отгрузочной разнарядки и срок ее направления покупателем поставщику определяется договором. Если такой срок договором не определен, то она должна быть направлена не позднее чем за 30 дней до наступления периода поставки.

В договоре, как правило, предусматривается, каким видом транспорта и на каких условиях осуществляется доставка товаров. В противном случае право выбора вида транспорта или определения условий доставки товаров принадлежит поставщику, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Договором поставки может быть предусмотрена выборка товаров, т. е. их получение покупателем или получателем в месте нахождения поставщика. Если срок выборки не указан в договоре, то она должна производиться в разумный срок после получения уведомления поставщика о готовности товара.

Качество и комплектность. Поставщик обязан передать покупателю товары, качество и комплектность которых соответствуют государственным стандартам, техническим условиям или другим нормативно-техническим документам, устанавливающим обязательные требования к качеству товаров. В договоре обязательно указывают (применительно к каждому товару) наименование этих документов, их номер и дату утверждения. Здесь же делают запись о сертификате соответствия или ином документе в зависимости от вида товара, подтверждающем его соответствие установленным требованиям. Если на товар установлен гарантийный срок, то это также можно записать в данном разделе договора.

Гражданским кодексом РФ установлено, что покупатель обязан осмотреть принятые им товары, а также проверить их количество и качество. В случае выявления несоответствия или недостатков товаров он должен незамедлительно письменно уведомить об этом поставщика. Порядок и сроки проведения такой проверки могут быть определены законом, иными правовыми актами или договором. Например, по соглашению сторон могут применяться правила, установленные Инструкциями о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству.

Упаковка и маркировка. В договоре может содержаться требование о поставке товаров в таре и упаковке, соответствующих государственным стандартам, техническим условиям, другой нормативно-технической документации.

В Гражданском кодексе РФ имеется правило о том, что, если иное не определено договором поставки, покупатель обязан возвратить поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, в порядке и в сроки, установленные законом, иными правовыми актами, принятыми в соответствии с ними обязательными правилами или договором. Прочая тара, а также упаковка товаров подлежат возврату поставщику лишь в том случае, если это предусмотрено договором.

Упаковка товаров должна содержать необходимую маркировку. Перечень составляющих ее данных зависит от вида товаров, способов упаковки и транспортировки. Требования к маркировке и ее содержание могут определяться либо соответствующими нормативно-техническими документами, либо указываться в самом договоре.

Цена и порядок расчетов. Существуют различные способы указания цены в договоре поставки. Например, конкретная цена для каждого товара может быть записана в самом договоре, в спецификации или в прилагаемом ценовом листе. К договору может прилагаться протокол согласования цены. При этом в тексте договора необходимо сделать отметку о наличии такого приложения, указав дату, номер и срок действия протокола.

Стороны вправе предусмотреть в договоре поставки возможность изменения цены после его заключения. Например, такое изменение может происходить не чаще одного раза в месяц (квартал и т. д.) и оформляться новым протоколом согласования цены, подписанным обеими сторонами.

Отдельно могут быть указаны цена тары и упаковки, а также то, входит ли их стоимость в стоимость товаров.

Порядок расчетов (например, по мере поступления товаров, предварительная оплата и т. д.) и их форма (например, аккредитив, платежное поручение и т. д.) предусматриваются в договоре. Если же они не определены соглашением сторон, то расчеты осуществляются платежными поручениями.

В зависимости от условий договора, товары оплачиваются либо покупателем, либо получателем. В случае неосновательного отказа получателя оплатить товары или если он

не оплатил их в установленный договором срок, поставщик вправе требовать оплаты поставленных товаров от покупателя.

Ответственность сторон. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств стороны несут имущественную ответственность, установленную договором в соответствии с общими правилами Гражданского кодекса РФ об ответственности за нарушение обязательств, о которых шла речь в § 11.4.

Так, договором может быть установлена имущественная ответственность поставщика за недопоставку или поставку некачественных товаров (например, в виде штрафа), а также за несвоевременную поставку товаров (например, пеня за каждый день просрочки). При этом в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ неустойка за недопоставку или просрочку поставки товаров взыскивается с поставщика до фактического исполнения обязательства, т. е. до тех пор, пока недопоставленное количество товаров не будет восполнено в последующих периодах поставки. Иной порядок уплаты неустойки может быть предусмотрен законом или договором

Имущественная ответственность покупателя может быть определена договором в случае несвоевременной оплаты им полученного товара. Так как в данном случае речь идет о неисполнении денежного обязательства, с покупателя взыскиваются проценты на просроченную сумму за каждый день просрочки. Кроме того, в договоре можно также предусмотреть обязанность покупателя уплатить неустойку за невозврат или несвоевременный возврат тары, если ее возврат обязателен по условиям договора.

В договоре могут быть установлены и другие правила, определяющие ответственность сторон, а также оговорены случаи, в которых стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора (например, в случае непреодолимой силы, т. е. чрезвычайных обстоятельств, непредотвратимых при данных условиях).

Срок действия договора. В договоре необходимо указать моменты начала и окончания его действия. При этом договором может быть предусмотрено, что окончание срока его действия влечет прекращение обязательств сторон. Однако следует иметь в виду, что окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

Изменение и расторжение договора. Стороны могут предусмотреть в договоре случаи и порядок его изменения и расторжения, в том числе по инициативе одной из сторон при существенном нарушении условий договора другой стороной.

Разрешение споров. Стороны могут предусмотреть в договоре следующие способы разрешения возникающих споров:

- добровольное урегулирование разногласий (претензионный порядок разрешения споров до суда);
- в установленном действующим законодательством Российской Федерации порядке, т. е. судом, как правило, по месту нахождения ответчика;
- рассмотрение разногласий третейским судом. Заключительные положения. Помимо дополнительных

условий (например, о конфиденциальности, об обязанности сторон извещать друг друга при изменении адреса и т. п.) в данном разделе, как правило, определяется порядок применения правовых актов по вопросам, не урегулированным договором.

Реквизиты сторон. В этом разделе указываются следующие данные:

- юридические адреса (если сторонами договора являются юридические лица), должности, фамилии, имена, отчества лиц, подписывающих данный договор;
- паспортные данные (если стороной договора является гражданин-предприниматель);
- банковские реквизиты;
- отгрузочные реквизиты;
- подписи сторон;

• печати сторон (для юридических лиц).

Если в результате урегулирования преддоговорных споров сторонами был составлен и подписан протокол разногласий, он прилагается к договору. В указанном случае в договоре обязательно делается отметка: "С протоколом разногласий".

Примерная форма договора поставки приведена ниже.

Организация закупок товаров на оптовых ярмарках

Ярмарки — это самостоятельные рыночные мероприятия, доступные для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемые в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

Наряду с ярмарками в нашей стране регулярно проходят также торгово-промышленные выставки-ярмарки, выставки, выставки-салоны. На них также представлены выставочные образцы выпускаемых товаров, сырья, материалов и оборудования для их производства.

Выставки и ярмарки принято классифицировать по следующим основным признакам:

• по географическому составу участников (экспонентов);

• по тематическому (отраслевому) признаку;

• по значимости мероприятия для экономики страны, области, города и т. п.;

• по территориальному признаку;

• по времени функционирования.

По географическому составу экспонентов различают выставки и ярмарки:

• всемирные (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры, например, всемирные универсальные выставки ЭКСПО);

« международные (характеризуются участием в них организаций из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам);

• с международным участием (с числом иностранных участников менее 10% от общего числа экспонентов);

. национальные (с участием организаций какой-либо одной страны);

• межрегиональные (демонстрирующие товары и услуги производителей из нескольких краев, областей, республик);

• местные — с участием организаций только из того города или области, где проводится выставка или ярмарка.

По тематическому (отраслевому) признаку выставки и ярмарки подразделяются в соответствии с отраслевой принадлежностью выставляемых экспонатов на:

• универсальные;

• специализированные многоотраслевые;

• специализированные отраслевые.

По значимости мероприятия выделяют:

• выставки (ярмарки) федерального значения (имеющие значение для страны в целом);

• выставки (ярмарки) межрегионального значения (имеющие значение для нескольких регионов страны);

• выставки регионального значения (имеющие значение только для одного региона);

• выставки местного значения (имеющие значение для города, области).

По территориальному признаку выставки и ярмарки классифицируют в зависимости от того, на территории какой страны проводится мероприятие. Различают:

• выставки или ярмарки, проводимые внутри страны;

- выставки или ярмарки, проводимые на территории других стран.

По времени функционирования выставки и ярмарки делят в зависимости от продолжительности их работы на: . постоянно действующие (от полугода до года и более); . временные (от 15 дней до 5 месяцев);

- краткосрочные (от 1-5 дней до двух недель). Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:
- федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации;
- выставочные организации любых организационно-правовых форм;
- торгово-промышленные палаты;
- ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации, а также отраслевые);
- прочие организации различных организационно-правовых форм, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

Участниками ярмарок (экспонентами) могут быть как российские, так и зарубежные предприятия и фирмы. Как правило, они представляют произведенную ими продукцию, а также информацию о перспективных товарах, которые будут выпускаться в ближайшем будущем. Участие в ярмарках помогает товаропроизводителям лучше изучить сложившуюся на рынке ситуацию, скорректировать планы выпуска товаров, найти покупателей.

Посетителями оптовых ярмарок в первую очередь являются представители торговых предприятий и организаций. Здесь им предоставляется возможность познакомиться с неизвестными ранее производителями товаров и образцами предлагаемой ими продукции, принять участие в проводимых во время ярмарок семинарах, конференциях, конкурсах и т. п. Кроме того, коммерческие работники имеют возможность провести переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами, заключить договоры и контакты, подписать протоколы о намерениях. Контакты с уже знакомыми поставщиками позволяют получить документацию на перспективные товары, способствуют обновлению ассортимента закупаемых у них товаров.

Таким образом, регулярное участие представителей торговых предприятий и организаций в работе оптовых ярмарок позволяет повысить эффективность закупочной работы. Прежде всего, это связано с расширением круга поставщиков и возможностью установления с ними долгосрочных хозяйственных связей. Развитие таких отношений благоприятно сказывается на расширении ассортимента и повышении качества закупаемых товаров.

Ежегодно в России проводится более двух тысяч выставок и ярмарок. Многообразие мероприятий, связанных с предложением товаров, требует от коммерческих работников постоянного изучения периодических изданий, специализирующихся на выставочно-ярмарочной тематике (газет, журналов, каталогов и т. д.). Это позволит им правильно выбрать те ярмарки и выставки, посещение которых принесет наибольшую пользу.

В заключение следует сказать об еще одной форме проявления выставочно-ярмарочной деятельности. Это сравнительно недавно появившиеся интернет-ярмарки и виртуальные выставки.

Интернет-ярмарки представляют собой сайты-каталоги, на которых представлена информация о предприятиях-производителях и продавцах товаров, как правило, какой-либо одной отрасли. Здесь содержатся сведения об этих организациях (адреса, телефоны и другая контактная информация), описания и фотографии предлагаемых ими товаров, прайс-листы и др.

К преимуществам интернет-ярмарки относится неограниченное время работы, доступность информации для покупателей из любой точки страны, регулярное обновление ассортимента предлагаемых товаров, возможность получения статистических данных о посещаемости сайта в целом, так и его разделов.

Подобным же образом организована работа интернет-выставок, на которых представлены виртуальные стенды участников. Такие выставки могут проводиться самостоятельно либо параллельно с проходящими на традиционных выставочных площадях.

278

О Ф Е Р Т А
(предложение о заключении договора)

_____
(должность руководителя)
_____
(наименование организации)
_____
(фамилия, имя, отчество)
_____
(почтовый адрес)

Настоящим предлагаем Вашей организации заключить с нами договор _____ (указать
_____
предмет договора)
на следующих условиях:

1) _____;
2) _____;
3) _____.

Ждем Вашего ответа на данное предложение до «_____» _____ 200___ г.

Совершение действий по выполнению указанных выше условий будет считаться акцептом.

Наши реквизиты:

Полное наименование организации _____

Почтовый адрес _____
Телефон _____ Факс _____ E-mail _____
ИНН _____ КПП _____
Расчетный счет № _____
в банке _____
в г. _____
Корр.счет № _____
БИК _____

С уважением,

_____ _____
(фамилия, имя, отчество) (подпись)

«___» _____ 200___ г.

Печать

279

280

АКЦЕПТ
(согласие на заключение договора)

_____
(должность руководителя)
_____
(наименование организации)
_____
(фамилия, имя, отчество)
_____
(почтовый адрес)

Настоящим выражаем свое согласие заключить договор _____
(предмет договора)
на условиях, изложенных в Вашем письме от «___» _____ 200___ г. за № _____
и надеемся на взаимовыгодное деловое сотрудничество.

Наши реквизиты:

Полное наименование организации _____
Почтовый адрес _____
Телефон _____ Факс _____ E-mail _____
ИНН _____ КПП _____
Расчетный счет № _____
в банке _____
в г. _____
Корр.счет № _____
БИК _____

С уважением,

_____ _____
(фамилия, имя, отчество) (подпись)

«__» _____ 200___ г.
Печать

ДОГОВОР ПОСТАВКИ

г. _____ «____» _____ 200___ г.

_____,
(полное наименование организации)

именуем____ в дальнейшем Поставщик, в лице _____,
(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,
(устава, доверенности и т. д.)

с одной стороны, и _____,
(полное наименование организации)

именуем____ в дальнейшем Покупатель, в лице _____,
(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,
(устава, доверенности и т. д.)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Поставщик обязуется передать Покупателю товары, указанные в п. 1.2 настоящего договора, в сроки, установленные настоящим договором, а Покупатель обязуется принять и оплатить их на условиях настоящего договора.

1.2. Предметом поставки являются товары, количество и развернутый ассортимент которых приведены в спецификации (Приложение 1 к договору), являющейся неотъемлемой частью настоящего договора.

2. Сроки и порядок поставки товара

2.1. Товары поставляются в сроки, указанные в спецификации (Приложение 1), являющейся неотъемлемой частью договора.

Поставщик может осуществить досрочную поставку товаров при наличии письменного согласия Покупателя.

2.2. Отгрузка товаров производится _____
(указывается вид транспорта, способ отгрузки
_____.
или выборки товаров Покупателем, порядок согласования графика отгрузки (доставки), выборки)

2.3. Минимальной нормой отгрузки железнодорожным транспортом является _____
_____.
(вагон, контейнер и т. п.)

2.4. Поставка товаров в количестве менее минимальных норм производится сборным вагоном, другими видами транспорта либо путем выборки (самовывоз).

2.5. Поставщик вправе отгружать товары по частям в пределах сроков, установленных настоящим договором, с учетом минимальных норм отгрузки. Отдельные части установленных объемов товаров могут отгружаться по отгрузочной разнарядке Покупателя получателям. В этом случае указанная разнарядка должна быть представлена Поставщику не позднее _____ дней до срока поставки (отгрузки).

3. Качество и комплектность товара

3.1. Качество и комплектность поставляемых товаров должны соответствовать
_____
(номера и наименования стандартов, технических условий или других документов)
_____.

3.2. Согласование сторонами уточненных технических характеристик и дополнительных требований к качеству и комплектности, не предусмотренных утвержденной технической документацией, производится в следующем порядке _____
(указывается порядок и сроки представления
_____.
и рассмотрения сторонами образцов-эталонов, чертежей, рецептур и т. п.)

3.3. Товары, подлежащие обязательной сертификации, передаются Покупателю вместе с сертификатом соответствия.

291

292

3.4. Поставщик гарантирует качество и надежность поставляемых товаров в течение гарантийного срока (срока службы), который составляет _____.

3.5. Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется Покупателем в соответствии со стандартами, техническими условиями с соблюдением следующего порядка: _____

_____

(указываются место, сроки и порядок проведения приемки

_____.

либо дается ссылка на соответствующие нормативные документы, которыми такой порядок определен)

4. Упаковка и маркировка

4.1. Товары поставляются в таре и упаковке, соответствующих _____

(номера и наименования

_____.

стандартов, технических условий)

4.2. Специальная тара и упаковка, а также приспособления для перевозки товаров оплачиваются Покупателем исходя из их себестоимости, определяемой калькуляцией Поставщика.

4.3. Многооборотная тара и средства упаковки подлежат возврату Поставщику в соответствии со следующим порядком: _____

_____.

4.4. Маркировка товаров должна соответствовать _____

(номера и наименования

_____.

стандартов, технических условий)

4.5. Дополнительные требования к маркировке товаров _____

_____.

5. Цена и порядок расчетов за товары

5.1. Покупатель оплачивает поставленные Поставщиком товары по ценам, указанным в протоколе согласования цены (Приложение 2 к договору), являющемся неотъемлемой частью настоящего договора.

Срок действия согласованной цены устанавливается до «____» _____ 200___ г.

5.2. Изменение цены допускается только по соглашению сторон в следующем порядке: __

_____.

5.3. Расчеты между сторонами производятся путем _____.

(указать форму расчетов)

5.4. Расчеты за товары производятся _____

(в порядке предварительной оплаты,

_____.

по мере поступления отгрузочной партии товаров и т. п.)

6. Ответственность сторон

6.1. В случае неисполнения либо ненадлежащего исполнения принятых обязательств по договору стороны несут следующую ответственность:

6.1.1. За просрочку поставки, недопоставку товаров в установленный настоящим договором срок Поставщик уплачивает Покупателю неустойку в размере ____ % за каждый день просрочки, недопоставки до полного исполнения обязательства.

6.1.2. В случае поставки товаров ненадлежащего качества Поставщик уплачивает Покупателю штраф в размере ____ % от стоимости товаров ненадлежащего качества.

6.1.2.1. В случае обнаружения устранимых недостатков Покупатель обязан уведомить Поставщика об этом и предложить ему в _____-дневный срок устранить обнаруженные недостатки.

6.1.2.2. Штраф, предусмотренный в п. 6.1.2 настоящего договора, при обстоятельствах, указанных в п. 6.1.2.1 настоящего договора, может быть взыскан только при неустранении Поставщиком недостатков товара в указанный в п. 6.1.2.1 договора срок.

6.1.3. За просрочку оплаты товара, несвоевременное перечисление предварительной оплаты Покупатель уплачивает Поставщику пеню в порядке, определенном ст. 395 Гражданского кодекса Российской Федерации.

6.1.4. За несвоевременное представление Поставщику отгрузочной разнарядки (п. 2.5 настоящего договора) Покупатель уплачивает неустойку в размере ____ % за каждый день просрочки от стоимости товара, подлежащего поставке по разнарядке.

6.1.5. За просрочку возврата тары, средств пакетирования и специализированных контейнеров Покупатель уплачивает Поставщику штраф в размере ____ % стоимости не возвращенных в срок тары, средств пакетирования и специальных контейнеров.

6.1.5.1. Уплата штрафа за просрочку возврата тары, средств пакетирования и специализированных контейнеров не освобождает Покупателя от обязанности их возврата Поставщику.

6.1.5.2. В случае утраты многооборотных средств пакетирования или специализированных контейнеров Покупатель помимо уплаты штрафа возмещает Поставщику их стоимость.

902

294

7. Изменение и расторжение договора

7.1. Изменение условий договора и его расторжение возможны только по соглашению сторон.
По требованию одной стороны договор может быть изменен или расторгнут по решению арбитражного суда.
7.2. Одностороннее изменение или расторжение договора возможно только при существенном нарушении его условий другой стороной, предусмотренном ст. 395 Гражданского кодекса Российской Федерации.

8. Порядок разрешения споров

8.1. Споры, возникающие при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.
8.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров стороны передают их на рассмотрение арбитражным судом в соответствии с действующим законодательством.

9. Заключительные положения

9.1. Взаимоотношения сторон, не урегулированные настоящим договором, регламентируются действующим законодательством.
9.2. Настоящий договор составлен в двух идентичных экземплярах, имеющих одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.
9.3. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания.

Юридические адреса, банковские и отгрузочные реквизиты сторон

Поставщик:
Полное наименование _____
Почтовый адрес _____
Телефон _____ Факс _____ E-mail _____
Банковские реквизиты:
ИНН _____ КПП _____
Расчетный счет № _____

в банке _____
в г. _____
Корр.счет № _____
БИК _____

Покупатель:
Полное наименование _____
Почтовый адрес _____
Телефон _____ Факс _____ E-mail _____
Отгрузочные реквизиты:
Для вагонных отправок _____
Для контейнеров _____
Для мелких отправок _____
Банковские реквизиты:
ИНН _____ КПП _____
Расчетный счет № _____
в банке _____
в г. _____
Корр.счет № _____
БИК _____

Подписи и печати сторон

От Поставщика _____
(должность)
_____
(инициалы, фамилия)
_____
(подпись)
«____» _____ 200__ г.

Печать

От Покупателя _____
(должность)
_____
(инициалы, фамилия)
_____
(подпись)
«____» _____ 200__ г

Печать

295

296

Приложение 1
к договору поставки № _____
от «___» _____ 200___ г.

СПЕЦИФИКАЦИЯ

«___» _____ 200__ г.

№ п/п	Наименование и ассортиментные признаки товара	Единица измерения	Объем поставки											
			всего	по месяцам										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

От Поставщика _____
(должность)
_____
(инициалы, фамилия)
_____
(подпись)

Печать

От Покупателя _____
(должность)
_____
(инициалы, фамилия)
_____
(подпись)

Печать

Приложение 2
к договору поставки № _____
от «___» _____ 200___ г.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ ЦЕНЫ

г. _____ «____» _____ 200__ г.

№ п/п	Наименование товара	Единица измерения	Количество товара (к поставке)	Цена за единицу	Общая стоимость

От Поставщика _____
(должность)
_____
(инициалы, фамилия)
_____
(подпись)

Печать

От Покупателя _____
(должность)
_____
(инициалы, фамилия)
_____
(подпись)

Печать

297

1. 5 Лекция № 5 (2 часа).

Тема: «Коммерческая работа по продаже товаров»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Сущность коммерческой работы по продаже товаров.
2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров.
3. Методы оптовой торговли.
4. Содержание коммерческой торговли при розничной продаже товаров.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сущность коммерческой работы по продаже товаров

В процессе продвижения товаров от изготовителей до потребителей предприятия оптовой торговли, как известно, являются связующим звеном, выполняющим функции посредника, снабжающего товарами оптовых покупателей.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров предполагает осуществление различных операций, основными из которых являются:

- выбор оптовых покупателей;
- установление хозяйственных связей с ними;
- согласование условий и заключение договоров;
- контроль исполнения договорных обязательств.

Оптовыми покупателями могут быть как розничные торговые предприятия, так и структуры, осуществляющие оптовую торговлю. На выбор покупателей оказывают влияние следующие факторы:

место расположения (чем ближе к оптовому предприятию расположен покупатель, тем меньше транспортные расходы по доставке товаров);

ассортимент реализуемых покупателем товаров и численность обслуживаемого населения (от этого зависит размер оптимальных партий товаров, частота их завоза);

сложившееся на рынке мнение о покупателе, т. е. его репутация.

В процессе поиска покупателей оптовым предприятия желательно исходить из возможности установления длительных хозяйственных связей с ними, так как это выгодно обеим сторонам. Регулирование таких отношений строится на основе *договора поставки* (с последующим уточнением ассортимента, количества, цены товаров и условий их поставки).

Если же договорные отношения между сторонами оформляются впервые или сделка носит разовый характер, то целесообразно заключение *договора оптовой купли-продажи.*

Как уже отмечалось, существенными условиями для данного вида договора являются наименование и количество товаров. Кроме того, в нем может быть согласован ассортимент, цена, срок передачи и оплаты товаров, а также другие условия по усмотрению сторон. Например, возможна такая структура договора купли-продажи:

- реквизиты договора;
- преамбула (вводная часть);
- предмет договора;
- тара и упаковка;
- цена и порядок расчетов;
- сроки исполнения обязательств;
- обязанности сторон;
- ответственность сторон;
- порядок разрешения споров;
- расторжение и изменение договора;
- заключительные положения;
- реквизиты сторон.

Ниже приведена примерная форма договора купли-продажи, заключаемого при оптовой продаже товаров.

Следующим после заключения договора купли-продажи элементом коммерческой работы является организация контроля исполнения договорных обязательств. Он позволяет оптовому предприятию своевременно отправлять товары покупателям, выполняя условия об их ассортименте и качестве, это в свою очередь, способствует укреплению позиций предприятия на рынке, увеличению числа покупателей.

Необходим также контроль исполнения обязательств покупателем для выявления случаев несвоевременной оплаты им товаров. Такой контроль позволяет принять меры по возмещению убытков и взысканию процентов, предусмотренных действующим законодательством.

Как правило, на современных оптовых предприятиях контроль исполнения договорных обязательств ведется с помощью специальных компьютерных программ.

2. Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой торговли

Организация продажи товаров на оптовых рынках

Оптовые рынки представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию операций по купле-продаже оптовых партий товаров в определенном месте и по установленным правилам.

Оптовые рынки, как правило, размещаются в крупных городах и промышленных центрах. Цель их создания — повышение эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами (в том числе сельскохозяйственной продукцией).

Такие рынки могут быть как универсальными, так и специализированными на продаже какой-либо одной продукции или товарной группы (мясные, плодоовощные рынки, рынки морепродуктов и т. п.).

Выбор места расположения оптового рынка зависит от ряда факторов, основными из которых являются:

- площадь зоны обслуживания и численность потенциальных покупателей;
- наличие дорог, соединяющих рынок с городской транспортной системой;
- возможность перспективного расширения участка земли, отведенного под рынок.

Оптовый продовольственный рынок должен иметь удобные подъездные пути и пешеходные развязки.

На территории рынка выделяют следующие функциональные группы:

- торговую (специальные здания, павильоны, киоски);
- административно-складскую (административно-бытовые помещения, в том числе предприятие общественного питания для персонала рынка; складские помещения);
- хозяйственную (с площадкой для сбора мусора);
- стоянку для транспорта.

Для обеспечения деятельности оптовых рынков при них создаются специализированные службы: информационные, юридические, расчетно-финансовые, общественного питания и гостиничного хозяйства, транспортные и др.

Правила торговли на оптовом продовольственном рынке разрабатываются и утверждаются его администрацией. В них устанавливаются права и обязанности участников торгов, порядок заключения сделок, режим работы рынка и т. д.

Участниками торгов на оптовом продовольственном рынке являются продавцы, покупатели и персонал оптового рынка.

В роли *продавцов* выступают:

- товаропроизводители (сельскохозяйственные предприятия, предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности и т. д.);

• оптовые предприятия-посредники. *Покупателями* могут быть:

• предприятия розничной торговли;

• предприятия общественного питания;

• другие потребители, регулярно закупающие товары (дошкольные и учебные заведения, лечебные учреждения и т. д.).

Отношения оптовых продавцов и покупателей на оптовых Рынках (заключение торговых сделок, расчеты за товары и т. п.) регулируются нормами Гражданского кодекса РФ о купле-продаже.

Наиболее часто на таких рынках применяется павильонно-секционная организация торгового процесса, при которой каждому оптовому продавцу администрацией рынка сдается либо товарная секция специального торгового зала, либо отдельный павильон или киоск. Кроме того, продавцу предоставляется помещение для хранения товаров. Это помещение должно быть обеспечено оборудованием, соответствующим требованиям, предъявляемым к хранению отдельных видов товаров.

Продавец, осуществляющий торговлю на рынке, несет ответственность за качество реализуемых им товаров. Оно должно соответствовать требованиям действующих стандартов, технических условий и подтверждаться сертификатами.

На оптовых рынках могут создаваться специализированные подразделения для проверки качества поступающих для продажи товаров.

Положительный опыт организации оптовых продовольственных рынков за рубежом, а также в некоторых городах Российской Федерации позволяет сделать вывод о том, что в будущем они станут одной из важнейших структур, занимающихся товароснабжением розничных торговых предприятий. В их состав наряду с рынком оптовой торговли будут входить охлаждаемые хранилища, цеха сортировки и упаковки, предприятия общественного питания, административные здания, автостоянки.

Получат также распространение производственно-торговые комплексы, состоящие, например, из оптового продовольственного рынка, центра оптовой торговли промышленными товарами, цеха по переработке и товарной подработке сельскохозяйственной продукции, лаборатории контроля качества продукции.

При правильной организации их деятельности оптовые рынки будут способствовать:

• стимулированию производства и переработки продукции в различных районах страны;

• поддержке отечественных товаропроизводителей, благодаря возможности их выхода на конкурентный рынок;

• повышению эффективности снабжения и распределения продовольствия в крупных городах и промышленных центрах;

• повышению взаимной заинтересованности производителей, оптовых и розничных торговых предприятий путем установления между ними хозяйственных связей;

• сокращению потерь сельскохозяйственной продукции;

• обеспечению круглогодичного снабжения населения высококачественными продовольственными товарами;

• упрощению и ускорению процесса движения товаров к конечному потребителю, взаиморасчетов и платежей;

• снижению розничных цен на продовольственные товары (за счет уменьшения разницы между отпускной ценой производителей и ценой, устанавливаемой розничным предприятием);

• расширению ассортимента товаров и повышению их качества;

• обеспечению объективной информацией о спросе и предложении товаров народного потребления и ее передаче соответствующим производителям и торговым организациям.

Организация продажи товаров в магазинах кеш-энд-керри

Магазины кеш-энд-керри получили свое название от английского сочетания *cash&carry,* которое можно перевести как "плати и увози". Такие магазины предназначены для обслуживания организаций мелкого и среднего бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей, приобретающих товары с целью их последующей реализации или переработки.

Магазины кеш-энд-керри реализуют товары, не требующие предпродажной подготовки. Прежде всего, это продовольственные товары. Они, как правило, продаются партиями в размере транспортной упаковки. Однако на российском рынке Уже появились такие магазины с универсальным ассортиментом, а также специализирующиеся на продаже бытовой химии, парфюмерно-косметических и других товаров.

Приобретение товаров в магазинах кеш-энд-керри позволяет экономить время, а также средства, так как в них поддерживается низкий уровень цен. Это достигается за счет снижения накладных расходов различными способами, применяемыми, как правило, в комплексе:

- многие товары поступают в эти магазины непосредственно с предприятий-изготовителей крупными партиями;
- магазины располагают в помещениях с низкой арендной платой;
- товары в торговом зале этих магазинов выложены на оборудовании (стеллажах, поддонах) таким образом, что покупатель получает прямой доступ к ним. Он знакомится с товарами, информацией на их упаковке, а затем самостоятельно укладывает отобранные товары в специальную тележку. Тележка с товарами перемещается покупателем к кассе, а после проведения расчетов вывозится из магазина. Следовательно, в магазине кеш-энд-керри отсутствует необходимость в использовании труда продавцов для обслуживания покупателей;
- к мелкооптовому магазину должны вести удобные подъездные пути. Обязательным является наличие рядом с ним бесплатной стоянки для автомобилей покупателей. Это позволяет такому торговому предприятию обойтись без грузчиков, так как покупатель имеет возможность довезти товары в тележке до автомобиля и самостоятельно погрузить их;
- расчеты за товары производятся, как правило, наличными, что ускоряет оборачиваемость средств, вложенных в их закупку.

Все перечисленное выше способствует снижению издержек обращения и, следовательно, позволяет установить в магазине оптовые цены на мелкооптовые партии товаров.

338

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

г. _____ «____» _____ 200___ г.

_____,
(полное наименование организации)

именуем____ в дальнейшем Продавец, в лице _____,
(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,
(устава, доверенности и т. д.)

с одной стороны, и _____,
(полное наименование организации)

именуем____ в дальнейшем Покупатель, в лице _____,
(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____,
(устава, доверенности и т. д.)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

Продавец обязуется поставить _____,
(наименование товаров)

в количестве, установленном настоящим Договором, а Покупатель принять и оплатить их в сроки, установленные настоящим Договором.

2. Обязанности сторон

2.1. Продавец обязан:

2.1.1. не позднее _____ дней с момента подписания договора передать Покупателю _____
(наименование товара)

в количестве _____ единиц (штук, килограммов, метров и т. д.);

2.1.2. обеспечить Покупателя инструкцией по эксплуатации товара и выдать ему паспорт (сертификат соответствия и т. п.) товара.

2.2. Покупатель обязан принять и оплатить товар не позднее _____
(указать срок)

3. Ответственность сторон

3.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору в установленном законом порядке.

3.2. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения настоящего Договора Продавец:

3.2.1. за просрочку передачи (отгрузки) товаров уплачивает штраф в размере _____ рублей за каждый день просрочки передачи (отгрузки);

3.2.2. за продажу товаров, качество которых не соответствует стандартам (техническим условиям и т. п.), уплачивает Покупателю штраф в размере _____% стоимости товаров ненадлежащего качества;

3.2.3. в _____-дневный срок с момента получения уведомления Покупателя устраняет дефекты товаров своими силами и за свой счет.

3.3. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения настоящего Договора Покупатель:

3.3.1. за необоснованный отказ от оплаты товаров уплачивает штраф в размере _____% суммы заказа товаров;

339

340

3.3.2. за просрочку оплаты товаров уплачивает пеню в размере _____% просроченной суммы за каждый день просрочки, начиная с первого дня;

3.3.3. за задержку приемки товаров, если она производится представителем Покупателя, уплачивает штраф в размере _____ рублей за каждый день задержки приемки, начиная с момента получения Покупателем уведомления Продавца о готовности к передаче товара.

4. Цена и порядок расчетов

4.1. Оплата стоимости товаров производится по ценам договоренности

_____
(указывается порядок определения цены)

4.2. Расчеты между сторонами осуществляются _____
(указать порядок оплаты

_____
и форму расчетов)

5. Разрешение споров

5.1. При возникновении споров по настоящему Договору они решаются в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

Юридические адреса, банковские и отгрузочные реквизиты сторон

Продавец:
Полное наименование _____
Почтовый адрес _____
Телефон _____ Факс _____ E-mail _____
Банковские реквизиты:
ИНН _____ КПП _____
Расчетный счет № _____
в банке _____
в г. _____

Корр.счет № _____
БИК _____

Покупатель:
Полное наименование _____
Почтовый адрес _____
Телефон _____ Факс _____ E-mail _____
Отгрузочные реквизиты: _____
Банковские реквизиты:
ИНН _____ КПП _____
Расчетный счет № _____
в банке _____
в г. _____
Корр.счет № _____
БИК _____

Подписи и печати сторон

От Продавца _____
(должность)
_____
(инициалы, фамилия)
_____
(подпись)
«____» _____ 200__ г.

Печать

От Покупателя _____
(должность)
_____
(инициалы, фамилия)
_____
(подпись)
«____» _____ 200__ г

Печать

341

3. Методы оптовой торговли.

Оптовая продажа товаров является составной частью коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий. Организация оптовой продажи предусматривает создание на оптовых предприятиях широкого ассортимента товаров. Оптовая продажа товаров представляет собой реализацию товаров оптовым покупателям (предприятиям, магазинам и др., частным лицам) для дальнейшей перепродажи. Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота - одного из основных показателей деятельности оптового предприятия (фирмы).

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах товародвижения:

- транзит - когда оптовое предприятие придает товары без завоза их на свои склады;

- складская форма - оптовая продажа товаров со своих складов.

При продаже товаров со склада применяются следующие **методы** оптовой продажи товаров со складов:

I. Продажа товаров с личной отборкой. По личной отборке товаров покупателями рекомендуется продавать главным образом товары сложного ассортимента. Широкий выбор по сортам, фасонам, рисункам, расцветкам требует участия представителя розничного торгового предприятия. Это относится к швейным изделиям, тканям, трикотажу, галантерейным товарам, обуви, кондитерским изделиям, консервам, винам. При личной отборке имеется возможность познакомиться со всем ассортиментом имеющихся в продаже товаров и выбрать из них те, которые пользуются повышенным спросом у покупателей. Личная отборка товаров проводится непосредственно в товарных секциях склада или в зале товарных образцов. Отборка товаров непосредственно на складах имеет ряд недостатков: - покупателям трудно знакомиться, со всем ассортиментом товаров, так как товары хранятся в упакованном виде и часто расположены в разных складских помещениях; - работники склада отвлекаются от приемки поступающих товаров, от комплектования партий товаров и отправки их в розничную торговую сеть.

2. Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки. Эта продажа применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется. Чаще всего такая продажа осуществляется по товарам простого ассортимента или по хорошо известным товарам сложного ассортимента. Особенно удобен такой метод оптовой продажи товаров при широком использовании централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть. Для обеспечения работы по составлению заявок в магазинах на завоз товаров и упрощения их обработки на оптовых предприятиях осуществляют предварительную рассылку бланков заявок.

3 Продажа товаров через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов. Сущность этого метода оптовой продажи заключается в том, что разъездные товароведы оптовых предприятий посещают городские и сельские магазины в соответствии с утвержденными графиками и маршрутами. Товароведы имеют образцы различных товаров, а также каталоги, альбомы, проспекты. После ознакомления с номенклатурой предлагаемых товаров и анализа товарных знаков руководители розничных торговых предприятий оформляют заявки на товары. С помощью разъездных товароведов (коммивояжеров) можно предложить магазинам многие непродовольственные и продовольственные товары.

4. Метод стандартных поставок (нормативное снабжение), основанный на использовании планов-карт и обеспечивающий ритмичность завоза товаров в розничную сеть. Сущность метода стандартных поставок состоит в планировании продажи товаров по месяцам и частным срокам на основании динамики удельных весов продажи в базисном периоде.

Услуги оптовой торговли – одна из разновидностей посреднических услуг, удовлетворяющих социальные и информационные потребности розничного продавца. Услуги оптовой торговли различаются по нескольким классификационным признакам: по назначению, классам и группа товаров, типам складов. Для оказания основной услуги – реализации товаров оптовому продавцу необходимо осуществить значительное количество операций внутренней и совместной с потребителем деятельности, которые относятся к предреализационным дополнительным услугам. Охарактеризуем эти услуги по назначению: Основная услуга: реализация. Дополнительные услуги: предреализационные (изучение конъюнктуры рынка, формирование торгового ассортимента, выбор поставщиков товаров, закупки товаров и создание товарных запасов, завоз товаров на склад, хранение товаров, приём заказов и заявок на товары, кредитование получателей, товарная обработка, упаковывание, маркирование, формирование и отпуск товарных партий, контроль качества товаров, информационные услуги); послереализационные (доставка товаров, приём и хранение возвратной тары, возврат, утилизация или переработка отходов).

4. Содержание коммерческой торговли при розничной продаже товаров.

Как уже отмечалось, коммерческая деятельность на предприятиях розничной торговли имеет свою специфику, которая проявляется на всех ее этапах. Это связано, прежде всего, с тем, что розничный рынок — это потребительский рынок, где покупатели приобретают товары и услуги для личного потребления. Здесь представлено огромное количество отличающихся друг от друга по уровню доходов и потребления, социальному положению, образованию и другим признакам покупателей. Естественно, что эти обстоятельства должны учитывать работники розничных торговых предприятий в своей коммерческой деятельности, так как именно в магазинах и других пунктах розничной продажи осуществляется признание или непризнание товара или услуги конечным потребителем. Успех коммерческой деятельности в розничной торговле во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно работники смогут разобраться в требованиях покупателей и удовлетворить их, от применяемых методов продажи, состояния и размещения розничной торговой сети и других факторов.

Для того чтобы обеспечить успешную реализацию товаров конечным потребителям, на розничных торговых предприятиях должна проводиться повседневная работа по изучению и прогнозированию покупательского спроса населения. С этой целью в магазинах должен быть организован учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, а также регистрация неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров. Учитывая, что эта работа достаточно сложная и трудоемкая, учет движения товаров широкого ассортимента возможен лишь на основе использования современной компьютерной техники (кассовых терминалов и т. п.).

Для стимулирования сбыта товаров должны широко использоваться различные виды и средства рекламы.

Наиболее ответственным является завершающий этап коммерческой работы, который осуществляется на стадии розничной купли-продажи товаров. При этом розничное торговое предприятие по договору розничной купли-продажи обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договор розничной купли-продажи является публичным договором. Это означает, что розничное торговое предприятие обязано продавать товары каждому, не оказывая предпочтения одному покупателю перед другим. Он считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового либо товарного чека, либо иного документа, подтверждающего оплату товара. В то же время, отсутствие у поку-

пателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

Публичной офертой заключения договора розничной купли-продажи является реклама товаров в различных ее формах. Выложенные в месте продажи (на прилавках, в витринах и т. д.) товары, другие способы демонстрации образцов рекламируемых товаров, предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов и т. п.) в месте их продажи — все это признается публичной офертой, независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли- продажи, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

Розничное торговое предприятие обязано предоставить покупателю необходимую достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже. Покупатель вправе до покупки осмотреть товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств товара или демонстрации его использования, если это не исключено ввиду характера товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле. Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность за недостатки товара, переданного покупателю, если покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

Покупатель с продавцом вправе определить срок, в течение которого товар не может быть продан другому покупателю.

Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцом товара, предложенным продавцам. В этом случае он считается исполненным с момента доставки товара по месту жительства покупателя.

Если продажа товаров производится через автоматы, то владелец автоматов должен донести до покупателя сведения о продавце товаров (фирменном наименовании продавца, месте его нахождения, режиме работы), а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения этих товаров. Эти сведения должны быть нанесены на автоматы или вывешены в месте, где расположены автоматы.

Розничная купля-продажа может осуществляться с условием о доставке товаров покупателям. В этом случае договор считается исполненным с момента вручения товара покупателю или любому лицу, предъявившему квитанцию либо иной документ, свидетельствующий о заключении договора, или об оформлении доставки товара.

Покупатель обязан оплатить товара по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли- продажи. Если договором предусмотрена предварительная оплата товара, отказ от оплаты покупателем товара в установленный договором срок признается отказом покупателя от договора.

Договором розничной купли-продажи может быть предусмотрена оплата товара через определенное время после его передачи покупателю (продажа товаров в кредит).

Покупатель вправе в течение четырнадцати дней с момента передачи ему непродовольственного товара, если более длительный срок не объявлен продавцом, обменять купленный товар в месте покупки и иных местах, объявленных продавцом, на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя в случае разницы в цене соответствующий перерасчет с продавцом.

При отсутствии у продавца необходимого для обмена товара покупатель вправе возвратить продавцу приобретенный товар и получить уплаченную за него денежную сумму.

Требование покупателя об обмене либо о возврате товара подлежит удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца.

Следует также иметь в виду, что отношения по договору розничной купли-продажи с участием покупателя-гражданина регулируются не только Гражданским кодексом Российской Федерации, но и Законом РФ «О защите прав потребителей» и иными правовыми актами, о которых речь идет в специальных главах учебника.

Одной из важных задач коммерческой деятельности розничных торговых предприятий является обеспечение своей конкурентоспособности. Основным способом достижения этой задачи является предложение покупателям товаров и услуг надлежащего качества, в нужном ассортименте, в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем у конкурентов.

Поэтому, оценивая свою конкурентоспособность и конкурентные позиции на розничном рынке, торговое предприятие должно выявить, сколько реальных и потенциальных конкурентов оно имеет, информацию о них, их позицию на рынке и т. д.

Для того чтобы обеспечить высокую эффективность работы торгового предприятия, а также увеличение объемов продажи товаров, необходимо использовать различные формы активизации и стимулирования сбыта. В частности, активизации продажи товаров во многом способствует торговля через мелкорозничные предприятия, автомагазины, суда-магазины, магазины-вагоны, а также организация и проведение ярмарок, выставок-продаж.

В розничной торговле можно выделить ценовые и неценовые средства стимулирования продажи товаров.

К ценовым средствам стимулирования относят распродажу по сниженным ценам, систему премий, продажу товаров в кредит на льготных условиях.

К неценовым средствам увеличения продажи необходимо отнести высококачественную упаковку и рекламное оформление, рациональное размещение и выкладку товаров в торговом зале магазина, предложение разнообразных дополнительных услуг покупателям.

1. 6 Лекция № 6 (2 часа).

Тема: «Организация биржевой торговли»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Роль бирж в экономике, их классификация.
2. Органы управления и структурные подразделения бирж.
3. Организация торговых операций на бирже.
4. Виды биржевых сделок, их регистрация и оформление.

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

1. Роль бирж в экономике, их классификация

Биржи — регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг. Они служат экономическим инструментом рыночной экономики, организующим свободные рыночные отношения по закупке и продаже товаров, сырья и ценных бумаг.

Термин "биржа" происходит от позднелатинского bursa — кошелек. В XV в. в крупнейшем торговом центре Нидерландов г. Брюгге на площади возле дома знатного менялы и маклера Ван дер Бурса, герб которого состоял из трех кошельков (откуда и произошел термин), собирались купцы из различных стран для покупки иностранных векселей и обмена торговой информацией. Таким образом биржи возникли в XV— XVI вв. в Голландии (Нидерланды), Италии, Англии. Расцвет бирж относится ко второй половине XIX в. и связан с развитием капиталистического производства и ростом объема торговли, транспорта, связи. Первая биржа в России была основана Петром I в 1703 г. в Санкт-Петербурге. К концу XIX в. их было около 80, после революции — более 100. К 30-м гг. XX в. биржи были ликвидированы в соответствии с проводимой политикой свертывания товарно-денежных отношений. С развитием рыночных отношений в России начался про-

цесс организации бирж. Первой была зарегистрирована в 1990 г. Московская товарная биржа (МТБ), затем они появились и в других городах и стали расти как грибы повсеместно, т. е. возник своеобразный биржевой бум. В начале 90-х гг. в стране насчитывалось более 500 бирж. Однако в дальнейшем, особенно с принятием Закона РФ от 20 февраля 1992 г. № 2383-I "О товарных биржах и биржевой торговле", их деятельность стала упорядочиваться, а численность сокращаться. Многие биржи преобразовались в торговые дома, брокерские конторы и другие торгово-посреднические структуры. К началу 1995 г. осталось всего около 50 бирж, однако многие из них не являлись биржами в строгом значении этого понятия, так как практически не занимались торговлей, а представляли собой лишь место встреч для обмена торговой информацией (персонал их всего 5—6 человек).

Для бирж характерна купля-продажа массовых товаров, продающихся по стандартам (установленным сортам) или по стандартным образцам (зерно, сахар, шерсть, хлопок, кофе, каучук, металлы).

Биржевая торговля в промышленно развитых капиталистических странах оказывает существенное влияние на состояние товарных рынков зерна и других сельскохозяйственных продуктов, сахара, шерсти, кофе, каучука, нефти, нефтепродуктов, стройматериалов, цветных и черных металлов и др.

Таким образом, биржевая торговля за рубежом осуществляется, как правило, по товарам массового спроса и производства, которые могут быть стандартизированы, т. е. приведены к качественно единообразной основе, что позволяет вести торги партиями однородных, стандартизированных товаров производственного и непроизводственного потребления, так называемыми биржевыми товарами.

Главной целъю товарных бирж является проведение свободных торгов и заключение контрактов по закупкам и продаже товаров по рыночным ценам, складывающимся под воздействием спроса и предложения. Биржа представляет собой организованный оптовый рынок, на котором торговля осуществляется по установленным биржей правилам в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время.

Большое функциональное значение биржа имеет как регулятор цен. Она позволяет нивелировать колебания цен на один и тот же товар посредством котировки (сглаживания) цен. Конкретные контрактные цены фиксируются на товарной бирже, а затем публикуется средняя типичная цена товара. Покупатели и продавцы при совершении сделок купли-продажи ориентируются именно на среднюю биржевую цену, что позволяет исключить ее резкое колебание. Тем самым появляется естественный регулятор цен.

В начальный этап функционирования товарных бирж за рубежом доминировали биржи реального товара (т. е. реально существующего), которые предусматривали обязательную продажу товара после проведения торгов.

В настоящее время товарных бирж, осуществляющих сделки с реальным товаром, в мире осталось очень мало. На смену им пришли фьючерсные биржи, на которых и осуществляется подавляющее число биржевых сделок в настоящее время. Фьючерсные сделки заключаются на еще не выращенный (не созданный) товар, например под урожай следующего года. Фьючерсная биржа (сделка) допускает проведение торгов без последующей поставки товаров.

Биржа не может осуществлять торговую, торгово-посредническую и иную деятельность, непосредственно не связанную с организацией биржевой торговли.

Современная, эффективно функционирующая биржа представляет собой сложный механизм, информационно насыщенный, емкий по технике, с подбором высокопрофессиональных специалистов. Во многих развитых странах функционирует только одна биржа (Швеция, Швейцария, Голландия), в Англии — 5 бирж, США — 11 фондовых и 30 товарных. На этих биржах работают тысячи брокеров. Для оптимального функционирования биржевой торговли число бирж в стране должно быть минимальным. Биржи создаются только в крупных деловых центрах. В США — в Нью-Йорке и Чикаго, Великобритании

— в Лондоне и Ливерпуле, Японии — в Токио. В России такими центрами являются Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск.

2. Органы управления и структурные подразделения бирж.

Биржа — организация, создаваемая на добровольной паевой основе заинтересованными юридическими и физическими лицами в порядке, установленном законодательством. В учреждении биржи не могут участвовать государственные органы и органы местного самоуправления, банки, страховые, инвестиционные компании и фонды, общественные, религиозные и благотворительные организации и фонды.

Биржа создается по решению собрания учредителей. Они вносят пай, размер которого определяется собранием учредителей. В размерах внесенного пая учредители несут имущественную ответственность по результатам хозяйственной деятельности биржи. Биржа приобретает права юридического лица с момента государственной регистрации, а право на проведение биржевых торгов — после получения лицензии на право биржевой торговли.

Членом биржи может быть юридическое или физическое лицо, которое участвует в уставном капитале либо вносит членские или иные целевые взносы в имущество биржи, предусмотренные ее уставом. Членство на бирже дает право участвовать в биржевой торговле, принятии решений на общих собраниях биржи и в других органах управления биржей, участвовать в распределении прибыли или дивидендов и другие преимущества.

Органами управления биржей являются общее собрание учредителей и членов биржи, биржевой комитет (совет), правление (дирекция) биржи.

Высшим органом, руководящим деятельностью биржи, является общее собрание учредителей и членов биржи. В работе общего собрания без права решающего голоса могут принимать участие служащие биржи, приглашенные и другие лица.

В компетенцию общего собрания входит:

♦ рассмотрение и утверждение правил работы биржи;

♦ определение размера вступительного и ежегодных членских взносов, уплачиваемых членами биржи, размера биржевого сбора со сделок, входной платы с постоянных и разовых посетителей, не являющихся членами биржи, платы за услуги и других платежей и сборов;

♦ выборы членов биржевого комитета и его председателя, членов ревизионной комиссии и ее председателя, арбитражной комиссии и ее председателя и освобождение членов комиссии от выполняемых обязанностей;

♦ рассмотрение и решение вопросов об исключении и принятии членов биржи;

♦ рассмотрение и утверждение годовых отчетов биржевого комитета о хозяйственно-финансовой деятельности биржи, отчетов ревизионной комиссии, одобрение или отмена биржевого комитета.

Решение общего собрания считается принятым, если за него проголосовало квалифицированное большинство учредителей и простое большинство присутствующих членов биржи.

Внеочередное общее собрание может быть собрано по требованию одного и более учредителей или 2/3 членов биржи.

В периоды между общими собраниями управление биржей осуществляет биржевой комитет, возглавляемый председателем.

К компетенции биржевого комитета относится:

♦ руководство деятельностью биржи в период между общими собраниями ее членов;

♦ контроль за деятельностью правления (дирекции) биржи;

♦ распоряжение финансовыми средствами и прочим имуществом биржи, контроль за расходованием средств правления биржи;

♦ представительство биржи в государственных и иных организациях по всем делам биржи;

♦ создание необходимых подразделений биржи, функционирующих на общественных началах;

♦ реализация решений и постановлений общего собрания учредителей и членов биржи;

♦ осуществление контроля за соблюдением правил биржевой торговли ее участниками.

Решение биржевого комитета считается принятым, если за него проголосовало простое большинство присутствующих его членов.

В целях обеспечения организационно- хозяйственного функционирования биржи комитет создает в качестве исполнительного органа правление (дирекцию) биржи во главе с управляющим или генеральным директором биржи.

Правление биржи осуществляет следующие функции:

♦ организацию и ведение учета, подготовку установленной статистикой отчетности, хозяйственно-финансовое обеспечение деятельности биржи;

♦ приобретение и продажу имущества биржи и совершение иных юридических действий от ее имени по распоряжению биржевого комитета;

♦ осуществление приема на работу и увольнение сотрудников подразделений биржи, работающих по найму и не являющихся членами биржи;

♦ организация публикации биржевой коммерческой информации, рекламы деятельности биржи;

♦ создание необходимых структурных подразделений биржи;

♦ распоряжение финансовыми средствами и прочим имуществом биржи, выделенным правлению для обеспечения ее функционирования;

♦ организацию проверки соответствия стандартам образцов товаров, реализуемых или обмениваемых на бирже, проведение экспертизы, а в необходимых случаях — лабораторных анализов и контрольных испытаний;

♦ организацию оказания участникам биржевых торгов необходимых информационно-коммерческих, рекламных и консультационных услуг, обеспечение их необходимыми средствами оргтехники и связи;

♦ осуществление контроля за соблюдением участниками биржевых торгов, посетителями и гостями установленных биржевых правил.

Биржа формирует структурные подразделения — маклериат (торговый отдел), котировальную и арбитражную комиссии, а также иные органы, необходимые для ее работы. Контроль за деятельностью биржи осуществляет ревизионная комиссия, выбираемая общим собранием.

Специальные комитеты биржи занимаются совершенствованием процедуры торгов, разрабатывают типовые контракты, обеспечивают информацию о состоянии товарных рынков. Одной из главнейших структур биржи является расчетная палата, ведущая расчеты с членами биржи по результатам торгов. Крупные биржи имеют в своем составе постоянно действующие арбитражи для оперативного рассмотрения споров, связанных с биржевыми операциями.

Типовая структура товарной биржи приведена на рисунке.

В развитых странах с организационно-правовой точки зрения биржи подразделяются на публичные и частные.

Публичные биржи курируются государственными и муниципальными организациями. Их деятельность регулируется законами и иными нормативными актами и носит открытый характер.

Публичные биржи распространены в европейских странах и по масштабам своей деятельности носят в основном региональный характер. Членами такой биржи в основном являются руководители крупных компаний. Сделки на них могут совершать как члены

биржи, так и другие предприниматели. Финансирование работы бирж осуществляется за счет средств, полученных биржей от участников торгов в виде твердых сумм за участие в операциях, а также в форме установленного процента от стоимости совершенных сделок.

Частные биржи организуются, как правило, в форме закрытых акционерных обществ с ограниченным числом членов. Биржи работают на основании своих уставов, определяющих ее деятельность, структуру, порядок управления, состав действующих членов, порядок их выбытия и принятия новых. Члены биржи имеют свои брокерские конторы.

Типовая структура товарной биржи

3. Организация торговых операций на бирже.

Биржевая торговля как форма организованного оптового рынка подразделяется на рынки наличного товара, фьючерсный и фондовый рынки. В связи с этим на биржах могут совершаться следующие сделки.

Купля-продажа реального товара, т. е. такие сделки, которые предусматривают обязательную продажу товара после проведения торгов или немедленную передачу документов на право собственности на товар.

При осуществлении сделки на реальный товар продавец должен располагать товаром в наличии и предъявить его к поставке в срок, предусмотренный в биржевом договоре (контракте). При такой сделке продавец должен сдать товар на биржевой склад и получить специальное складское свидетельство — ***варрант,*** оплатить страхование своего товара и его хранение на складе.

Когда истекает срок поставки, продавец передает варрант покупателю в обмен на чек (оплату), по нему он получает товар с биржевого склада.

При данном виде сделки срок исполнения поставки товара со склада покупателю определяется биржевыми правилами и обычно составляет от 1 до 15 дней.

Разновидностью сделки на реальный товар являются форвардсделки, или форвардные сделки, — сделки купли-продажи товара с отсроченным сроком его поставки (в данном случае оговаривается цена товара и срок его поставки). Иными словами, форвардные сделки, или сделки на срок, предусматривают поставку реального товара в будущем.

Фьючерсные сделки предусматривают проведение торгов без обязательной последующей поставки товаров. Это продажа еще не произведенного товара или физически отсутствующего в момент заключения сделки. Фактически происходит акт купли-продажи

права на будущий товар. Иначе говоря, это сделка купли-продажи стандартных контрактов.

Хеджирование — операции на фьючерсных биржах, позволяющие страховаться от неблагоприятных изменений цен.

Покупка на фьючерсном рынке сопровождается хеджированием. Хеджинг является важным инструментом снижения рисков для производителей, переработчиков и продавцов. Например, продавцом является фермер, имеющий поле овса. Он не знает, по какой цене будет продаваться овес на рынке осенью после сбора урожая. Чтобы быть уверенным в сбыте овса, фермер продает его на бирже по установленной цене (фиксированной цене) и, уже ориентируясь на эту цену, будет строить свои дальнейшие планы.

В свою очередь, покупатель овса — производитель овсяных хлопьев, зная, сколько ему предстоит заплатить за овес, соответствующим образом будет строить свои производственные планы. Производитель в данном случае не будет беспокоиться о возможном повышении цен на овес. Таким образом, хеджинг дает бизнесмену определенную ценовую уверенность и возможность заниматься своими делами, не заботясь о возможных ценовых изменениях.

При заключении фьючерсной сделки в контракте оговаривается цена товара и сроки его поставки. Сроки поставки определяются специальными принятыми на бирже стандартами (правилами).

Однако на товарных биржах большое количество фьючерсных сделок носит спекулятивный характер. В этих случаях целью фьючерсной сделки является получение разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения срока контракта. Таким образом, фьючерсная спекулятивная сделка осуществляется с целью получения прибыли в условиях колебания цен. Выделяют различные виды спекулятивных операций. Один из них тот, при котором покупатели (спекулянты) скупают биржевые контракты с целью их последующей перепродажи по более высокой цене. Этот вид спекуляции называют игрой на повышение цен, а спекулянтов, играющих на повышение, — "быками". Другой вид спекуляции — игра на понижение цен. Спекулянты продают биржевые контракты с целью последующего их откупа по более низким ценам. Таких спекулянтов принято называть "медведями". Фьючерсные сделки данного типа получили широкое распространение на фондовом рынке.

Разновидностью фьючерсных сделок являются опционные сделки купли-продажи прав на будущую куплю или продажу по установленной цене товаров или контрактов на поставку товаров.

У нас в стране в начальный этап перестройки (1991— 1992 гг.) товарные биржи создавались как биржи реального товара. Однако в дальнейшем они стали осуществлять фьючерсную торговлю наряду с торговлей наличным товаром. Например, на Московской товарной бирже фьючерсные сделки занимают свыше 90% общего оборота. Сейчас в России в основном уже сформировался фондовый рынок, на котором осуществляется биржевая торговля ценными бумагами (акциями, облигациями, векселями, депозитными сертификатами ит. п.) отечественных предприятий. Торговлю ценными бумагами ведут Российская биржа, Московская биржа, Московская центральная фондовая биржа, Центральная российская универсальная биржа, Московская межбанковская валютная биржа. Фондовые биржи функционируют и в некоторых регионах — Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке.

Организация торговых операций на бирже

Торговые операции на бирже осуществляются с помощью маклеров и брокеров. **Маклер** — работник биржи, ведущий торги на бирже. Торги происходят по секциям биржи. В каждой секции, специализирующейся на отдельном виде товара, дирекцией биржи назначается маклер — ведущий торгов.

Брокер — биржевой посредник между продавцами и покупателями по осуществлению торговых операций по приобретению, продаже и обмену товаров на бирже. Броке-

ры выступают как представители (работники) брокерских фирм, компаний, контор или в качестве независимых лиц.

Продавцы (владельцы товаров) не позднее установленного срока до торгов дают брокерам, действующим на бирже самостоятельно или через брокерские конторы, обслуживающие биржу, поручения о продаже их товаров. Поручения оформляются в письменном виде. При этом брокер должен иметь доверенность на право действия от имени продавца. Взаимоотношения между клиентами (продавцами и покупателями) и брокерскими конторами могут регулироваться специальными договорами на брокерское обслуживание. Брокерские конторы не позднее установленного биржей срока до начала торгов подают на биржевой информационный канал заявку, т. е. предложение о продаже определенного товара.

4. Виды биржевых сделок, их регистрация и оформление

Сущность и виды торгов

Статья 447 ГК РФ предусматривает, что договор, если иное не вытекает из его существа, может быть заключен путем проведения торгов. В этом случае договор заключается с лицом, выигравшим торги.

В качестве организатора торгов может выступать собственник вещи или обладатель имущественного права либо специализированная организация. Специализированная организация действует на основании договора с собственниками вещей или обладателями имущественных прав и выступает либо от их имени, либо от своего имени.

Торги проводятся в форме аукциона или конкурса.

Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу — лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Аукционы и конкурсы могут быть открытыми и закрытыми. В открытом аукционе или конкурсе может участвовать любое лицо. В закрытом аукционе или конкурсе участвуют только лица, приглашенные для этой цели.

Торги могут быть внутренними и международными.

Извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором не менее чем за тридцать дней до их проведения (ст. 448 ГК РФ). Извещение должно содержать сведения о времени, месте и форме торгов, их предмете и порядке проведения, в том числе об оформлении сведения о начальной цене.

В случае, если предметом торгов является только право на заключение договора, в извещении о предстоящих торгах должен быть указан предоставляемый для этого срок.

Если иное не предусмотрено в законе или в извещении о проведении торгов, организатор открытых торгов, сделавший извещение, вправе отказаться от проведения аукциона в любое время, но не позднее чем за три дня до наступления даты его проведения, а конкурса — не позднее чем за тридцать дней до проведения конкурса. В случаях, когда организатор открытых торгов отказался от их проведения с нарушением указанных сроков, он обязан возместить участникам понесенный ими реальный ущерб.

Организатор закрытого аукциона или закрытого конкурса обязан возместить приглашенным им участникам реальный ущерб независимо от того, в какой именно срок после направления извещения последовал отказ от торгов.

Сущность и организационные формы аукционов

Аукцион (от лат. амсйо — продажа с публичного торга)— способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и назначенном месте.

Аукционные торги — вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. При этом продавец назначает стартовую цену товара,

которая увеличивается в ходе аукциона до предельного уровня исходя из платежеспособности присутствующих при продаже покупателей.

Этот вид торговли используется преимущественно для сбыта сравнительно ограниченного перечня товаров: пушнина, предметы антиквариата, художественные изделия, лошади, изделия из драгоценных металлов и др.

Аукционы организуются предприятиями (фирмами), специализирующимися на их проведении, например акционерными обществами, кооперативами, ассоциациями и т. п. Аукционы могут проводиться и предприятиями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой организационной форме относят аукционы, проводимые биржами, салонами художников, музеями, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями и др.

В зависимости от порядка организации аукционы бывают принудительные, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок имущества и т. п., и добровольные, проводимые по инициативе владельцев товаров (имущества) с целью наиболее выгодной их продажи.

Аукционы также различаются по технологии проведения. При так называемом согласном аукционе торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатели делают к ней надбавки (наддачи) на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга. Другие аукционы ведутся с постепенным понижением первоначально названной, явно завышенной, стартовой цены (это так называемый аукцион с понижением цен, или голландский) до тех пор, пока один из покупателей не выразит согласия купить данный товар по этой цене.

Аукционный торг с повышением цен может вестись гласным и негласным способами.

При негласном (немом) торге покупатели подают аукционисту заранее условленные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение торга позволяет сохранить втайне имя покупателя.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. У нас в стране аукционной торговлей пушниной занимается Санкт-Петербургский пушной аукцион, торговлей племенными лошадьми — аукцион в Москве, Ростове-на-Дону, Пятигорске. Санкт-Петербургский пушной аукцион принимает на комиссию товары продавцов и из других стран. Покупателями товаров на этих аукционах являются преимущественно крупнейшие оптовые фирмы зарубежных стран.

В отличие от обычной продажи на аукционе исключается ответственность продавца за качество проданного товара.

Порядок проведения аукциона

Управление проведением аукциона осуществляется аукционным комитетом. В его состав включаются председатель (директор аукциона), коммерсант, юрисконсульт, эксперт, аукционист, бухгалтер.

Для приема товаров на аукцион продавцы должны оформить так называемое предложение по выдвижению товара на аукцион. В предложении указывается полное наименование товара, его краткое описание, характеристика потребительских свойств и качества, данные о количестве экземпляров, а также сведения о владельце.

Товары (имущество), продаваемые на аукционе, подлежат экспертной оценке с привлечением необходимых специалистов, которая завершается установлением стартовой цены. В некоторых случаях продавец и работники аукционного комитета могут договариваться о "резервной" цене, ниже которой товар не может быть продан. Все условия аукци-

онной продажи товара фиксируются в аукционном соглашении, подписываемом заинтересованными сторонами.

Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества и вида по лотам (стандартная партия или единица товара) и от каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивают номер, по которому он будет продаваться с аукциона. По завершении сортировки аукцион составляет аукционную ведомость, выпускает каталог с указанием номеров лотов, который рассылается возможным покупателям с приложением правил аукционного торга. Обязательное условие организации аукциона — заблаговременное предоставление потенциальным покупателям возможности ознакомиться с товарами. Все товары, заявленные для продажи и внесенные в аукционную ведомость, должны быть предварительно выставлены для осмотра, с тем чтобы потенциальные покупатели имели возможность до аукциона ознакомиться с подлинными экземплярами товаров, так как после продажи товара на аукционе никакие претензии к качеству не принимаются (кроме скрытых дефектов).

Аукционы заблаговременно оповещают продавцов (поставщиков) о сроках проведения торга. Для этого до начала аукциона, как правило, за 1,5—2 месяца, в прессе помещаются рекламные объявления с указанием условий, места и времени проведения торгов, количества и ассортимента предлагаемых к продаже товаров. Весьма эффективным средством информирования служат красочно оформленные рекламные щиты и транспаранты, располагаемые в местах проведения аукциона, на территории торговых предприятий, фасадах зданий, где проводится аукцион. На транспарантах, рекламных афишах указывают режим работы аукциона, дату и время проведения торгов, перечень принимаемых к продаже товаров, имущества и др. Наряду с этим может применяться радио- и телевизионная реклама, рассылка возможным покупателям рекламных брошюр-проспектов, рекламных листков и т. д.

Торги начинаются в заранее определенный день и час и проводятся в основном в специальном аукционном зале.

При гласном способе аукционист объявляет номер очередного лота, называет начальную цену и спрашивает: "Кто больше?" Если очередного повышения цены не предлагается, аукционист после троекратного вопроса "Кто больше?" ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему, назвавшему наивысшую цену.

Покупатель, желающий приобрести товар, поднимает сигнальную табличку, лицевая сторона которой обращена к аукционисту, и объявляет цену, превышающую стартовую. Аукционист повторяет каждую предложенную покупателями цену и называет место, откуда поступила цена. В тех случаях, когда из-за отсутствия интереса к данному лоту или по причине сговора покупателей не удается достичь намеченного уровня продажной цены, аукционист имеет право без объяснений снять лот с торга и выставить его позже снова. После окончания торгов по данному лоту покупатель оформляет аукционную сделку. Для оплаты купленного на аукционе товара бухгалтер выписывает товарный чек в двух экземплярах, в котором указывает наименование товара, номер информационной карты, номер лота, окончательную аукционную цену, сведения о покупателе, дату продажи. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего распределения аукционной выручки (разницы между стартовой и продажной ценами) между владельцем товара и организаторами аукциона.

Порядок распределения аукционной выручки предусматривается в аукционном соглашении.

В некоторых европейских странах применяются автоматизированные способы проведения торгов. Изменения цены в сторону повышения или понижения фиксируются покупателями с помощью электрических кнопок, подсоединенных к циферблатам, на которых отражается цена. Лот покупает тот, кто первый нажмет электрическую кнопку, останавливающую стрелку циферблата. Покупатель определяется по заблокированной горя-

щей лампочке. Автоматизированные системы проведения аукциона позволяют существенно ускорить процесс проведения торгов.

1. 7 Лекция № 7 (4часа).

Тема: «Реклама в коммерческой деятельности»

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Реклама в коммерческой деятельности, её правовое регулирование и государственный контроль.

2. Средства современной рекламы и их характеристика.

3. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

4.Определение эффективности рекламной деятельности.

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

1. Реклама в коммерческой деятельности, её правовое регулирование и государственный контроль.

Реклама (от лат. *reclamo* — выкрикиваю, а также *reclamare* -громко выкрикивать, призывать) в широком смысле — это оповещение или информирование кого-либо различными способами для создания широкой известности кому- или чему-нибудь, а также с целью привлечения внимания.

В Федеральном законе "О рекламе" ей дано такое определение: *"Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке"*. При этом под объектом рекламирования понимается товар (в том числе работа, услуга), средство его индивидуализации изготовитель или продавец товара результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Следовательно, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров и услуг, является *торговой рекламой.* Она представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, оказываемых услугах, размещении торговых предприятий, применяемых формах торгового обслуживания и т. п. Задачами торговой рекламы являются:

- стимулирование спроса и формирование потребностей населения;
- освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Применительно к коммерческой деятельности реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров или услуг общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей в них.

Большую роль играет реклама в процессе воспроизводства. Поскольку, способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, она содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она позволяет покупателям тратить меньше времени на поиск необходимых товаров, облегчает их выбор.

Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так [к]ак при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективнее коммерческой работы во многом зависит от того, насколько правильно и своевременно проводятся рекламные мероприятия.

Правовое обеспечение рекламной деятельности

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, регулируются Федеральным законом "О рекламе", а также принимаемыми в соответствии с ним иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента и Правительства Российской Федерации.

Цель Федерального закона "О рекламе" — развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы. При этом под *ненадлежащей рекламой* понимается реклама, которая не соответствует требованиям законодательства Российской Федерации.

Федеральный закон не распространяется на:

политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным г соответствии с федеральным законом;

справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Помимо рассмотренных выше в Федеральном законе "О рекламе" определены следующие основные понятия:

рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для Распространения в виде рекламы форму;

рекламораспространителъ — лицо, осуществляющее Распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

спонсор — лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) спортивного, культурного или любого иного мероп-

риятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

спонсорская *реклама* — реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Общие требования к рекламе. В Федеральном законе "О рекламе" говорится, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускается.

Недобросовестной признается реклама, которая:

• содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

• порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

• представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

• является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая, в частности, содержит не соответствующие действительности сведения:

• о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

• о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

• об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

• о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

• об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

• о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

• об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

• о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

• об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

• о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

• о результатах исследований и испытаний;

• о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

• о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

• об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

• о правилах и сроках проведения стимулирующей лоте-Рей, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

• о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

• о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

• об изготовителе или о продавце рекламируемого товара. Федеральным законом "О рекламе" установлено, что реклама не должна:

• побуждать к совершению противоправных действий;

• призывать к насилию и жестокости;

• иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

• формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

• использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

• указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

• демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

• использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

• указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

• указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Кроме того, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

В радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в Другой продукции не допускаются использование и распространение *скрытой рекламы,* то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Запрещено размещать рекламу в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Федеральным законом "О рекламе" определен перечень товаров, реклама которых не допускается. В него, в частности, вошли:

- товары, производство или реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- наркотические средства и психотропные вещества;
- взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;
- товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- товары, на производство или реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Особые требования предъявляются Федеральным законом к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи. В ней должны содержаться сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Законом также регламентируется реклама о проведении стимулирующих мероприятий, таких как лотереи, конкурсы, игры, условием участия в которых является приобретение определенного товара. В такой рекламе должны быть Указаны:

сроки проведения такого мероприятия;

источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Государственный контроль в области рекламы. В настоящее время государственный контроль над соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляет в пределах своих полномочий Федеральная антимонопольная служба, находящаяся в ведении Правительства Российской Федерации. В ее обязанности входит:

предупреждение, выявление и пресечение нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

возбуждение и рассмотрение дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы вправе:

- выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;
- предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы) в случае, предусмотренном Федеральным законом "О рекламе";
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;
- применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;
- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном Федеральным законом "О рекламе".

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц или имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

В случае установления антимонопольным органом факта Распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный ^{С}УД с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы) за счет рекламодателя.

При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности.

Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

в федеральный бюджет — 40 процентов;

в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, — 60 процентов.

При этом уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Средства современной рекламы и их характеристика.

Классификация и характеристика средств современной рекламы

Рекламное средство — это материальное воплощение рекламного сообщения. Правильно выбранное рекламное средство позволяет решить определенную рекламную задачу наиболее успешно и с меньшими затратами.

Рекламные средства, применяемые в коммерческой деятельности, классифицируют по ряду признаков (табл. 4).

Ниже приведены характеристики основных рекламных средств и условия их применения.

Реклама в прессе. Одним из действенных и наиболее распространенных средств рекламы является реклама в прессе (газетах, журналах), размещаемая в виде рекламных объявлений, обзорных публикаций, статей, интервью, бланков-заказов, отрывных купонов.

Классификация рекламных средств

Признак классификации	**Средства рекламы**
Место использования	Внутримагазинные Внешние
Способ воздействия на органы чувств человека	Зрительные Слуховые Зрительно-слуховые Зрительно-обонятельные Зрительно-вкусовые
Техническое исполнение	Полиграфические Живописные Звукозапись Кино-, видеозапись Световые
Характер воздействия на адресата	Персональные Массовые

Рекламное объявление — наиболее дешевое и массовое Рекламное средство, эффективность которого зависит от того, насколько удачно выбрано издание, какова частота публикаций, а также от места его размещения, размера, формы выбранного шрифта и способа печати. Учитывают и цель рекламы — ввод нового товара на рынок или увеличение объемов продаж уже известного товара.

Объявление состоит обычно из нескольких элементов: заголовка, текста, названия или товарного знака фирмы. Иногда текст сопровождается изображением рекламируемого товара.

Выбор издания зависит от периодичности его выхода в свет, а также специфики потребительских свойств товаров. Кроме того, очень важно учитывать вид издания и его читательский адрес.

Например, газеты делятся на общеполитические (систематически освещающие вопросы внутренней и внешней политики страны, а также международную жизнь) и специализированные (освещают отдельные проблемы общественной жизни, науки, техники, культуры и других областей деятельности и адресованы определенным категориям читателей).

Специализированные газеты могут быть адресованы специалистам различной квалификации (профессиональные газеты).

По месту выпуска и распространения различают республиканские, краевые, областные, районные, городские и многотиражные газеты.

Товары и услуги массового спроса целесообразно рекламировать в газетах любого вида, а, например, рекламу магазина следует размещать в областных или районных газетах. Профессиональные газеты больше подходят для размещения в них информации о товарах, необходимых тем, кто составляет основную аудиторию таких изданий.

В последнее время широкое распространение получили бесплатные газеты типа торговых вестников. Это издания, площадь которых в основном или целиком занята рекламными объявлениями. Некоторые из них также публикуют статьи, соответствующие профилю издания и содержащие информацию о тех или иных товарах, результаты их тестиро$_{в}$ания и т. п. Реклама в таких изданиях более действенна, поскольку читатель изначально нацелен на поиск необходимой ему именно рекламной информации, а не воспринимает ее как ненужное дополнение.

Журналы могут быть популярными, производственно-практическими, научно-популярными, научными и литературно-художественными.

Популярные журналы освещают на своих страницах вопросы культуры, спорта, быта и др. Они предназначены широкому кругу читателей.

Производственно-практические журналы содержат материалы по технологии, технике, экономике, организации производства или практической деятельности, методические разработки. Они предназначаются, как правило, работникам определенной отрасли.

Научно-популярные журналы содержат статьи и материалы об основах наук, о теоретических или экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и практической деятельности. Такие журналы служат для распространения знаний и самообразования.

Научные журналы предлагают читателям (чаще всего — научным работникам) теоретические исследования, а также материалы прикладного характера.

Литературно-художественные журналы содержат произведения художественной литературы, а также публицистические и критические статьи и материалы.

Журналы, особенно художественные и научные, читают более обстоятельно, в домашней обстановке. Содержание публикуемых в них рекламных сообщений определяется кругом их читателей. Так, в популярных журналах, читаемых всеми членами семьи, целесообразно поместить рекламу товаров повседневного спроса, бытовой техники, товаров предлагаемых в качестве подарков к определенным датам, и т. д. S производственно-практических журналах, предназначенных для определенного круга читателей, помещают сообщения, соответствующие профилю издания.

Следует отметить, что, согласно Федеральному закону "О рекламе", размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять

не лее чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Печатная реклама. К средствам печатной рекламы относят рекламные издания, рекламу на упаковке товаров и специальные рекламные материалы, используемые в местах продажи товаров (POS-материалы).

Рекламные издания — издания, содержащие изложенные в привлекающей внимание форме сведения о товарах, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них.

По знаковой природе информации рекламные издания делят на текстовые издания, в основном состоящие из словесного, цифрового или смешанного текста, и изоиздания, большую часть объема которых занимает изображение (специальная или художественная фотография, воспроизведение живописного или графического произведения и пр.).

По материальной конструкции рекламные издания подразделяют на листовки, буклеты, открытки, плакаты.

В зависимости от характера содержащейся в них информации различают следующие виды рекламных изданий: проспект, каталог, афиша, бюллетень.

Характеристика основных видов рекламных изданий приведена в табл.5

Таблица 5 **Виды рекламных изданий**

Вид издания	**Определение**
Листовка	Издание в виде одного листа печатного материала любого формата
Буклет	Издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов
Открытка	Издание установленного формата, отпечатанное с одной или обеих сторон на материале повышенной плотности
Плакат	Издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, отпечатанное с одной или обеих сторон листа, предназначенное для экспонирования
Проспект	Издание, содержащее систематизированный перечень услуг или товаров, предназначенных к продаже или экспонированию. Может содержать описание какого-то одного товара
Каталог	Издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии товаров и услуг. Различают издательские, выставочные, промышленные и другие виды каталогов
Афиша	Листовое издание, оповещающее о каком-либо мероприятии, предназначенное для расклейки
Бюллетень	Выпускаемое оперативно издание, содержащее в привлекающей внимание форме сведения о товарах, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них

Популярным средством распространения информации об организациях, производящих и реализующих товары, являются *визитные карточки.* Они могут быть корпоративными (содержат краткие сведения об организации, ее адрес, телефон и другую контактную информацию) или персональными (содержат сведения о руководителе организации, менеджерах, других сотрудниках).

Еще один широко распространенный вид печатной рекламы — *календари* (карманные, настольные, настенные, перекидные, отрывные). Их применяют как для рекламы товаров, так и в качестве эффективного носителя информации о фирме-производителе, ее адресе, телефоне и т. п.

К печатной рекламе относится также реклама на почтовых отправлениях, квитанциях, кассовых чеках и других подобных носителях.

Большое внимание в коммерческой деятельности уделяется *рекламе на упаковке товаров.* Зачастую товар в красочно оформленной упаковке с изображением товарного знака является одним из самых эффективных рекламно-оформительских средств. Установлено, что большинство людей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. И в этом решении не последнюю роль играет упаковка.

Особенно велика роль рекламы на упаковке в магазинах самообслуживания, когда основную эстетическую и информационную нагрузку несут сам товар, его упаковка и ее оформление. В этом случае реклама на упаковке, ее оформление становятся для покупателей подсказкой, напоминанием.

Для привлечения внимания покупателя и предоставления ему возможности лучше рассмотреть товар, выкладку товаров на торговом оборудовании дополняют размещением здесь же так называемых *POS-материалов* (от англ. *point of sales* — точка (место) продажи).

Применение таких рекламных материалов позволяет выделить товары определенных марок, сделать их более заметными в ряду товаров-конкурентов, способствует возникновению у покупателя желания приобрести именно этот товар.

В настоящее время предприятия торговли используют различные виды POS-материалов, большинство из которых сохранили свои иностранные названия (табл. 6).

Таблица 6 Виды рекламных POS-материалов

Название	**Происхождение слова**	**Описание**
1	**2**	**3**
Стикер	От англ. sticker - наклейка	Рекламная наклейка на основе бумажного или синтетического самоклеящегося материала, прикрепляемая на любые ровные поверхности. Может быть размещена на стенах, оборудовании, а также на полу
Воблер	От англ. wobble – качаться из стороны в сторону	Полиграфическое изображение, выполненное на прямоугольном или фигурно вырубленном картоне. Крепится на гибкой прозрачной полимерной "ножке", которая прикрепляется с помощью клейкой ленты к полке с рекламируемым товаром. Раскачиваясь под воздействием движения воздуха привлекает внимание покупателей
Шоу - кадр	От англ. show — показ, card — карта	Жесткий плакат из картона на подставке, на котором размещена информация о товаре, правилах его эксплуатации и т. п.
Шоу - бокс	От англ. box — ящик	Картонные конструкции в виде куба, пирамиды, призмы для размещения рекламной информации на их поверхностях. Могут выполнять функции диспенсеров, а также ящиков для сбора анкет покупателей и т. п.
Джумби	От англ. jumbo — гигантский	Муляжи товаров или их упаковок увеличенного в несколько раз размера. Размещают их непосредственно над местом выкладки товара или в витринах
Шелфтокер - Шелфорганайзер	От англ. shelf — полка, talker — говорящий, organizer — организатор	Наполочный указатель, представляющий собой согнутый под прямым углом лист плотного картона, на котором изображен рекламируемый товар. Крепится на полке непосредственно под товаром и тем самым выделяет его из ряда подобных товаров
Шелфстрип	От англ. shelf — полка, strip —	Узкие длинные полосы с рекламным сообщением, прикрепляемые к торцу полки

	полоса	
Флажок		Двустороннее изображение на бумажной или тканевой основе, закрепленное на стержне. Удобно размещать флажки в проходах между стеллажами с товарами, у входа в торговый зал
Гирлянда		Прикрепленные к тесьме или шнуру флажки или вымпелы различной формы из картона, бумаги. Размещаются под потолком торгового зала, на стенах
Мобайл Денглер	От англ. mobile — подвижный; dangle — подвешивать От англ. mobile — подвижный; dangle — подвешивать	Подвесные конструкции из плотного картона. Могут быть плоскими, объемными (муляжи товара или упаковки), составными (из нескольких скрепленных деталей). Крепятся к потолку на леске

Наружная реклама. Наружная реклама рассчитана $_{Hfc}$ проходящих или проезжающих мимо нее людей. Пешеходы автомобилисты, пассажиры наземного транспорта должны заметить и прочесть информацию за очень короткое время.

Средствами наружной рекламы чаще выполняется функция напоминания об уже зарекомендовавшем себя товаре предложения посетить конкретный магазин или воспользоваться определенной услугой. Они служат дополнением к тем рекламным средствам, которые содержат подробную характеристику рекламируемого предмета.

Федеральным законом "О рекламе" разрешено распространение наружной рекламы с использованием щитов, стен дов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло воздушных шаров, аэростатов и иных рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Наибольшее распространение получило размещение рекламной информации:

- на щитовых установках (билбордах), размещаемых вдоль автомагистралей;
- на установках "призмавижн" (щитах, состоящих из призм, с нанесенными на них фрагментами трех изображений, быстро меняющихся при их вращении);
- на настенных щитах (брандмауэрах) и панно;
- на крышных установках;
- на рекламных тумбах, установленных на тротуарах, газонах в местах наибольшего скопления людей;
- на павильонах ожидания городского транспорта;
- на опорах освещения (световые короба, флаги и т. п.);
- на электронных экранах, размещаемых на крышах и стенах зданий, на стадионах, вокзалах, в аэропортах и т.п.
- над проезжей частью в виде световых коробов или тканевых транспарантов, монтируемых на пролетах мостов, а также тканевых перетяжек, натянутых с помощью тросов;
- на рекламных установках с часами; . на досках объявлений;
- на домовых табличках; . на таксофонах, урнах;
- на штендерах — выносных щитах, как правило, в двустороннем исполнении, скрепленных в верхней части и установленных в виде шалаша рядом с магазинами, павильонами и т. п.

Размещение средств наружной рекламы регламентируется Федеральным законом "О рекламе". Им установлено, что рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.

Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Установка рекламной конструкции допускается только при наличии специального разрешения.

Особые требования к размещению средств наружной рекламы установлены ***ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама*** **на** ***автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения".*** В нем содержатся требования как к конструкции технических средств наружной рекламы (стендам, щитовым установкам, панно и др), так и к способам их установки, обеспечивающим безопасность участников дорожного движения и населения.

Стандартом, в частности, установлено, что наружная Реклама не должна:

– вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным;

– ограничивать видимость, мешать восприятию водителем дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства;

– иметь сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства, пешехода или какого-либо объекта;

– передавать информацию через изображение с движущимися элементами, если вся рекламная информация появляется не одновременно;

– издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах автомобильной дороги лицами с нормальным слухом.

Средства наружной рекламы не должны снижать безопасность дорожного движения, ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения, уменьшать габарит инженерных сооружений.

Рекламно-информационные знаки, служащие для информирования участников дорожного движения о местонахождении различных объектов, не должны размещаться на одной опоре с дорожными знаками.

Световая реклама. Одним из самых распространенных рекламных средств является световая реклама. К ней относят рекламные средства с использованием различных источников света. Например, на улицах городов прочно заняла свое место *неоновая реклама.* Это различной конфигурации стеклянные трубки, наполненные инертным газом, отливающим в ночное время голубоватыми, красноватыми или зеленоватыми тонами.

В последнее время в рекламе все чаще используют *оптико-волоконные нити.* По кабелю из них пропускается не инертный газ, а свет. Причем нити можно придать любой цвет, используя источник света в сочетании с цветным фильтром. Кроме того, оптико-волоконная нить хорошо гнется, и, что очень важно, ей можно придать любую форму, "нанести" ею любой узор или надпись. Это свойство — одно из основных преимуществ оптико-волоконных нитей по сравнению с неоновыми трубками.

Применяют световую рекламу как для оформления вывесок, указателей, табло, так и для рекламирования товаров, предприятий, оказываемых услуг. К достоинствам световой рекламы можно отнести то, что она "работает" и с наступлением темноты. Причем, не ограничиваясь сообщением информации, служит украшением и освещает улицы.

Проекционная реклама. Это сравнительно новый вид световой рекламы. С помощью проекционных аппаратов цветное графическое изображение "наносится" на любые поверхности (стены, асфальт, газон, водную гладь и др.). Источником такого изображения является слайд-шаблон из термостойкого стекла, через который и проходит световой поток. Смена кадров с определенной частотой (например, каждые 10 секунд) позволяет сде-

лать проекционную рекламу разнообразной, привлекающей внимание. Проекционная технология позволяет получать изображения очень большой площади (более 100 м^2), к тому же видимые в темное время суток.

Пневматическая реклама. Пневматическая реклама представляет собой объемные изделия любой конфигурации и размера полые внутри. Они удерживаются в воздухе с помощью тросов и вентилятора, создающего внутри конструкции небольшое избыточное давление. Изготавливают их из специальной ткани или пленочных материалов в виде муляжей товаров, рекламных персонажей и т. п.

К пневматической рекламе можно отнести и рекламу на воздушных шарах и дирижаблях.

Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Реклама на транспорте становится в России все более популярной. Она обращена к огромным движущимся потокам людей — это водители и пассажиры общественного и легкового транспорта, частные лица и представители делового мира. В небольших городах, где наземные транспортные магистрали охватывают весь город, этот вид рекламы очень эффективен. Троллейбусы, автобусы, трамваи можно рассматривать как рекламные щиты, маршруты которых выбираются с учетом интересов заказчика. Там же, где есть метро, появляется возможность комбинировать варианты наземной и подземной рекламы с учетом специфики задачи и достижения наибольшего охвата потребителей.

К рекламе на транспортных средствах и с их использованием можно отнести:

– рекламные наклейки (стикеры) в вагонах электричек и метро, внутри салонов автобусов, троллейбусов и трамваев, на приборной панели такси;

– рекламные наклейки на кузовах вагонов метро, на бортовых поверхностях наземного транспорта;

– световые и обычные щиты на эскалаторных спусках, в вестибюлях и переходах метро;

– видеодисплеи в надземных вестибюлях станций метро;

К рекламе на транспортных средствах и с их использованием можно отнести:

– рекламные наклейки (стикеры) в вагонах электричек и метро, внутри салонов автобусов, троллейбусов и трамваев, на приборной панели такси;

– рекламные наклейки на кузовах вагонов метро, на бортовых поверхностях наземного транспорта;

– световые и обычные щиты на эскалаторных спусках, в вестибюлях и переходах метро;

– видеодисплеи в надземных вестибюлях станций метро; табло с "бегущей строкой" в подземных пешеходных переходах и вагонах электричек;

– трансляцию аудиорекламы (например, реклама магазинов, находящихся на пути следования автобуса, троллейбуса, трамвая).

– Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах содержатся в Федеральном законе "О рекламе". Им установлено, что использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается. Но при этом отмечается, что размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

– специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

– оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

– федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем Фоне;

– предназначенных для перевозки опасных грузов. Размещенная на транспортных средствах реклама не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств, не допускается.

Радиореклама. Радиореклама применяется как в крупных магазинах, так и в виде сообщений, передаваемых в эфир радиостанциями или по трансляционной сети. Основными видами радиорекламы являются объявление, рекламный очерк, консультация и беседа (интервью).

Объявления — наиболее распространенная форма рекламы по радио. В них сообщается слушателям о товарах, предприятиях торговли, услугах. В основном радиореклама использует краткий текст, содержащий, например, перечень продаваемых товаров, адреса магазинов, телефоны для справок. Передача объявлений с музыкальным сопровождением повышает интерес слушателей к ним.

Рекламные *радиоочерки* раскрывают содержание рекламы не в прямой форме, как объявления, а косвенно. Для этого ставятся небольшие пьесы, подбирается интересный материал, используются шумовые и звуковые эффекты, повышающие выразительность рекламного текста и усиливающие рекламное воздействие на радиослушателей.

Для популяризации товара очень удачной формой радиорекламы являются *консультации* и *интервью.* Они могут быть разовыми или передаваться регулярно в наиболее удобное для определенной аудитории время (например, в передачах для домохозяек, садоводов, автолюбителей и т. д.).

Федеральным законом "О рекламе" установлен ряд требований, которым должна отвечать реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Так, например, прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать двадцати процентов времени вещания в течение суток.

Не допускается прерывать рекламой религиозные радиопередачи и радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут. Такие радиопередачи могут прерываться лишь спонсорской рекламой непосредственно в начале и перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцати секунд.

Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.

В детских и образовательных радиопередачах допускается распространение рекламы непосредственно в начале и перед окончанием радиопередачи продолжительностью:

– по одной минуте, если продолжительность радиопередач составляет не менее чем пятнадцать минут;

– по полторы минуты, если продолжительность таких передач составляет не менее чем двадцать пять минут;

– по две с половиной минуты при продолжительности радиопередач не менее чем сорок минут;

– по три минуты, при условии, что продолжительность Радиопередач составляет один час и более.

Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивное соревнований может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Если в спортивном соревновании не предусмотрены перерывы или остановки, то прерывание радиотрансляции не должно приводить к Потере части существенной информации о соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцати процентов времени трансляции спортивного соревнования.

Все остальные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцати секунд.

Все перечисленные выше требования не распространяются на радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируются на основании лицензии на вещание, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток.

При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи.

В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Телевизионная реклама. Телевизионная реклама обладает неограниченными возможностями. Ей присуще комплексное воздействие на зрителя с помощью изображения, цвета, звука и убеждения аргументами. Поэтому запоминаемость телевизионной рекламы очень высока. Этому способствует и использование в телевизионной рекламе специально написанной музыки или мелодий популярных песен, а также звуковых и зрительных эффектов.

Если объявления в журналах и газетах читают, чтобы найти интересующие сведения, то радио- и телевизионную рекламу никто не планирует слушать или смотреть заранее. Не секрет, что реклама на радио и по телевидению зачастую воспринимается как помеха, вызывая раздражение и неудовольствие. Успех телерекламы, например, во многом зависит не только от сюжета, но и от голоса, внешнего вида исполнителей. Здесь важно дать почувствовать каждому, что реклама адресована именно ему, что именно о его здоровье, внешнем виде, благополучии заботятся рекламодатели.

Наиболее часто такая реклама представлена в виде ***спота*** (телевизионного ролика). Содержащаяся в нем информация зависит от его продолжительности. Самые распространенные хронометражи ***спотов*** — 5, 10, 15, 20, 30, 45 и 60 секунд.

Другими формами телевизионной рекламы являются:

- репортаж;
- сюжет;
- дикторское объявление;
- телетекст;
- "бегущая строка".

Федеральным законом "О рекламе" установлено, что прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть их остановка для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна зани-

мать более семи процентов площади кадра и накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" не может превышать двадцати процентов времени вещания в течение часа и пятнадцати процентов времени вещания в течение суток[1].

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут. Такие телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием при условии, что общая продолжительность рекламы не превышает тридцати секунд.

В детских и образовательных телепередачах допускается распространение рекламы непосредственно в начале и перед окончанием передачи продолжительностью:

– по одной минуте, если продолжительность телепередач составляет не менее чем пятнадцать минут;

– по полторы минуты, если продолжительность таких передач составляет не менее чем двадцать пять минут;

– по две с половиной минуты при продолжительности телепередач не менее чем сорок минут;

– по три минуты при условии, что продолжительность телепередач составляет один час и более.

Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой, в том числе спонсорской, только в перерывах в ходе соревнований или во время их остановок.

Если же перерывы или остановки в соревновании не предусмотрены, то прерывание трансляции рекламой не должно приводить к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцати процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

Указанные выше требования не распространяются на телепрограммы, зарегистрированные в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, и транслируемые на основании лицензии на вещание. При этом в таких телепрограммах продолжительность рекламы должна составлять

восемьдесят и более процентов времени фактического вещв течение суток.

При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи.

В телепрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

Ограничения, установленные Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на:

рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств.

Кинореклама. Под кинорекламой подразумевается демонстрация снятых на пленку рекламных роликов во время киносеансов. Они могут быть оригинальными или дублировать телевизионные.

В соответствии с действующим законодательством о рекламе при кинообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Прямая почтовая реклама. Под прямой почтовой рекламой подразумевают как рассылку рекламных материалов по почте, так и их распространение по принципу "в каждую Дверь", а также раздачу рекламных обращений прохожим, посетителям выставок и т. д. Одной из разновидностей прямой рекламы является рассылка по почте бесплатных сувениров, содержащих рекламное послание.

Реклама может быть размещена на почтовых отправлениях, однако это допускается только при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в определяемом Правительством Российской Федерации порядке.

Интернет-реклама. Интернет-реклама является сравнительно новым, но очень эффективным средством воздействия на потребителей. Производители и продавцы на своих сайтах могут круглосуточно информировать заинтересованных лиц о товарах и услугах. При этом равные возможности получают как крупные фирмы, так и небольшие предприятия, поскольку создание и поддержка сайта не требуют больших затрат.

Фирменные сайты условно можно разделить на две категории:

– сайты-визитки, состоящие из одной-двух страниц, на которых представлена краткая информация о фирме и ее реквизиты;

– информационные сайты, включающие большое количество страниц с подробной информацией как о самой фирме, так и о предлагаемых ею товарах или услугах. Такие сайты представляют собой дополнительный канал сбыта продукции, ориентированный как на оптовых, так и конечных покупателей.

Одним из средств рекламы в Интернете является баннер (от англ. *banner* — флаг, транспарант). Он представляет собой графический элемент интернет-страницы со статическим или анимированным изображением, который является ссылкой на сайт или на страницу с более подробной информацией о рекламируемом товаре, услуге, организации и др.

SMS-**реклама.** Реклама с помощью кратких текстовых сообщений, отправляемых и принимаемых посредством мобильных телефонов. Адресность такой рекламы повышается, если при ее распространении используется технология мобильного позиционирования, позволяющая учитывать место нахождения абонента.

Рекламные сувениры. Сувенирная продукция является очень удобным и популярным носителем рекламной информации. Сувениры с нанесенной на них фирменной символикой раздают посетителям выставок, покупателям в магазинах (при проведении рекламных акций, в праздничные дни, при совершении покупок на определенную сумму и т. д.). Чаще всего для этого используют такие предметы, которые служат своему владельцу длительное время, в течение которого реклама продолжает "работать". Однако встречаются и съедобные "сувениры" — шоколадки, конфеты, жевательная резинка в упаковке с фирменным логотипом.

Наиболее распространенными рекламными сувенирами являются:

– пишущие принадлежности (карандаши, ручки, фломастеры, маркеры и др.);

– предметы для офиса (линейки, блокноты, зажимы для бумаг, папки, еженедельники, коврики для компьютерной мыши и др.);

– посуда (кружки, бокалы, стаканы и др.);

– предметы одежды (футболки, толстовки, бейсболки и др.);

– пепельницы;

– брелоки;

– зажигалки;

– спички;

– магниты и др.

В качестве подарков партнерам по бизнесу принято дарить более дорогие сувениры: наручные, настольные и настенные часы, кожаные портфели, электронные записные книжки, калькуляторы и т. п.

3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Федеральным законом "О рекламе" установлен порядок рекламирования отдельных видов товаров и услуг.

Реклама алкогольной продукции. Реклама алкогольной продукции не должна:

– содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

– осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

– содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;

– содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

– обращаться к несовершеннолетним;

– использовать образы несовершеннолетних. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

– на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

– в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

– в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

– на всех видах транспортных средств общего пользования;

– с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

– в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

– в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

– содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания,

профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

– осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

– содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;

– содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;

– обращаться к несовершеннолетним;

– использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:

– в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;

– в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио- и телепередачах, аудио- и видеопродукции;

– при кино- и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени;

– на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

– в средствах массовой информации, зарегистрированных в качестве специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;

– в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

– в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее чем пять секунд и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой Другими способами, — не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в организациях или местах, в которых не допускается Розничная продажа пива и напитков, изготавливаемых на его основе, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в иных организациях или местах запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в раздаче образцов и предлагать им такие образцы.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна:

– содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

– осуждать воздержание от курения;

– обращаться к несовершеннолетним;

– использовать образы несовершеннолетних.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей не должна размещаться:

– в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;

– в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;

– на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;

– с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

– на всех видах транспортных средств общего пользования;

– в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

– . в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений.

Реклама табака и табачных изделий в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (рекламного пространства).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.

Реклама лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения. Реклама лекарственных средств и медицинской техники не должна:

– обращаться к несовершеннолетним;

– содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

– содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования (данное и предыдущее требования не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных Для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях и на иную рекламу потребителями которой являются исключительно медицинские и Фармацевтические работники);

– создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

– содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

– способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования1;

– создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

– гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

– представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

– содержать утверждения о том, что безопасность или эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных средств и медицинской техники допускается только в пределах показаний, содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению и использованию таких объектов рекламирования.

Реклама лекарственных средств и медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, распространяемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании, — не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, — не менее чем пять процентов рекламной площади (рекламного пространства). Эти требования не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Это же относится и к рекламе лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества. При этом проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается.

Реклама биологически активных добавок и пищевых Добавок, продуктов детского питания. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

– создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами или обладают лечебными свойствами;

– содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

– содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

– побуждать к отказу от здорового питания;

– создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов.

[1] **Данные требования не распространяются на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний.**

Реклама продукции военного назначения и оружия. Не допускается реклама:

– продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

– оружия, не указанного в Федеральном законе "О рекламе".

Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов іс нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

– в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;

– в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;

– в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации, не должна:

– прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;

– обращаться к несовершеннолетним;

– использовать образы несовершеннолетних.

Саморегулирование в сфере рекламы

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:

– представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

– участвовать в рассмотрении антимонопольным органов дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

– обжаловать в арбитражный суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной вла-

сти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

– применять в отношении членов саморегулируемой организации предусмотренные учредительными и иными документами саморегулируемой организации меры ответственности, в том числе исключение из членов саморегулируемой организации;

– разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

– осуществлять контроль над профессиональной деятельностью членов саморегулируемой организации в части соблюдения требований настоящего Федерального закона и правил профессиональной деятельности в сфере рекламы, в том числе требований профессиональной этики;

– рассматривать жалобы на действия члена саморегулируемой организации;

– разрабатывать и устанавливать требования, предъявляемые к лицам, желающим вступить в саморегулируемую организацию;

– осуществлять сбор, обработку и хранение информации о деятельности членов саморегулируемой организации, раскрытие которой осуществляется в форме отчетов в порядке и с периодичностью, которые установлены учредительными и иными документами саморегулируемой организации;

– осуществлять ведение реестра лиц, являющихся членами саморегулируемой организации.

Как уже отмечалось ранее, рекламная деятельность не должна противоречить общепринятым нормам морали, вводить в заблуждение покупателей, искажать действительность, проводиться в ущерб другим товарам и услугам. Поэтому очень важно, чтобы и рекламодатели, и рекламные агентства соблюдали общепринятые нормы этики, которые сформулированы в Российском рекламном кодексе.

4. Определение эффективности рекламной деятельности.

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в соблюдении ее основного принципа — передачи информации в нужном Месте и в нужное время. Только в этом случае она достигнет своей цели и будет считаться эффективной.

Эффективность рекламы может быть социальной, экономической, психологической.

Социальная эффективность рекламы определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры, культуру быта, питания и т. д.

Экономическая эффективность рекламы оценивается **в** первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы.

Не существует какого-либо единого подхода для определения экономической эффективности рекламы. Это вызвано тем, что на рост товарооборота влияют одновременно . рекламой другие многочисленные факторы, которые трудно, а порой и невозможно выразить цифрами. На спрос населения, а следовательно, и на рост товарооборота влияют: изменение уровня цен, сезонные колебания, доходы населения, качество обслуживания покупателей и т. д.

Наиболее простой метод определения эффективности рекламы — сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. При этом сравнивают товарооборот за определенный период (месяц, квартал), в течение которого рекламировался товар, с аналогичным периодом, предшествовавшим рекламе. Можно взять за основу среднедневной товарооборот за эти же периоды или сравнить динамику товарооборота двух

однотипных магазинов, принадлежащих одной торговой сети, если в одном из них было проведено рекламное мероприятие, а в другом — нет.

Рекламное мероприятие можно считать эффективным, если прибыль, полученная в результате его проведения, больше затраченных на него средств. Но как определить, насколько она должна быть больше? Все зависит от цели, поставленной перед рекламой.

Иногда торговому предприятию приходится идти на то, чтобы вложить в рекламу всю сумму прибыли, которую можно было бы получить от реализации определенных товаров, лишь бы продать все запасы этих товаров, освободить площади хранения, вернуть вложенные средства. Таким образом, хотя и без получения прибыли, цель рекламы будет считаться выполненной.

Говоря об *эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителя,* имеют в виду их влияние на общественное мнение.

Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

Например, методом наблюдения регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрины, зашедших в магазин, определяют число покупателей заинтересовавшихся выставленным на обозрение товаром и купивших его.

Еще один способ выявления эффективности воздействия рекламы — проведение эксперимента. При этом используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина в искусственно созданных условиях. Изменяя условия эксперимента (применяя различные способы рекламного воздействия) и наблюдая реакцию посетителей магазина, выбирают наиболее удачное решение.

Выбор в пользу того или иного рекламного средства можно сделать и с помощью опросов. Их проводят путем сбора мнений покупателей в форме анкет, тестов, а затем обобщает полученные результаты.

1. 8 Лекция № 8 (2 часа).

Тема: «Лизинговые операции. Франчайзинг»

1.8.1 Вопросы лекции:

1. Сущность лизинга, его формы и сущность.
2. Правовые и организационно-экономические основы лизинга.
3. Франчайзинг.
4. Особенности коммерческой деятельности при внешнеторговых операциях.

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сущность лизинга, его формы и сущность.

Термин "лизинг" происходит от английского глагола to lease — арендовать, сдавать внаем. История лизинговых отношений ведет свое начало с XX в. до н. э., о чем свидетельствуют археологические раскопки в древнем государстве Шумер, а не, как принято считать, в прошлом столетии в Америке. Однако термин "лизинг" вошел в употребление в 1877 г., когда телефонная компания "Белл" приняла решение не продавать свои телефонные аппараты, а сдавать их в аренду. Первая независимая лизинговая компания "Юнайтед Стейтс лизинг корпорейшн" была создана в Сан-Франциско (США) в 1952 г.

Россия отстала от зарубежных стран в области аренды средств производства в среднем на полвека. По существу, арендные операции в России стали регулярно осуществляться во второй половине 90-х гг. XX в., т. е. с момента введения Указа Президента РФ от 17 сентября 1994 г. № 1929 "О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности" (утратил силу в связи с принятием Федерального закона от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ "О финансовой аренде (лизинге)", далее — Федеральный закон о лизинге).

До настоящего времени единого установившегося понятия лизинг не существует. В известной степени это является следствием различных взглядов на многогранные возможности этого инструмента. Большинство специалистов сходится во мнении, что лизинг — это специфическая форма имущественных взаимоотношений партнеров, возникающая в результате приобретения в собственность имущества одним из контрагентов (собственник) и последующем предоставлении этого имущества во временное пользование другому контрагенту (пользователю) за определенную компенсацию.

В Федеральном законе о лизинге используется следующее понятие лизинга: "Лизинг — совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга". Кроме того, существует определение, которое дано группой Мирового банка: "Лизинг — это контрактные взаимоотношения между двумя сторонами, которые позволяют одной стороне (лизингополучателю) использовать имущество, являющееся собственностью другой стороны (лизингодателя), в обмен на оговоренные периодические платежи". Специфика лизинга заключается в том, что в рамках этой операции одновременно соединились экономический, правовой и технический аспекты в самостоятельную коммерческую операцию. Рассмотрим эти признаки (см. рисунок).

С экономических позиций имущество передается в лизинг на определенный срок (срок лизинга) с условием его возвращения, за что собственник получает вознаграждение (лизинговые платежи). Таким образом, соблюдены все условия кредитных отношений: срочность, возвратность и платность, и, следовательно, лизинг можно рассматривать как специфичный способ кредитования.

Учитывая, что основу лизинговой операции составляет передача имущества, а не денежных средств, также присутствует признак инвестиционных отношений. С правовой точки зрения лизинговая операция основана на отделении права собственности на имущество от права его использования. Таким образом, налицо признаки арендных отношений. И даже предоставление права выкупа имущества пользователем по окончании срока действия договора не изменяет существа отношений.

Технический аспект лизинговой операции заключается в том, что собственник, приобретая имущество для передачи в лизинг, как правило, не участвует в определении технико-технологических параметров имущества и в выборе продавца. Все эти аспекты лизинга в значительной степени предопределяют сложность конструирования лизинговых операций. В известной степени этим и определяется, что законодательство подавляющего большинства стран регулирует не собственно лизинг, а отношения контрагентов лизинговой операции. Гражданский кодекс РФ (ст. 665) устанавливает понятие договора финансовой аренды: "По договору финансовой аренды (договору лизинга) арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное имущество у определенного продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и использование для предпринимательских целей".

Предмет и субъект лизинга

По действующему законодательству (ст. 666 ГК РФ) предметом лизинга "могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов".

Обязательность использования имущества, передаваемого в лизинг, только для предпринимательской деятельности предопределяет, что предметом лизинга может быть как движимое, так и недвижимое имущество, являющееся объектом основных средств. В соответствии с действующей классификацией основных средств к движимому имуществу относятся:

♦ силовые машины и оборудование (теплотехническое, турбинное оборудование, электродвигатели и т. п.);

♦ рабочие машины и оборудование для различных отраслей промышленности (строительная техника, металлорежущие станки);

- ♦ средства вычислительной техники;
- ♦ транспортные средства;
- ♦ средства телекоммуникаций;
- ♦ прочее производственное оборудование, механизмы и приборы.

К объектам недвижимого имущества относятся здания и сооружения производственного назначения.

Субъекты лизинга. В Федеральном законе о лизинге определены три субъекта лизинга: лизингодатель, лизингополучатель, продавец. Рассмотрим эти три субъекта лизинга.

1. Продавец (поставщик-изготовитель) лизингового имущества — физическое или юридическое лицо, продающее имущество, являющееся предметом лизинга. Продавец (поставщик) обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли-продажи.

2. **Лизингодатель** — физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных и (или) собственных средств приобретает в ходе реализации договора лизинга в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга. Таким образом, роль лизингдателя сводится к обеспечению финансирования лизинговой сделки.

Часто в качестве лизингодателя выступает **лизинговая коммерческая компания,** которая создается в форме акционерного общества или в виде других организационно-правовых форм. Компания извлекает прибыль из выручки, полученной за предоставление имущества в лизинг.

На рынке лизинговых услуг, как правило, успешно работают компании, учредителями которых являются мощные финансовые организации и партнеры. Их участие в деятельности компании создает благоприятные условия для получения кредитов по сравнительно невысоким ставкам, для получения гарантий крупных банков. Получив лицензию на осуществление лизинговой деятельности в установленном законодательством РФ порядке, лизинговые компании принимают на себя выполнение функций лизингодателя.

Компании могут быть двух видов:

1) компании, учредителями которых являются юридические и физические лица, постоянно проживающие на территории РФ (резиденты);

2) компании, юридические лица которых проживают за пределами территории РФ (нерезиденты).

При ведении коммерческой деятельности компании первого и второго вида должны руководствоваться установленным законодательством РФ правилами.

3. Лизингополучатель — физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга.

Лизингополучатель является инициатором всей сделки, он выбирает оборудование, поставщика и несет практически все расходы собственника, не являясь таковым юридически. Продукция и доходы, получаемые в результате использования объекта лизинга, являются исключительной собственностью лизингополучателя.

Виды лизинга

В зависимости от срока использования имущества, приобретаемого по договору, различают финансовый и оперативный лизинг[1].

[1] В российской юридической литературе пока нет однозначного толкования видов лизинговых правоотношений (лизинга). До 2002 г. Федеральный закон "О финансовой аренде (лизинге)" классифицировал российскую финансовую аренду (лизинг) по форме: внутренний и международный (внешний); по типу: долгосрочный, среднесрочный и крат-

косрочный; по основным видам: финансовый, возвратный и оперативный. После внесения изменений в данный закон, лизинг на законодательном уровне по видам уже не разделяется (закон отделяет только внутренний лизинг от международного, так они регулируются разным законодательством). Это значит, что в условиях диспозитивности гражданских правоотношений участники лизингового договора могут пользоваться любым существующим в мировой лизинговой практике видом лизинга.

Финансовый лизинг — вид лизинга, при котором лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать лизингополучателю данное имущество в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование. При этом срок, на который предмет лизинга передается лизингополучателю, приблизительно совпадает со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его. Предмет лизинга может переходить в собственность лизингополучателя по истечении срока действия договора лизинга или до его истечения, но при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга. В течение срока договора лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе всю стоимость имущества и получает прибыль от финансовой сделки.

Основные признаки, характеризующие финансовый лизинг, состоят в следующем:

♦ лизингодатель приобретает имущество не для собственного использования, а специально для передачи его в лизинг;

♦ право выбора имущества и его продавца принадлежит пользователю;

♦ продавец имущества знает, что имущество специально приобретается для сдачи его в лизинг;

♦ имущество непосредственно поставляется пользователю и принимается им в эксплуатацию;

♦ претензии по качеству имущества, его комплектности, исправлению дефектов в гарантийный срок лизингополучатель направляет непосредственно продавцу имущества;

♦ риск случайной гибели и порчи имущества переходит к лизингополучателю после подписания акта приемки-сдачи имущества в эксплуатацию.

При этом виде лизинга обязанности по техническому обслуживанию, ремонту, страхованию лежат, как правило, на лизингополучателе.

Финансовый лизинг среди других видов в настоящее время получает наибольшее распространение, его доля в общем объеме лизинговых операций достигает 80—90%.

Оперативный лизинг — вид лизинга, при котором лизингодатель закупает на свой страх и риск имущество и передает его лизингополучателю в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование. Срок, на который имущество передается в лизинг, устанавливается на основании договора лизинга. По истечении срока действия договора лизинга и при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга, предмет лизинга возвращается лизингодателю, при этом лизингополучатель не имеет права требовать перехода права собственности на предмет лизинга. При оперативном лизинге предмет лизинга может быть передан в лизинг неоднократно в течение полного срока амортизации предмета лизинга.

Этот вид лизинга применяется при небольших сроках аренды оборудования, при котором продолжительность жизненного цикла изделия значительно больше контрактного срока аренды. При оперативном лизинге оборудование не полностью амортизируется за время аренды и может быть вновь сдано в аренду или возвращено арендодателю. На практике сделки оперативного лизинга не превышают трехгодичного периода. Арендатор в данных сделках сохраняет за собой право аннулировать контракт при условии предварительного уведомления арендодателя.

Для оперативного лизинга характерны следующие признаки:

♦ срок договора лизинга значительно меньше нормативного срока службы имущества, вследствие чего лизингодатель не рассчитывает возместить стоимость имущества за счет поступлений от одного договора;

♦ имущество в лизинг сдается многократно;

♦ в лизинг сдается не специально приобретаемое по заявке лизингополучателя имущество, а имеющееся в лизинговой компании. Иными словами, лизинговая компания, приобретая имущество, не знает его конкретного пользователя. В связи с этим лизинговые компании, специализирующиеся на оперативном лизинге, должны хорошо знать конъюнктуру рынка лизингового имущества — как нового, так и бывшего в употреблении;

♦ обязанности по техническому обслуживанию, ремонту, страхованию лежат на лизинговой компании;

♦ лизингополучатель может расторгнуть договор, если имущество в силу непредвиденных обстоятельств окажется в состоянии, непригодном для использования;

♦ риск случайной гибели, утраты, порчи лизингового имущества лежит на лизингодателе;

♦ размеры лизинговых платежей при оперативном лизинге выше, чем при финансовом лизинге, поскольку лизингодатель должен учитывать дополнительные риски, связанные, например, с отсутствием клиентов для повторной сдачи имущества, возможной порчей или гибелью имущества;

♦ по окончании срока договора имущество, как правило, возвращается лизингодателю.

Итак, оперативный лизинг предпочтителен, например:

♦ в случаях, когда объектом лизинга является новое, непроверенное или бывшее в эксплуатации имущество, в отношении которого имеется реальная возможность повторной сдачи или продажи;

♦ лизингополучатель не уверен в том, что он сможет регулярно выплачивать в течение длительного срока лизинговые платежи, достаточные для полного погашения большей части первоначальной стоимости имущества;

♦ существует угроза неправомерного отчуждения имущества (например, в некоторых странах, преимущественно развивающихся, законодательство не разделяет "экономического" и "юридического" собственников имущества, и в результате при финансовом лизинге может возникнуть риск отчуждения у лизингополучателя лизингового имущества другими кредиторами в случае банкротства).

В зависимости **от масштабов распространения лизинговых** отношений различают **внутренний и международный лизинг.**

При осуществлении внутреннего лизинга лизингодатель и лизингополучатель являются резидентами Российской Федерации.

При осуществлении международного лизинга лизингодатель или лизингополучатель является нерезидентом Российской Федерации.

В зависимости от характера лизинговых операций различают **смешанный и возвратный лизинг.**

Смешанный лизинг — это лизинг, содержащий в себе элементы финансового и оперативного лизинга. В условиях использования смешанного лизинга лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать лизингополучателю это имущество в качестве предмета лизинга во временное владение и пользование. По истечении срока действия договора предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя. Смешанный лизинг обычно применяется в условиях приобретения сложной, морально быстро стареющей техники, например вычислительной техники, ксероксов, машин для осуществления строительных работ, грузового транспорта, автомашин.

В случае передачи в лизинг сложной техники лизингодатель возлагает на себя обязательства по наладке, обслуживанию ее и профессиональному обучению специалистов,

осуществление монтажных (шефмонтажных) и пусконаладочных работ в отношении предмета лизинга, послегарантийное обслуживание и ремонт предмета лизинга, подготовку производственных площадей и коммуникаций и оказание других услуг. Используя возможности смешанного лизинга, лизингополучатель избавляется от затрат на создание технических и ремонтных служб по обслуживанию уникальной, новой техники. Договор по смешанному лизингу охватывает обычно более короткие сроки аренды, чем сроки амортизации. Лизингодатель ориентируется в дальнейшем либо на пролонгацию, либо на продажу техники, оборудования по остаточной стоимости лизингополучателю или третьему лицу.

Возвратный лизинг — это система взаимоотношений, при которой изготовитель продукции продает ее лизинговой компании и одновременно заключает с ней договор о сдаче ему (изготовителю) проданной продукции на условиях лизинга, выступающему с этого момента в роли лизингополучателя. Таким образом, в процессе лизинговой операции изготовитель продукции, получив за нее соответствующую сумму, обусловленную сделкой купли-продажи, из собственника превращается в арендатора продукции и, используя ее на условиях аренды, одновременно получает возможность иметь денежные средства для осуществления хозяйственных операций. Такой вид лизинга является целесообразным при нехватке оборотных средств.

Кроме того, возвратный лизинг часто применяется для получения налоговых льгот.

Важным его преимуществом является использование уже находящегося в эксплуатации оборудования в качестве источника финансирования строящихся новых объектов. Он позволяет рефинансировать инвестиции с меньшими затратами, чем через привлечение банковских ссуд.

Как показывает зарубежная практика, возвратный лизинг часто используется в ситуациях, когда рыночная стоимость опережает первоначальную стоимость объекта лизинга, когда в условиях пониженной деловой активности требуется изыскать дополнительные средства для повышения конкурентоспособности продукции, и для других нужд.

К помощи возвратного лизинга прибегают предприниматели и тогда, когда требуется существенно улучшить показатели баланса хозяйственной деятельности. Известно, что имущество, полученное по лизингу, как правило, не отражается у лизингополучателя в статьях баланса, поскольку право собственности на это имущество сохраняется за лизингодателем. Такой порядок учета позволяет фирмам, компаниям, занимающимся возвратным лизингом, улучшить экономические показатели (рентабельность, отдачу от основных фондов и др.).

Наконец, возвратный лизинг часто является наиболее эффективным и относительно дешевым способом улучшения финансового положения предприятия. Величина арендных платежей при данном виде лизинга зависит в основном от текущей стоимости кредита и стоимости арендуемого оборудования за вычетом амортизации.

В зависимости от срока различают три типа лизинга:

♦ долгосрочный лизинг — лизинг, осуществляемый в течение трех и более лет;

♦ среднесрочный лизинг — лизинг, осуществляемый в течение от полутора до трех лет;

♦ краткосрочный лизинг — лизинг, осуществляемый в течение менее полутора лет.

2. Правовые и организационно-экономические основы лизинга.

2. Правовые и организационно-экономические основы лизинга.

Порядок заключения и исполнения договора лизинга

Договор лизинга независимо от срока заключается в письменной форме.

Для выполнения своих обязательств по договору лизинга субъекты лизинга заключают обязательные и сопутствующие договоры.

К обязательным договорам относится договор купли-продажи.

К сопутствующим договорам относятся договор о привлечении денежных средств, договор залога, договор гарантии, договор поручительства и др.

В **договоре лизинга** должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче лизингополучателю в качестве предмета лизинга. При отсутствии этих данных в договоре лизинга условие о предмете, подлежащем передаче в лизинг, считается не согласованным сторонами, а договор лизинга не считается заключенным.

На основании договора лизинга лизингодатель обязуется:

• приобрести у определенного продавца в собственность определенное имущество для его передачи за определенную плату на определенный срок, на определенных условиях в качестве предмета лизинга лизингополучателю;

• выполнить другие обязательства, вытекающие из содержания договора лизинга.

По договору лизинга лизингополучатель обязуется:

• принять предмет лизинга в порядке, предусмотренном указанным договором лизинга;

• выплатить лизингодателю лизинговые платежи в порядке и в сроки, которые предусмотрены договором лизинга;

• по окончании срока действия договора лизинга возвратить предмет лизинга, если иное не предусмотрено указанным договором лизинга, или приобрести предмет лизинга в собственность на основании договора купли-продажи;

• выполнить другие обязательства, вытекающие из содержания договора лизинга.

В договоре лизинга могут быть оговорены обстоятельства, которые стороны считают бесспорным и очевидным нарушением обязательств и которые ведут к прекращению действия договора лизинга и изъятию предмета лизинга.

Договор лизинга может предусматривать право лизингополучателя продлить срок лизинга с сохранением или изменением условий договора.

Лизингодатель обязан предоставить лизингополучателю имущество, являющееся предметом лизинга, в состоянии, соответствующем условиям договора лизинга и назначению данного имущества.

Предмет лизинга передается в лизинг вместе со всеми его принадлежностями и со всеми документами (техническим паспортом и др.), если иное не предусмотрено договором лизинга.

Лизингополучатель за свой счет осуществляет техническое обслуживание предмета лизинга и обеспечивает его сохранность, а также осуществляет его средний и текущий ремонт, если иное не предусмотрено договором лизинга.

При прекращении договора лизинга лизингополучатель обязан вернуть лизингодателю предмет лизинга в состоянии, в котором он его получил, с учетом нормального износа или износа, обусловленного договором лизинга.

Если лизингополучатель не возвратил предмет лизинга или возвратил его несвоевременно, лизингодатель вправе требовать внесения платежей за время просрочки. В случае, если указанная плата не покрывает причиненных лизингодателю убытков, он может требовать их возмещения. В случае, если за несвоевременный возврат предмета лизинга лизингодателю договором лизинга предусмотрена неустойка, убытки могут быть взысканы с лизингополучателя в полной сумме сверх неустойки, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Произведенные лизингополучателем отделимые улучшения предмета лизинга являются его собственностью, если иное не предусмотрено договором лизинга.

В случае, если лизингополучатель с согласия в письменной форме лизингодателя произвел за счет собственных средств улучшения предмета лизинга, неотделимые без вреда для предмета лизинга, лизингополучатель имеет право после прекращения договора лизинга на возмещение стоимости таких улучшений, если иное не предусмотрено договором лизинга.

В случае, если лизингополучатель без согласия в письменной форме лизингодателя произвел за счет собственных средств улучшения предмета лизинга, неотделимые без вреда для предмета лизинга, и если иное не предусмотрено федеральным законом, лизингополучатель не имеет права после прекращения договора лизинга на возмещение стоимости этих улучшений.

Предмет лизинга может быть застрахован от рисков утраты (гибели), недостачи или повреждения с момента поставки имущества продавцом и до момента окончания срока действия договора лизинга, если иное не предусмотрено договором.

Страхование предпринимательских (финансовых) рисков осуществляется по соглашению сторон договора лизинга и не обязательно.

Ответственность за сохранность предмета лизинга от всех видов имущественного ущерба, а также за риски, связанные с его гибелью, утратой, порчей, хищением, преждевременной поломкой, ошибкой, допущенной при его монтаже или эксплуатации, и иные имущественные риски с момента фактической приемки предмета лизинга несет лизингополучатель, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Риск невыполнения продавцом обязанностей по договору купли-продажи предмета лизинга и связанные с этим убытки несет сторона договора лизинга, которая выбрала продавца, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Риск несоответствия предмета лизинга целям использования этого предмета по договору лизинга и связанные с этим убытки несет сторона, которая выбрала предмет лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга.

Утрата предмета лизинга или утрата предметом лизинга своих функций по вине лизингополучателя не освобождает лизингополучателя от обязательств по договору лизинга, если договором лизинга не установлено иное.

Экономическая эффективность лизинга

Активное внедрение лизинга в мировой практике было предопределено рядом преимуществ лизинга перед простой ссудой. С позиций интересов лизингополучателя необходимо остановиться на следующих преимуществах:

1. Лизинг предполагает полную (100-процентную) оплату лизингодателем приобретения имущества. При этом лизинговые платежи лизингополучатель начинает осуществлять только после ввода в эксплуатацию имущества. В российской практике такие операции практически отсутствуют в силу ограниченности финансовых ресурсов, которыми располагают лизинговые компании, а также по причине неразвитости законодательных механизмов изъятия собственности в случае нарушения условий договора. Именно поэтому в подавляющем большинстве случаев лизинговые операции в России предусматривают обязательное внесение лизингополучателем денежного платежа (аванса или залога), размер которого колеблется от 5 до 25% стоимости имущества Договор лизинга позволит значительно более гибко подходить к расчету лизинговых платежей. Возможности применения различных форм лизинговых расчетов позволяют оптимизировать схему лизинговых платежей в части сроков и размеров, максимально приблизив ее к графику получения доходов лизингополучателем.

2. Лизинг способствует более быстрому обновлению основных фондов через возможность использования ускоренной амортизации.

3. Лизинг в сегодняшних российских реалиях является одним из немногих инструментов государственной политики поддержки российского товаропроизводителя. Государство предоставляет ряд налоговых льгот участникам лизинговой сделки.

В России наибольшее распространение получили оперативный и финансовый лизинг. Выгодность лизинга по сравнению с традиционными формами приобретения оборудования может быть выявлена только при рассмотрении экономической стороны лизинга (см. таблицу).

Лизинг по своему экономическому содержанию относится к прямым инвестициям, в ходе исполнения которых лизингополучатель обязан возместить лизингодателю инве-

стиционные затраты (издержки), осуществленные в материальной и денежной форме, и выплатить вознаграждение.

Общая сумма возмещения инвестиционных затрат (издержек) и сумма вознаграждения представляют собой общую сумму лизингового договора, которая погашается лизингополучателем посредством лизинговых платежей. Вознаграждение лизингодателю, оставляющее часть суммы договора лизинга, включает в себя оплату услуг по осуществлению лизинговой сделки и процент за использование собственных средств лизингодателя, направленных на приобретение предмета лизинга и (или) на выполнение дополнительных услуг (при комплексном лизинге).

Сумма вознаграждения лизингодателя, т. е. разница между общей суммой договора и инвестиционными затратами (издержками) представляет собой доход лизингодателя по конкретному договору лизинга. Однако инвестиционные затраты (издержки) — далеко не все расходы, которые несет лизингодатель в процессе осуществления лизинговой деятельности, и, следовательно, доход лизингодателя еще не является его прибылью от осуществления уставной деятельности. Наряду с инвестиционными затратами (издержками), т. е. затратами по каждому конкретному договору, лизингодатель несет расходы, также относящиеся к предпринимательской деятельности, но непосредственно не связанные с осуществлением операций по конкретному договору лизинга и, следовательно, не входящие в сумму лизинговых платежей (например, заработная плата персонала, амортизация основных средств, используемых в процессе осуществления уставной деятельности, и т. д.). Таким образом, прибылью лизингодателя является разница между его доходами и расходами на осуществление основной деятельности, не входящими в сумму лизинговых платежей.

Сравнение финансового лизинга с оперативным

Фактор	Финансовый лизинг	Оперативный лизинг
Инициатива приобретения лизингодателем предмета лизинга	По указанию лизингополучателя	Самостоятельно, на свой страх и риск
Срок договора	Соизмерим со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его	Как правило, значительно меньше срока полной амортизации предмета лизинга
Балансовый учет предмета лизинга	По соглашению сторон (либо у лизингодателя, либо у лизингополучателя)	У лизингодателя
Завершение договора	Предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя	Предмет лизинга возвращается лизингодателю. Переход права собственности возможен на основании договора купли-продажи
Уступка лизингополучателем третьему лицу прав по договору лизинга (в частности, по договору сублизинга)	Допускается	Не допускается
Уступка лизингополучателем третьему лицу обязательств по договору лизинга	Не допускается	Не допускается

3. Франчайзинг.

Сущность франчайзинга и его роль в развитии малого предпринимательства

Слово "франчайзинг" произошло от французского "franchise", что означает "льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса". Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах. В ГК РФ (ст. 1027) этот термин получил название "коммерческая концессия" и "договор коммерческой концессии" и ему дается следующее определение: "По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав — товарный знак, знак обслуживания и т. д.".

Иначе говоря, по своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг.

При этом передающаяся сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

Для франчайзинга характерны следующие основные черты и признаки:

♦ франчайзинг предполагает собой наличие двух сторон соглашения (договора) — франчайзера и франчайзи;

♦ франчайзер является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав. Применяя российскую терминологию, франчайзер является правообладателем;

♦ франчайзер, являясь правообладателем, передает свои права франчайзи на определенных условиях. Франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком франчайзера, используя его репутацию на рынке товаров (услуг), и по своему фирменному стилю идентифицируется с франчайзером;

♦ франчайзер выступает в единственном числе; фран-чайзи, работающих по договору с правообладателем, может быть несколько, т. е. это своего рода сеть, работающая по единой методике. Цель франчайзинга — ведение своего бизнеса, цель сетей — продажа большего количества товаров (услуг) и привлечение как можно большего числа участников;

♦ для успешного ведения бизнеса франчайзер обеспечивает франчайзи различными формами поддержки и пользуется правом регулирования деятельности франчайзи с целью сохранения репутации на рынке, не нарушая при этом его юридической и экономической самостоятельности;

♦ за пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку франчайзи производит определенные платежи.

Появление франчайзинга относят к началу 1800-х гг., к так называемой системе связанных домов, используемой британскими пивоварами. В 1860 г. по схеме, очень близкой к франчайзингу, работала фабрика "Зингер", специализирующаяся на производстве швейных машинок.

Разработанная в 1886 г. формула "Coca-Cola" и ее продажа в 1900 г. привели к мощному толчку в развитии франчайзинга; система стала стремительно распространяться под известной всем до настоящего времени маркой "Coca-Cola". Наибольший успех в развитии этой системы удалось достигнуть в 50-х гг. прошлого столетия братьям Мак Дональдам. В настоящее время франчайзинговая система "Макдоналдс" насчитывает около 20 тыс. предприятий в разных странах мира.

В России примером франчайзинга могут служить "Мак-доналдс", "Баскин Роббинс", "Сабвей".

Стабилизация и дальнейшее оживление экономики России самым непосредственным образом связаны с решением проблем развития малого бизнеса. Роль этого сектора экономики была серьезно переосмыслена в последние десятилетия. Сейчас он рассматривается как необходимое условие саморазвития и стабильности своей экономической системы. Так, в США действуют около 20 млн малых фирм, в Японии — более 6,5 млн. По оценкам Министерства экономического развития и торговли РФ, для включения механизма саморегуляции, обеспечения устойчивости и развития нашей стране нужно примерно 2,5—3,5 млн малых частных фирм. А для уверенного действия таких механизмов это количество должно доходить до 9—12 млн фирм.

Российский малый бизнес находится в очень сложном положении, так как в нашей стране инфраструктура его находится в самом начале своего становления. Одним из путей ее ускоренного создания может стать широкое внедрение франчайзинга. Франчайзинг как метод ведения бизнеса позволяет не только построить систему взаимоотношений между малыми предпринимателями, уходящими в одну и ту же франшизную схему, но и упорядочить их отношения с внешними контрагентами, как малыми, так и крупными. С его помощью наводятся определенные мосты между малым и крупным бизнесом.

"Франчайзинг", согласно одному из толкований этого термина, означает: быть свободным, испытывать ощущение свободы от того, что в этой системе предприниматель владеет бизнесом и контролирует все основные решения, связанные с его экономикой. Франчайзинг позволяет решить проблему занятости тех, кто по различным причинам не имеет возможности открыть свое дело или организовать бизнес, но может и хочет продолжать или начать плодотворно трудиться. Он позволяет также использовать труд учащейся молодежи и лиц, для которых полная занятость невозможна, — это домохозяйки или молодые матери, пенсионеры и т.п. В известной мере на новой ступени развития рыночных отношений в России франчайзинг призван заменить начавший отмирать "челночный" бизнес.

Одна из серьезнейших проблем, существующих в российской экономике, связана с замораживанием значительных сумм денег населением, которое не доверяет банкам и биржевым спекуляциям, а также различным финансовым схемам после провала известных пирамид. Население хранит свои сбережения в основном в валюте.

Широкое распространение франшизных систем позволяет значительно повысить экономическую активность населения и использовать эти средства для инвестирования в мелкие и мельчайшие предприятия.

Социологические опросы, проводимые в промышленно развитых странах, показывают, что предприниматели, вступившие во франшизную сеть, ориентированы на успех значительно в большей степени, чем рядовые предприниматели. Таким образом, франшизные системы объединяют лиц с явно выраженными позитивными жизненными установками. Совместные интересы формируют общее видение как проблем, так и целей, и задач, решаемых в сети. В этом смысле франчайзинг близок к сетевому маркетингу, который собирает под свои знамена наиболее авантюрную, позитивно настроенную часть экономически активного, но свободного населения.

Бурное развитие франшизных сетей стало наиболее заметной мировой тенденцией конца XX в. Совершенно очевидно, что эта тенденция сохранится в новом тысячелетии. Россия находится сегодня в состоянии, когда трудно говорить о каких-то общих тенденциях в организационном управлении. Однако можно с уверенностью утверждать, что, стимулируя франчайзинг и его элементы как систему управления бизнесом, государство тем самым закладывало бы известные предпосылки для перехода на новые, прогрессивные формы управления.

При создании российской системы франчайзинга следует иметь в виду, что франшизная сеть состоит главным образом из малых предприятий. Это означает, что человеческие факторы играют в ней очень большую роль.

Российский предприниматель сильно отличается от западного или восточного. У него свои взгляды, намерения, традиции ведения бизнеса. К тому же нужно учесть, что Россия — многонациональная страна, и с началом перестройки культурные и местные факторы начали оказывать значительно большее влияние на предпринимателей, чем в пре-дьщущий период. Поэтому, как и во многих других областях, прямое заимствование зарубежного опыта вряд ли приведет к успеху. Само сообщество российских предпринимателей с учетом международного опыта должно в конечном счете выработать окончательные решения. В этом плане огромна роль созданной недавно Российской ассоциации франчайзинга.

Многие российские предприятия располагают технологиями, обеспечивающими создание качественного и необходимого потребителям продукта, и если раньше им не приходилось искать способы и каналы реализации своего товара потребителю — большинство работало по централизованным заказам, то сейчас это стало насущной проблемой. Однако многие предприниматели и руководители предприятий ссылаются на нехватку оборотных средств, подразумевая, что реализация обширной маркетинговой стратегии требует значительных финансовых вложений, которых у предприятия просто нет. Но это не совсем так — именно франчайзинг может помочь оперативно расширить рынки своего сбыта, не вкладывая при этом значительных средств.

Действительно, организация филиалов, собственных торговых или производственных точек требует больших финансовых вложений, в то время как франчайзинг позволяет сэкономить капитал путем привлечения капитала франчайзи. Франчайзи более точно знает конъюнктуру и особенности местного рынка, что является немаловажным положительным фактором. Основным вкладом франчайзера при этом становится торговая марка, ноухау, технологии, затраты же на непосредственную организацию бизнеса, в том числе на содержание аппарата управления, содержание помещения и т. д., лежат на франчайзи. В то же время франчайзеру идет определенный процент прибыли, полученной от реализации товара: он также получает плату за использование его имени. При этом требуется незначительный, в отличие от организации собственных торговых и производственных точек, объем вложенных средств.

В США бурному развитию франчайзинга способствовал принятый в 1946 г. Закон о товарных знаках. Дополнительную прибыль предприниматели получали уже благодаря тому, что предоставление права другим предприятиям на использование своих товарных знаков под разносторонним контролем и защитой закона позволяло владельцам без больших дополнительных затрат расширять границы своего бизнеса.

Франчайзинг доказал свою высокую эффективность и жизнеспособность и в условиях экономического спада середины 70-х гг. Тем более прочным является положение фран-чайзинговых компаний с начала 80-х гг., когда в период президентства Р. Рейгана США переживали подъем экономики. В американской литературе приводились такие статистические данные: в эти годы в США каждые 6,5 мин открывалось одно франчайзинговое предприятие.

Обретя большой внутренний опыт, американский франчайзинг двинулся за границу, чтобы пустить ростки на других рынках. Многие компании продали свои франшизы в других странах, а некоторые из них быстрыми темпами стали расширять свою международную сеть. В настоящее время более 350 американских фирм и их франчайзи владеют более чем 32 000 торговых предприятий в других странах.

Бурное развитие франчайзинга наблюдается в Канаде, Западной Европе, Японии, государствах Тихоокеанского региона, Австралии, странах региона Карибского моря. Франчайзеры из других стран присматриваются и к рынку России. По-видимому, международный франчайзинг в ближайшее время будет развиваться еще более быстрыми тем-

пами. Франчайзеры ищут потенциальных франчайзи в зарубежных странах, а многие частные лица и фирмы активно ищут франчайзеров из других стран, чтобы приобрести их лицензию и права и при их финансовой поддержке, на их технологии производства и обслуживания делать свой бизнес.

Например, известный производитель светокопировальных аппаратов компания "Ксерокс" организовала на территории России разветвленную сеть центров по копированию любых рукописных, рисованных и печатных документов. Для этого компания как франчайзер создала в Москве и других крупных городах центры, через которые она финансирует приобретение или аренду помещений, поставляет копировальные аппараты и расходные материалы, обучает российских специалистов и осуществляет контроль за их деятельностью. Это пример франчайзинга услуг, который не только дает значительную прибыль, но и является мощным средством рекламы продукции компании "Ксерокс".

Эта же компания "Ксерокс", а также ее конкуренты создали в России широкие сети сбыта и обслуживания копировальной техники. Все сбытовые фирмы пользуются фирменными знаками фирм-изготовителей "Ксерокс", "Кэнон" и др. Франчайзеры обеспечивают сбытовиков необходимыми инструкциями, запасными частями, передают ноу-хау по обслуживанию и ремонту техники, финансируют рекламные кампании.

Эффективно франчайзинг применялся и применяется в настоящее время в индустрии бутылочных безалкогольных напитков компаниями "Кока-Кола", "Пепси", "Севен-Ап". Благодаря франшизе эти и подобные им компании получили возможность производить концентрированный сироп централизованно и распределять его по расположенным не только в США, но и за рубежом заводам по розливу, находящимся в собственности и управляемым франчайзи, которые в итоге становились управляющими местных розничных продаж. Франчайзи имели и имеют право покупать фирменные бутылки и использовать фирменные товарные знаки.

Виды франчайзинга

Франчайзинг в зависимости от направлений бывает четырех видов:

1) франчайзинг товара;
2) производственный франчайзинг;
3) сервисный франчайзинг;
4) франчайзинг бизнес-формата.

Франчайзинг товара представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет послепродажное их обслуживание. Схема отношений при этом проста **(**рис. 1).

Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера. В варианте III (см. рис. 1**)** предполагается непрерывная связь производителя с оптовой и розничной торговлей, т. е. оптовому предприятию предоставляется право уступки прав правообладателя на определенных условиях.

Франчайзинг товара не нашел широкого распространения. Такого рода отношения в большинстве случаев выгодны франчайзеру, так как они обеспечивают ему продвижение товарного знака, расширение системы сбыта и непрерывную связь с потребителями через систему сбыта. Франчайзи при этом является частью контролируемой франчайзером системы сбыта.

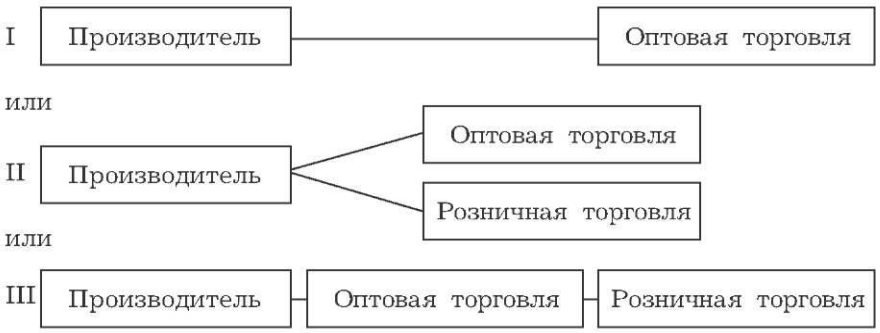


Рис. 1. Схема отношений при франчайзинге товара

Поскольку в подавляющем большинстве случаев для торговых предприятий большое значение имеет ассортиментная политика, торговля избранным товаром не всегда является эффективной.

В тех случаях, когда торговое предприятие специализируется на отдельной группе товаров, франчайзинг товара имеет право на жизнь, так как продавец организует продажу товара конкретной фирмы и имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. Примером эффективной работы в этом направлении может служить компания "Дженерал моторс", которая до настоящего времени является лидером автомобильной промышленности.

Можно привести пример и из российской практики. К сожалению, он имеет негативный характер. К 1993 г. крупнейшим производителем машин АвтоВАЗом был полностью утрачен контроль на рынке в связи с отсутствием единой маркетинговой и ценовой политики, произвольным поведением посредников и дилеров. Разброс цен у дилеров составлял порядка 2 тыс. долл., в ряде случаев дилеры продавали машины дешевле заводской цены, что, естественно, привело к большим сложностям со сбытом продукции.

Франчайзинг товара может быть применен в системе сбыта нефтепродуктов, особенно при выделении автозаправочных станций из более крупных сбытовых структур. Хотя в связи с изменением предпочтений потребителей к системе услуг, оказываемых на АЗС, применение чистого франчайзинга товара в этой отрасли ограничено. Наиболее эффективной формой отношений здесь будет франчайзинг бизнес-формата, о котором речь пойдет ниже. Франчайзинг в нефтеперерабатывающей промышленности наиболее распространен в Австралии.

Франчайзинг товара может быть также использован при продаже косметики и фирменной одежды. Примером товарного франчайзинга в России является компания "Ле Монти". Однако в России в условиях повсеместного использования различных зачетных и вексельных схем оплаты продукции франчайзинг товара вряд ли получит широкое практическое применение.

К сожалению, отсутствие литературы по франчайзингу, различная трактовка самой системы отношений обусловливают непонимание смысла и привлекательности франчайзинга и, как следствие, ограниченность его применения в хозяйственной практике.

Производственный франчайзинг — это наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. Фирма, обладающая секретом производства сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает права на использование этой технологии (рис. 2).

В варианте I (см. рис. 2) франчайзером выступает производитель сырья. Однако на практике чаще всего обладателем прав выступает предприятие, не являющееся производителем сырья или готовой продукции, и схема отношений складывается по двум другим вариантам.

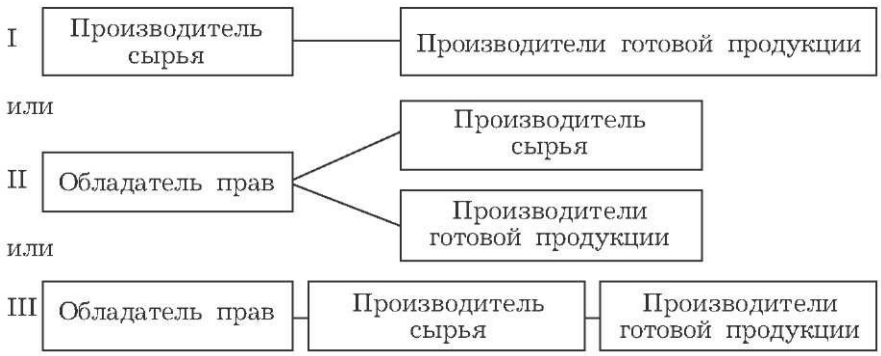


Рис. 2. Схема отношений при производственном франчайзинге

Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания Coca-Cola. Централизованное производство безалкогольных напитков невыгодно в связи с удаленностью от потребителей и большими неоправданными затратами. Поэтому комиссия обеспечивает конечных производителей специальными концентратами и предоставляет право на использование технологии. В 1995 г. компания вышла на российский рынок путем заключения франчайзинговых договоров. Она не ведет самостоятельного строительства заводов по производству продукции; предметом продаж является рецепт производства и хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях:

- ♦ разделение труда и специализация производства;
- ♦ повышение объема производства и расширения производственной программы;
- ♦ обеспечение экономичности производства;
- ♦ увеличение гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;
- ♦ освоение производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Производственный франчайзинг имеет много общего с лицензионным договором, но не ограничивается им. Франчайзинг — не просто договор, это система длительных отношений, детализированная основным договором и специальным Руководством по франчайзингу, которое также является собственностью франчайзера. Условия лицензионного договора являются лишь частью отношений, предусмотренных системой франчайзинга.

Сервисный франчайзинг представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами. Сфера его применения — услуги. Сущность заключается в том, что фран-чайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи**.**

Знакомая всем франчайзинговая система "Макдоналдс" наряду с товарным знаком, технологией приготовления бутербродов имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Активно работает на российском рынке компания Kodak. К рупнейший п редставитель франчайзинг овой сети — компания Marriott — знакома нам по гостинице Marriott Grand Hotel.

Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная направленность сервисного франчайзинга — высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время

потребителей на поиск и удовлетворение своих потребителей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы.

Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы услуг. Все активнее выходят на российский рынок зарубежные сервисные компании с предложением покупки франшизы. Франшиза — это весь пакет прав, технологии, оборудования, услуг и т. д., предлагаемых франчайзером к продаже.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательской деятельности.

Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирме (в данном случае она, естественно, будет франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

Проиллюстрируем сказанное на условном примере. На оживленной трассе строится автозаправочная станция. Современному потребителю в ожидании окончания обслуживания зачастую необходимо позвонить, помыть руки, пообедать, что-то купить и, может быть, отдохнуть. Исходя из этого необходимо сформировать несколько самостоятельных предприятий **(**рис. 3**).** Во избежание возникновения у потенциальных клиентов несогласованности деятельности фирменный стиль и методология их деятельности должны быть идентичны.

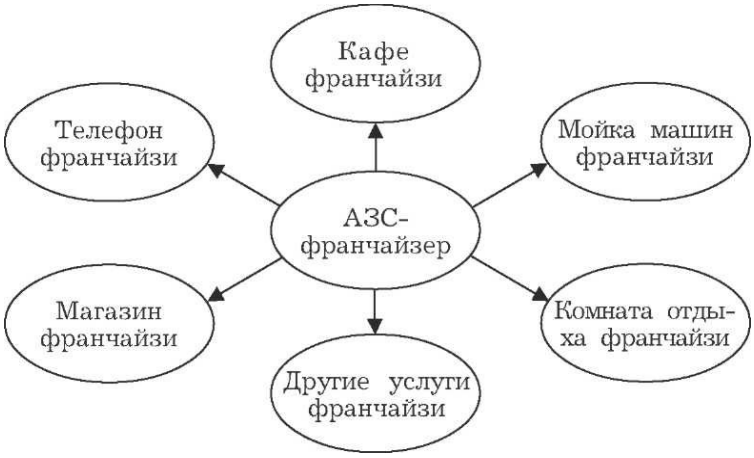


Рис. 3. Схема отношений при франчайзинге бизнес-формата на примере АЗС

Экономические основы франчайзинга

Успех франчайзинга базируется на следующих основных принципах:

♦ постоянное сотрудничество и высокая степень доверия партнеров;

♦ общие для системы стратегия сбыта и ценовая политика;
♦ совместное присутствие на рынке;
♦ оказание поддержки и обмен информацией;
♦ высокая степень предпринимательской инициативы;
♦ планирование и прогнозирование развития системы;
♦ преимущества конкуренции;
♦ отлаженная система поставок.

У франчайзера появляется ряд основных преимуществ, организующих свою деятельность на основе системы франчайзинга. Это:

♦ значительное расширение рынка сбыта товаров и услуг и увеличение степени контроля на рынке;

♦ возможность сбыта товаров и услуг на удаленных территориях и проведение территориального раздела рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения антимонопольного законодательства;

♦ регулирование и контроль за качеством ведения бизнеса;

♦ проведение единой ценовой политики без опасения нарушения антимонопольного законодательства;

♦ возможность расширения опыта ведения бизнеса на основе использования информации от франчайзи;

♦ заинтересованность франчайзи как самостоятельного юридического лица в успехе и процветании, следовательно, в увеличении продаж, что в определенной степени гарантирует франчайзеру стабильность получения дополнительного

дохода;

♦ получение дополнительного дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, объектов интеллектуальной собственности, коммерческой информации;

♦ получение дополнительного дохода при отсутствии высокой степени риска потерять свой капитал, так как фран-чайзи имеет свои источники финансирования;

♦ экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов, которые осуществляются франчайзи;

♦ экономия финансовых ресурсов при отсутствии необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на создание материально-производственной базы (производственные, торговые и офисные помещения, оборудование и т. д.), так как франчайзи могут полностью или частично иметь ее в собственности.

Преимущества для франчайзи:

♦ франчайзи является самостоятельным юридическим лицом и не теряет свою независимость при принятии решений;

♦ франчайзи вступает в готовый бизнес, что в значительной степени гарантирует ему процветание;

♦ франчайзи имеет право на изучение опыта и использование знаний франчайзера, приобретает возможность постоянной поддержки со стороны франчайзера;

♦ франчайзи выступает под товарным знаком хорошо зарекомендовавшей себя компании, что делает его более привлекательным для потребителя, в отличие от мелкого неизвестного предпринимателя;

♦ франчайзи имеет возможность гарантированного получения товаров и других необходимых элементов для работы без сбоев;

♦ как правило, крупные компании оговаривают условия своей деятельности на территориях своего присутствия, что гарантирует франчайзи определенный уровень защищенности;

♦ франчайзи при поддержке франчайзера имеет возможность профессионального ведения переговоров с крупными фирмами и финансовыми структурами, что практически недоступно мелким предпринимателям;

♦ финансовые институты заинтересованы в предоставлении небольших ссуд, так как рискованность вложений ниже в связи с определенными контрольными функциями франчайзера;

♦ благодаря известности франчайзера, проводимым маркетинговым исследованиям и рекламным кампаниям круг постоянных потребителей франчайзи увеличивается;

♦ в значительной степени снижается риск банкротства;

♦ франчайзи имеет значительную экономию ресурсов и времени на рекламе, обучении, проведении маркетинговых исследований, поиске и доставке товаров, разработке и регистрации собственного товарного знака, отработке технологии ведения бизнеса, ведении переговоров и поиске партнеров.

Основной целью франчайзинга (коммерческой концессии), как отмечалось, является передача (предоставление) на коммерческой основе определенного объема имущественных прав использования объектов исключительного права для организации производства и реализации конкурентоспособной продукции (оказания услуг) и оказания управленческих услуг по франшизе (договору коммерческой концессии) для получения сторонами дополнительной прибыли.

Источниками дохода франчайзера (правообладателя), как правило, являются:

♦ доход от торговых точек, принадлежащих компании;

♦ наценка на первую поставку материалов, сырья;

♦ наценка на текущие поставки товаров;

♦ вступительный взнос;

♦ премия за подбор помещений, оборудования;

♦ доход от арендных платежей (аренда, субаренда);

♦ доход от лизинга оборудования, транспортных средств;

♦ проценты за кредиты;

♦ плата за оказываемые управленческие (или другие) услуги в форме процента от продаж франчайзи, или процента от прибыли, или фиксированной ежемесячной платы;

♦ маркетинговый взнос;

♦ отчисления за содействие продаже товара (услуг), т. е. взносы франчайзи на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки.

Все отчисления (платежи) франчайзи франчайзеру в соответствии с принятой в России классификацией и правилами бухгалтерского учета можно подразделить на следующие виды:

♦ разовые, первоначальные единовременные платежи (в литературе по франчайзингу их называют "вступительным взносом"), которые производятся из собственных (заемных) средств франчайзи и рассматриваются как долгосрочные инвестиции в нематериальные активы, осуществляемые, как правило, до начала выпуска и реализации продукции (услуг) по договору коммерческой концессии (франшизе);

♦ периодические отчисления в зависимости от объемов продаж (оборота, прибыли), которые, в свою очередь, должны рассматриваться как текущие в соответствии с условиями договора, производственные расходы (платежи), связанные с производством и реализацией продукции, что позволяет включать эти периодические отчисления в себестоимость производства работ (оказания услуг).

Размеры первоначального (вступительного) взноса зависят от конкретного случая и могут составлять значительные суммы. И хотя бытует мнение, что единых рекомендуемых значений первоначального (вступительного) взноса не существует, в Великобритании размер вступительного взноса может составлять от 6 тыс. ф. ст. для предприятий, торгующих с прилавков-фургончиков, до 12 млн ф. ст. для отелей.

Стоимость франшизы по предоставлению права на использование товарных знаков при производстве бытового оборудования (шкафов-купе) может составлять от 30 тыс. долл. (минимум) до 250 тыс. долл. (и это еще не максимум).

У фирмы "Макдоналдс" обязательным для франчайзи-новичков является требование заниматься только розничными операциями. При этом стоимость франшизы составляет 400 тыс. ф. ст. По причине высокой стоимости первоначального взноса и повышенных требований к производственным помещениям развитие технологий и ведение дел в системе "Макдоналдс" осуществляют преимущественно ее собственные предприятия.

Размер вступительного взноса, как правило, соответствует первоначальным затратам на организацию франчайзинга и учитывает следующие управленческие услуги, которые оказываются франчайзером франчайзи при покупке франшизы:

- ♦ оценка и подбор месторасположения торговой точки для деятельности;
- ♦ помощь в переговорах о лизинговом соглашении;
- ♦ помощь в подборе транспортных средств, финансирование или лизинг;
- ♦ предоставление комплекса предметов корпоративной идентификации;
- ♦ осуществление мероприятий паблик рилейшнз и поддержание отношений с прессой;
- ♦ обучение персонала;
- ♦ обучение управленческому учету и администрированию;
- ♦ руководство по управлению;
- ♦ предоставление учебных материалов и пособий;
- ♦ формирование команды поддержки для "запуска" бизнеса;
- ♦ помощь в разработке финансового соглашения с банком;
- ♦ техническая и правовая поддержка.

Как и в случае с размером вступительного взноса, определенной процентной ставки (суммы) для платежей за управленческие услуги, или текущей платы за франшизу, не существует. В Великобритании в различных франчайзинговых системах суммы платежей варьируют в пределах 2—45% объема продаж франчайзи. Могут быть иные размеры регулярных отчислений франчайзеру — 5—15% ежемесячной прибыли.

В рекомендуемой форме типового франчайзингового договора британской фирмы "Коллквик Принтинг Лтд", например, размер текущей платы (Continuing Feet) составляет 6% общего товарооборота при взносе за содействие в продаже товара, равном 4% общего товарооборота предприятий по изготовлению мгновенных печатных копий. Такие размеры платежей приняты в качестве возмещения расходов франчайзера на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки, осуществляемых в пользу всех франчайзи данного франчайзера на территории Объединенного королевства.

Чтобы определить размер платы за пользование франшизой, необходимо произвести вначале предварительный финансовый анализ потенциального предприятия франчайзи. Этот анализ должен показать, что франчайзи будет иметь приемлемый доход на свои вложения после оплаты текущих расходов, долгов, выплат франчайзеру (если условием соглашения предусмотрены регулярные выплаты роялти), расходов на рекламу (если таковая имеется) и др. Если полученные результаты анализа не убедят потенциальных франчайзи, значит, для франчайзера нет возможности заключить договор.

Финансовый анализ должен основываться на знаниях организационной и технической сторон бизнеса во всех аспектах.

В любом случае в анализе бизнеса потенциального франчайзи должно быть учтено следующее:

- ♦ оценка влияния на возможный доход различных расходов, связанных с изменением в архитектуре и интерьере помещения, его оборудованием и т. д., т. е. с капитальными вложениями в содержание франчайзинговой сети;
- ♦ затраты на решение организационных вопросов, связанных с поставками, кадрами, и их влияние на объемы реализации товаров и услуг;
- ♦ оптимальность на данный момент мест расположения предприятия, предлагаемых франчайзи.

Для предприятия торговли будет необходимо узнать также, каковы виды товаров и цена на них.

Кроме того, необходимо провести анализ персонала, рекламы и затрат на нее, методов работы конкурентов; предлагаемых франчайзером размеров выплат, которые должен будет делать франчайзи для поддержания системы франчайзинга в целом.

На заключительном этапе придется произвести расчет теоретического баланса доходов и расходов, учитывая в качестве расходных статей отмеченные выше предполагаемые выплаты, а также другие расходы, исходя из реальных условий бизнеса и деятельности франчайзи. Например, при этом расчете нужно знать заранее состав административно-управленческого аппарата, и расходы на его содержание заложить в смету предполагаемых расходов.

Предполагаемые размеры выплат, которые должен делать франчайзи для поддержания системы франчайзинга, необходимо сопоставить также с возможностями франчайзера создать и развивать свою систему.

Далее внимание финансового анализа следует переключить на франчайзера и осуществить анализ, который проделали на первом этапе, имея в виду предприятия теоретического франчайзи. Для этого составляется баланс доходов и расходов для собственной системы франчайзинга с целью выяснения размера требующегося капитала.

Принципиальный момент такого анализа — определение размера выплат за франчайзинг. Предварительная оценка системы франчайзинга будет, вероятно, уточнена позднее при подготовке бизнес-плана. Но поскольку ожидаемые результаты основаны на предположительном плане, то необходим "предварительный просмотр", чтобы оправдать решение, осуществлять ли франчайзинговое распределение товаров и услуг или нет.

Для франчайзера, как и для франчайзи, производится расчет предполагаемых доходов и расходов. Однако следует заметить, что приводимый ниже план — это только один из путей анализа первоначальных капиталовложений в предполагаемую систему франчайзинга.

Итак, в состав предполагаемых доходов франчайзера необходимо включить:

- ♦ плату за франчайзинг (первоначальный взнос за работу в системе);
- ♦ выплаты франчайзи (роялти);
- ♦ реализацию товаров (если есть);
- ♦ плату за аренду (если есть);
- ♦ оплату франчайзи предоставленных ему услуг (бухгалтерские, компьютерные, консалтинговые, рекламные и другие услуги, если они оказываются по договору франшизы).

Говоря о предполагаемых доходах франчайзера, необходимо подчеркнуть один очень важный момент. Назначив слишком высокую цену, франчайзер рискует потерять свой бизнес из-за ограничения или полного отсутствия претендентов на место франчайзи в бизнесе. Назначив же слишком низкую цену, он не оставляет средств для покрытия затрат по франчайзингу и в результате окажется в преддверии неминуемого краха в ближайшей перспективе. Для России эта ситуация усугубляется инфляционными процессами в экономике.

Кроме того, необходимо оценить и предполагаемые расходы франчайзера, которые могут включать следующие статьи (примерный перечень):

- ♦ возврат выплат (первоначальных взносов) за франчайзинг (возможно, будут непредвиденные случаи по договорам на ранних этапах развития системы, когда франчайзи потребуют возврата средств);
- ♦ расходы на рекламу франчайзинга;
- ♦ расходы по подготовке юридических документов, регистрации торговой марки и т. п.;
- ♦ расходы по подготовке учебных программ и инструкций;
- ♦ плату за аренду (с коммунальными услугами);

- ♦ налоги и процентные выплаты;
- ♦ амортизацию основных средств;
- ♦ почтово-телеграфные расходы;
- ♦ расходы на оказание юридических, бухгалтерских, аудиторских и прочих услуг.

Сопоставление предполагаемых доходов и расходов в планируемой системе франчайзинга позволит определить, через какой период времени будет достигнута точка безубыточности, самоокупаемости при различном соотношении проданных франшиз. Только после проведения предварительного анализа предполагаемых доходов и расходов франчайзи и франчайзера может определиться оптимальный размер платы за франшизу, обеспечивающий выгоду обеим сотрудничающим сторонам. Далее необходимо определить, в каком виде установить плату за франшизу (виды платежей были рассмотрены выше).

Франчайзи должны приобретать полный пакет прав при оформлении покупки в виде единого вступительного взноса.

Некоторые франчайзеры требуют полной выплаты вступительного взноса сразу же по подписании соглашения о франшизе. Однако для привлечения большого количества претендентов другие франчайзеры делят выплаты на две части, например, 50% до и 50% после обучения.

Какой бы порядок взимания взноса ни был установлен, франчайзер должен всегда следовать одному правилу: никогда не разрешать франчайзи начинать свой бизнес до тех пор, пока вступительные взносы полностью не выплачены. Товарный знак франчайзера — чрезвычайная ценность, которую нужно охранять.

4. Особенности коммерческой деятельности при внешнеторговых операциях. Правовое регулирование франчайзинга в России

Франчайзинг в России регулируется рядом статей ГК РФ, которые предполагают использование на практике договоров коммерческой концессии (франшизы).

В соответствии со ст. 1027 ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав — товарный знак, знак обслуживания и т. д.

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и/или максимального объема использования) с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным (ничтожным). Договор регистрируется по месту регистрации правообладателя, а если правообладателем является иностранное лицо, то договор регистрируется по месту регистрации пользователя — российского резидента.

По договору коммерческой концессии передаются, как правило, на длительный срок права на использование ноу-хау (секреты производства, фирменные технологии) и права на использование объектов промышленной собственности (товарные знаки, промышленные образцы, изобретения). Приобретаемые по договору коммерческой концессии имущественные права на использование объектов исключительного права должны

оформляться, оцениваться, учитываться в бухгалтерском учете и отражаться в бухгалтерской отчетности как объекты нематериальных активов.

Если предметом договора коммерческой концессии является объект, охраняемый патентным законодательством, то он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого условия договор считается ничтожным (ст. 1028 ГК РФ). Например, первым договором коммерческой концессии, содержащим объекты промышленной собственности и зарегистрированным в Патентном ведомстве России (Роспатенте) в июне 1996 г., стал договор между американской компанией "Колгейт-Палмолив" (правообладатель) и российским АО "Колгейт-Палмолив" (пользователь), по которому наряду с правом использования фирменного наименования российскому пользователю было передано право на использование 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау.

В соответствии со ст. 1031 ГК РФ правообладатель по договору коммерческой концессии обязан:

♦ передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;

♦ выдать пользователю предусмотренные договором лицензии, обеспечив их оформление в установленном порядке.

Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель обязан:

♦ обеспечить регистрацию договора;

♦ оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

♦ контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии (ст. 1031 ГК РФ).

С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой по договору коммерческой концессии, пользователь обязан:

♦ использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя указанным в договоре образом;

♦ обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;

♦ соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как они используются правообладателем. Речь идет в том числе об указаниях, касающихся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

♦ оказывать покупателю (заказчику) все дополнительные услуги, на которые он мог бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;

♦ не разглашать секреты производства правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

♦ информировать покупателя (заказчика) о том, что фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации используется в силу договора коммерческой концессии (ст. 1032 ГК РФ).

При этом правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем (ст. 1034 ГК РФ).

Содержание субсидиарной ответственности можно проиллюстрировать следующим образом. Если должник отказался удовлетворить требование кредитора или кредитор не получил от него в разумный срок ответ на предъявленное требование, это требование может быть предъявлено лицу, несущему субсидиарную ответственность (ст. 399 ГК РФ).

Солидарная ответственность характеризуется тем, что кредитор вправе требовать исполнения обязательств как от всех должников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и в части долга (ст. 323 ГК РФ).

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором (ст. 1030 ГК РФ).

Таким образом, франчайзинг интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, однако в целом является самостоятельной формой договорных взаимоотношений независимых хозяйствующих субъектов. Сторонами договора франчайзинга, как отмечалось, являются франчайзер — крупное предприятие и оператор (франчайзи) — малое предприятие. Ниже приводятся некоторые условия, которые должны быть учтены предпринимателями при заключении франшизы.

Договор коммерческой концессии (франшиза) содержит все специфические требования к предпринимателю и его обязательства. Такие пункты договора, как исключительные права на территорию, обеспечат защиту прав предпринимателя против возможного предоставления еще кому-либо аналогичной франшизы в пределах территории, на которой он осуществляет свой бизнес. В статье (разделе) о порядке возобновления договора должны быть указаны сроки договора и условия его возобновления. При этом финансовые требования будут являться определяющим началом в установлении стартовой цены франшизы, графика платежей, размеров роялти и т. д.

В статье о порядке прекращения франшизного договора оговариваются также условия, при которых соглашение расторгается. Эти условия предусматривают действия, которые необходимо предпринять в случае потери франчайзером или франчайзи трудоспособности или его смерти, а также определяют права родственников при указанных обстоятельствах.

Франчайзинг, как уже отмечалось выше, основан на использовании торговой марки. Поэтому в договор обязательно включают пункт о защите торговой марки и действиях франчайзера в случае незаконного ее использования. Для фран-чайзи торговая марка будет фундаментом его франчайзинго-вых отношений, за которую он выплачивает определенную договором сумму. Кроме того, франшизный договор должен обеспечивать франчайзеру получение справедливого вознаграждения в случае продажи франшизы, для чего в договоре предусматриваются специальные пункты. Как правило, соглашение о франчайзинге заключают на 10, 20 или более лет.

К преимуществам рассматриваемой системы для фран-чайзи можно отнести следующее:

- ♦ мощная реклама;
- ♦ общественное признание;
- ♦ обучение сотрудников;
- ♦ помощь на начальном этапе;
- ♦ централизованные закупки;

- ♦ подготовка и, возможно, выбор месторасположения;
- ♦ помощь в организации учета или бухгалтерское обслуживание.

Согласно действующему в России законодательству любой договор должен содержать такие обязательные условия, как предмет договора, цена, сроки исполнения.

Наряду с названными всякий договор о франчайзинге должен содержать еще целый ряд дополнительных условий, устанавливающих и конкретизирующих формы сотрудничества франчайзера и франчайзи.

Включение или невключение в договор этих дополнительных условий и их конкретное содержание с юридической точки зрения целиком зависит от воли сторон, т. е. потенциальных франчайзера и франчайзи, но в реальной действительности свобода здесь ограничена. Сам предмет договора требует, чтобы многие аспекты не оказались упущенными, а получили в нем то или иное отражение. Поэтому, приступая к составлению договора, стороны должны четко уяснить себе, о чем они хотят договориться и что будет являться предметом их договора. Этим будут предопределены все остальные статьи и пункты договора, которые в итоге составят окончательный его текст.

Предметом франшизы во всех случаях является право на использование имени, репутации и способов ведения бизнеса, имеющихся у франчайзера и зарекомендовавших себя на рынке. Какими бы ни были сферы бизнеса, ведущегося на условиях франчайзинга, предметом договора всегда является передача прав и возможностей эффективного ведения бизнеса, которыми располагает франчайзер и которые отсутствуют у франчайзи.

Заключая договор, нужно прежде всего определить, какой именно объект промышленной собственности будет передан от франчайзера к франчайзи и действительно ли он защищен от несанкционированного использования и может быть предметом продажи.

Следует обратить особое внимание на такой аспект предмета договора, как эксклюзивность (исключительность) передаваемых франшизопользователю прав. В договоре должно быть четко определено, будут ли передаваемые франчайзером права исключительными, и если это так, то в границах какой территории. Здесь могут быть различные варианты. Если одновременно с передачей права на товарный знак предусматривается поставка товаров для их последующей реализации, то в соглашении могут быть определены торговые квоты. Может быть также предоставлена возможность не только пользоваться передаваемыми исключительными правами, но и продавать их, в свою очередь, другим лицам. В этом случае будут иметь место отношения субфранчайзинга. Это значит, что франчайзи, купивший лицензию, будет выступать по отношению к тем лицам, которым он перепродает лицензию, в качестве франчайзера.

Специфика предмета договора о франчайзинге обусловливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться им. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы, последующее оказание консультативной помощи. Все эти вопросы должны быть отражены в договоре.

Самостоятельный блок условий договора о франчайзинге — обязательства, которые берет на себя франчайзи. Они также в значительной мере определяются предметом договора. Основное из них — плата за пользование лицензией.

Способы установления платы могут быть весьма различными. Как правило, это может быть единовременный вступительный взнос, плата за лицензию и последующие периодические платежи в виде отчислений от прибыли (роялти). Однако могут устанавливаться и другие виды оплаты, в частности за услуги по обучению, взносы на рекламу.

Из специфики предмета договора следует также предусматривать среди прочих условий обязанность франчайзи по сохранению репутации франчайзинговой системы в целом. Это предполагает строгое соблюдение стандартов, установленных франчайзером, инструкций по организации и управлению предприятием, оговоренной политики цен, участие в маркетинге и рекламе, в совершенствовании методов работы.

Как правило, в договоре предусматривается и финансовый контроль за деятельностью франчайзи со стороны франчайзера, а также ряд стандартных условий, обычно включаемых в хозяйственные договоры всех видов: о сроках договора, ответственности сторон, правопреемственности, способах разрешения споров.

1. 9 Лекция № 9 (2часа).

Тема: «Организация торговли на аукционах»

1.9.1 Вопросы лекции:

1. Сущность и виды аукционов.
2. Организация и техника аукционной торговли.

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сущность и виды аукционов

Статья 447 ГК РФ предусматривает, что договор, если иное не вытекает из его существа, может быть заключен путем проведения торгов. В этом случае договор заключается с лицом, выигравшим торги.

В качестве организатора торгов может выступать собственник вещи или обладатель имущественного права либо специализированная организация. Специализированная организация действует на основании договора с собственниками вещей или обладателями имущественных прав и выступает либо от их имени, либо от своего имени.

Торги проводятся в форме аукциона или конкурса.

Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу — лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Аукционы и конкурсы могут быть открытыми и закрытыми. В открытом аукционе или конкурсе может участвовать любое лицо. В закрытом аукционе или конкурсе участвуют только лица, приглашенные для этой цели.

Торги могут быть внутренними и международными.

Извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором не менее чем за тридцать дней до их проведения (ст. 448 ГК РФ). Извещение должно содержать сведения о времени, месте и форме торгов, их предмете и порядке проведения, в том числе об оформлении сведения о начальной цене.

В случае, если предметом торгов является только право на заключение договора, в извещении о предстоящих торгах должен быть указан предоставляемый для этого срок.

Если иное не предусмотрено в законе или в извещении о проведении торгов, организатор открытых торгов, сделавший извещение, вправе отказаться от проведения аукциона в любое время, но не позднее чем за три дня до наступления даты его проведения, а конкурса — не позднее чем за тридцать дней до проведения конкурса. В случаях, когда организатор открытых торгов отказался от их проведения с нарушением указанных сроков, он обязан возместить участникам понесенный ими реальный ущерб.

Организатор закрытого аукциона или закрытого конкурса обязан возместить приглашенным им участникам реальный ущерб независимо от того, в какой именно срок после направления извещения последовал отказ от торгов.

Сущность и организационные формы аукционов

Аукцион (от лат. амсйо — продажа с публичного торга)— способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и назначенном месте.

Аукционные торги — вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до предельного уровня исходя из платежеспособности присутствующих при продаже покупателей.

Этот вид торговли используется преимущественно для сбыта сравнительно ограниченного перечня товаров: пушнина, предметы антиквариата, художественные изделия, лошади, изделия из драгоценных металлов и др.

Аукционы организуются предприятиями (фирмами), специализирующимися на их проведении, например акционерными обществами, кооперативами, ассоциациями и т. п. Аукционы могут проводиться и предприятиями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой организационной форме относят аукционы, проводимые биржами, салонами художников, музеями, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями и др.

В зависимости от порядка организации аукционы бывают принудительные, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок имущества и т. п., и добровольные, проводимые по инициативе владельцев товаров (имущества) с целью наиболее выгодной их продажи.

Аукционы также различаются по технологии проведения. При так называемом согласном аукционе торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатели делают к ней надбавки (наддачи) на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга. Другие аукционы ведутся с постепенным понижением первоначально названной, явно завышенной, стартовой цены (это так называемый аукцион с понижением цен, или голландский) до тех пор, пока один из покупателей не выразит согласия купить данный товар по этой цене.

Аукционный торг с повышением цен может вестись гласным и негласным способами.

При негласном (немом) торге покупатели подают аукционисту заранее условленные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение торга позволяет сохранить втайне имя покупателя.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. У нас в стране аукционной торговлей пушниной занимается Санкт-Петербургский пушной аукцион, торговлей племенными лошадьми — аукцион в Москве, Ростове-на-Дону, Пятигорске. Санкт-Петербургский пушной аукцион принимает на комиссию товары продавцов и из других стран. Покупателями товаров на этих аукционах являются преимущественно крупнейшие оптовые фирмы зарубежных стран.

В отличие от обычной продажи на аукционе исключается ответственность продавца за качество проданного товара.

2. Организация и техника аукционной торговли

Управление проведением аукциона осуществляется аукционным комитетом. В его состав включаются председатель (директор аукциона), коммерсант, юрисконсульт, эксперт, аукционист, бухгалтер.

Для приема товаров на аукцион продавцы должны оформить так называемое предложение по выдвижению товара на аукцион. В предложении указывается полное наименование товара, его краткое описание, характеристика потребительских свойств и качества, данные о количестве экземпляров, а также сведения о владельце.

Товары (имущество), продаваемые на аукционе, подлежат экспертной оценке с привлечением необходимых специалистов, которая завершается установлением стартовой цены. В некоторых случаях продавец и работники аукционного комитета могут договариваться о "резервной" цене, ниже которой товар не может быть продан. Все условия аукционной продажи товара фиксируются в аукционном соглашении, подписываемом заинтересованными сторонами.

Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества и вида по лотам (стандартная партия или единица товара) и от каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивают номер, по которому он будет продаваться с аукциона. По завершении сортировки аукцион составляет аукционную ведомость, выпускает каталог с указанием номеров лотов, который рассылается возможным покупателям с приложением правил аукционного торга. Обязательное условие организации аукциона — заблаговременное предоставление потенциальным покупателям возможности ознакомиться с товарами. Все товары, заявленные для продажи и внесенные в аукционную ведомость, должны быть предварительно выставлены для осмотра, с тем чтобы потенциальные покупатели имели возможность до аукциона ознакомиться с подлинными экземплярами товаров, так как после продажи товара на аукционе никакие претензии к качеству не принимаются (кроме скрытых дефектов).

Аукционы заблаговременно оповещают продавцов (поставщиков) о сроках проведения торга. Для этого до начала аукциона, как правило, за 1,5—2 месяца, в прессе помещаются рекламные объявления с указанием условий, места и времени проведения торгов, количества и ассортимента предлагаемых к продаже товаров. Весьма эффективным средством информирования служат красочно оформленные рекламные щиты и транспаранты, располагаемые в местах проведения аукциона, на территории торговых предприятий, фасадах зданий, где проводится аукцион. На транспарантах, рекламных афишах указывают режим работы аукциона, дату и время проведения торгов, перечень принимаемых к продаже товаров, имущества и др. Наряду с этим может применяться радио- и телевизионная реклама, рассылка возможным покупателям рекламных брошюр-проспектов, рекламных листков и т. д.

Торги начинаются в заранее определенный день и час и проводятся в основном в специальном аукционном зале.

При гласном способе аукционист объявляет номер очередного лота, называет начальную цену и спрашивает: "Кто больше?" Если очередного повышения цены не предлагается, аукционист после троекратного вопроса "Кто больше?" ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему, назвавшему наивысшую цену.

Покупатель, желающий приобрести товар, поднимает сигнальную табличку, лицевая сторона которой обращена к аукционисту, и объявляет цену, превышающую стартовую. Аукционист повторяет каждую предложенную покупателями цену и называет место, откуда поступила цена. В тех случаях, когда из-за отсутствия интереса к данному лоту или по причине сговора покупателей не удается достичь намеченного уровня продажной цены, аукционист имеет право без объяснений снять лот с торга и выставить его позже снова. После окончания торгов по данному лоту покупатель оформляет аукционную сделку. Для оплаты купленного на аукционе товара бухгалтер выписывает товарный чек в двух экземплярах, в котором указывает наименование товара, номер информационной карты, номер лота, окончательную аукционную цену, сведения о покупателе, дату продажи. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего распределения аукционной выручки (разницы между стартовой и продажной ценами) между владельцем товара и организаторами аукциона.

Порядок распределения аукционной выручки предусматривается в аукционном соглашении.

В некоторых европейских странах применяются автоматизированные способы проведения торгов. Изменения цены в сторону повышения или понижения фиксируются покупателями с помощью электрических кнопок, подсоединенных к циферблатам, на которых отражается цена. Лот покупает тот, кто первый нажмет электрическую кнопку, останавливающую стрелку циферблата. Покупатель определяется по заблокированной горящей лампочке. Автоматизированные системы проведения аукциона позволяют существенно ускорить процесс проведения торгов.

Организация проведения конкурсов (тендеров)

Одним из методов размещения (выдачи) заказов на поставку товаров и подрядов на выполнение определенных работ является проведение конкурса или тендера (международного торга).

Конкурс (тендер) — особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

Суть конкурсных торгов кратко можно охарактеризовать следующим образом: покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар или услуги с заранее определенными характеристиками и после сравнения полученных предложений подписывает договор (контракт) с тем продавцом (поставщиком) или подрядчиком, который предложил наиболее выгодные для покупателя (заказчика) условия.

В современных условиях конкурсные торги являются распространенным способом размещения государственными организациями, а также предприятиями частного сектора заказов на поставку машин, оборудования, военной техники, крупных партий сырья, выполнение научных, проектных и изыскательных работ, сооружение промышленных и социальных объектов. Кроме заключения договоров купли-продажи и подряда, конкурсы могут применяться при заключении арендных и лизинговых соглашений, осуществлении инвестиционных и других проектов.

В нашей стране в период массовой приватизации государственной собственности конкурсные торги широко применялись государственными органами при продаже объектов государственной собственности, имущества и акций в частную собственность. В частности, одними из методов приватизации являлись продажа по инвестиционному конкурсу и продажа по коммерческому конкурсу.

При продаже по инвестиционному конкурсу право приобретения акций по номинальной стоимости получает лицо, предложившее за это право максимальные инвестиции в развитие данного акционерного общества на наиболее благоприятных для последнего условиях.

При продаже по коммерческому конкурсу право приобретения акций получает лицо, предложившее за них максимальную цену и согласившееся выполнить определенные условия, установленные перед проведением конкурса.

Конкурсные торги подразделяются на внутренние и международные.

Международные торги (tenders) — способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, предполагающий привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по цене и другим коммерческим и техническим условиям).

Тендеры в современных условиях получили довольно широкое распространение. Они играют важную роль в поиске и отборе контрагентов для заключения сделок на поставку машин и оборудования, строительство объектов "под ключ".

Наиболее часто торги как метод закупок применяются развивающимися странами. На их долю приходится до 80% общего числа проводимых в зарубежных странах тендеров на машины и оборудование.

В большинстве развивающихся стран действующее законодательство обязывает импортеров закупать за границей товары (в особенности оборудование), стоимость которых превышает определенную сумму, только через торги.

В зависимости от способа проведения различают торги открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные).

К участию в открытых торгах привлекаются все желающие фирмы и организации: как местные, так и иностранные. Путем открытых торгов в основном размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в закрытых торгах приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения. В основном это престижные, известные в данной области производства фирмы, имеющие большой опыт и хорошо технически вооруженные. Через закрытые торги размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные изделия и пр.

Организаторы торгов, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают тендерные комитеты, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты, представители администрации. Председателями тендерных комитетов, как правило, назначаются руководители организаций, производящих закупки.

Тендерные комитеты осуществляют всю организационную работу по проведению торгов. Они публикуют объявления о торгах, распространяют их условия между участниками, анализируют представленные предложения и выносят решения о победителе конкурсного торга, которому и передается заказ. Условия торгов, как правило, представляют собой отпечатанные типографским способом документы, содержащие порядок представления предложений, рассмотрения их тендерным комитетом и принятия решений о передаче заказов. Они включают технические и коммерческие условия контрактов, которые будут подписаны между заказчиками и выигравшими торги поставщиками, а также перечни специальных гарантий, которые должны представить участники торгов.

Информация о предстоящих торгах представляется по-разному, в зависимости от вида торгов. При проведении открытых торгов в официальных, в основном в правительственных, органах печати (газетах, экономических журналах, специальных бюллетенях по торгам) помещаются объявления. В этих объявлениях содержатся лишь основные сведения о торгах, в частности наименование организации, проводящей торги, номер торгов, наименование и количество товара или объем работ, на поставку и выполнение которых объявлены торги, порядок и срок представления предложений и др. В объявлении указывается также, где могут быть получены подрядные условия, спецификации, чертежи и другие документы, в которых содержатся все необходимые сведения о торгах. Такие объявления публикуются за один или полтора месяца до дня проведения торгов. Крупные торги объявляются за два-три месяца. Информация в иностранных источниках, как правило, дается заблаговременно, что позволяет фирмам-экспортерам своевременно подготовить необходимые предложения.

Иностранные источники не только перепечатывают объявления о торгах из национальных бюллетеней, газет и журналов, но и публикуют информацию, которую они получают от торговых палат стран, проводящих торги, или от своих торговых миссий, представителей или консульства, а также от филиалов или агентских фирм, находящихся в странах, объявляющих торги.

При проведении закрытых торгов порядок информации другой. Извещения о предстоящих торгах получают лишь отдельные фирмы, которые либо хорошо известны организаторам торгов по ранее выполнявшимся заказам, либо являются широко известными и солидными фирмами в данной отрасли.

К установленному тендерным комитетом сроку закрытия торгов их участники готовят комиссионные, технические и коммерческие предложения. С целью сохранения коммерческой тайны участники торгов передают свои предложения в последние минуты перед закрытием торгов. После закрытия торгов участники не имеют права менять условия своих предложений и обязаны в случае получения заказа выполнить его строго в соответствии с представленными предложениями. Чтобы исключить возможность отказа участников от своих предложений, условия торгов предусматривают обязанность претендентов предоставлять банковские гарантии серьезности предложений (bid bond) в размере 1—3% общей суммы предложения.

В день закрытия торгов тендерные комитеты организуют публичное вскрытие предложений. В присутствии всех участников торгов руководители тендерных комитетов вскрывают пакеты с предложениями, называют фирмы или составы консорциумов, по-

давших предложения, а также объявляют предложенные участниками цены. Такие торги называются гласными.

При проведении негласных торгов тендерные комитеты не производят публичного вскрытия предложений и не объявляют ни состава участников, ни предложенных ими условий.

Выбор поставщика и присуждение заказа могут последовать непосредственно после вскрытия и оглашения поступивших тендеров в тех случаях, когда речь идет о выборе предложения с самыми низкими ценами при аналогичных других условиях конкурентных предложений.

Однако чаще всего, в особенности при поставках оборудования, принятие окончательного решения о выборе поставщика и передаче заказа производится вышестоящей организацией через определенный период времени (иногда несколько недель или месяцев). Это объясняется прежде всего тем, что сравнение предложений, определение выгодности каждого из них требует известного времени: необходимо сравнить большое число технических показателей и учесть разнообразные коммерческие условия, охватывающие не только цену и срок поставки, но и длительность кредита, форму расчета, условия поставки и приемки товаров и др. В конкурсном отборе решающую роль могут играть не только цена и другие коммерческие условия, но и высокое качество производимых фирмой изделий (работ), наиболее приемлемые для заказчика сроки исполнения контракта, порядок выполнения работ, возможности привлечения в случае необходимости квалифицированных субпоставщиков или субподрядчиков.

Оферент (участник торгов), предложение которого принято, получает об этом соответствующее извещение. Остальные же оференты, как правило, не оповещаются о результатах торгов, но, направив соответствующий запрос в тендерный комитет, могут получить интересующую их информацию. В некоторых странах результаты торгов публикуются в специально выпускаемых бюллетенях или газетах.

В соответствии с условиями торгов во всех странах оферент, выигравший торги на оборудование, обязан внести залог в качестве гарантии выполнения заказа и всех условий поставки. Его величина, как правило, составляет от 5 до 10% стоимости заказа. После выполнения заказа гарантийный залог возвращается поставщику, причем способ этого возврата также может быть различным: либо целиком после поставки оборудования, либо частями по мере выполнения заказа (пропорционально поставкам). Организаторы торгов, выступающие после проведения торгов уже в роли заказчиков, имеют право использовать этот залог для покрытия отдельных претензий, возникающих в ходе выполнения заказа (в случае поставки некачественного оборудования, нарушения сроков поставки и т. п.).

Завершающим этапом проведения конкурсных торгов является подписание контракта с фирмой, выигравшей торги. Содержание такого контракта в основном аналогично обычному контракту купли-продажи. Однако иногда он может содержать некоторые специфические условия, касающиеся способов перевозки или использования торгового флота своей страны и др.

Заключение сделки по результатам торгов может производиться также путем принятия (акцепта) предложения оферента без последующего подписания обеими сторонами контракта.

Размещение заказов через торги дает значительное преимущество покупателям. Проведение торгов обостряет конкуренцию между поставщиками, а в случае участия в них консорциумов поднимает ее на уровень состязания союзов крупнейших компаний. В результате такого обострения конкурентной борьбы заказы получают компании или консорциумы фирм, нередко пользующиеся экономической поддержкой своих правительств и имеющие возможность при участии в торгах предлагать на свои товары и услуги более низкие цены, обеспечивая тем самым получение прибыли за счет государственного стимулирования экспорта.

Несмотря на все сложности, связанные с участием в международных торгах, российские внешнеторговые компании накопили значительный опыт участия в таких торгах и используют этот метод работы на внешнем рынке при борьбе за получение заказов на машины и оборудование из промышленно развитых и развивающихся стран.

1. 10 Лекция № 10 (4часа).

Тема: «Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятии»

1.10.1 Вопросы лекции:

1. Понятие об ассортименте товаров и их классификация.
2. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятии.
3. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах.
4. Управление товарными запасами на предприятии.

1.10.2 Краткое содержание вопросов:

1. Понятие об ассортименте товаров и их классификация.

Ассортимент товаров — совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку (например, по сырьевому или потребительскому назначению).

В основу классификации товаров по сырьевому назначению положен признак однородности сырья, из которого изготовлены продукты. Так, например, по сырьевому признаку можно классифицировать такие товарные группы, как:

1) хлебобулочные изделия;
2) кондитерские изделия;
3) молоко и молочные продукты;
4) рыба и рыбные продукты;
5) хлопчатобумажные ткани;
6) шерстяные ткани и т. д.

По признаку потребительского назначения можно классифицировать такие изделия, как, например, строительные материалы, детские товары и т. д. Ассортимент строительных материалов комплектуется из товаров, вырабатываемых многими отраслями промышленности (лесной, цементной, стекольной, химической, металлообрабатывающей и др.). То же самое можно сказать и о детских товарах (легкой, обувной, пластических масс, стекольной и другим отраслям промышленности).

В товароведении чаще всего классификация товаров строится по товарно-сырьевому признаку. Например:

1) товарная отрасль (швейные изделия, зерномучные товары, овощи, плоды, грибы, вкусовые товары, кондитерские товары, мясные, рыбные товары и т. д.);

2) товарная группа (мужская одежда, хлеб и хлебобулочные изделия, детская одежда и др.);

3) товарная подгруппа (сухарные изделия, пряники, печенье и т. д.);

4) отдельные разновидности товаров (сухой кофе, растворимый кофе, пряники мягкие, сухари с изюмом и т. д.).

Номенклатура товаров — означает простой перечень каких-либо товаров.

В коммерческой работе товары народного потребления подразделяют на производственный и торговый ассортимент.

Производственный ассортимент — это номенклатура товаров, выпускаемых промышленным или сельхозпредприятием.

Торговый ассортимент — номенклатура товаров, реализуемых в магазинах. В торговых предприятиях должен быть сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными промышленными и сельхозпредприятиями.

С этой целью происходит преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка товаров). Преобразование производственного ассортимента в торговый осуществляется в основном оптовыми торговыми предприятиями прежде всего по товарам сложного ассортимента. По некоторым продовольственным товарам (особенно скоропортящимся), а также непродовольственным товарам простого ассортимента процесс преобразования производственного ассортимента в торговый может осуществляться непосредственно в розничных торговых предприятиях. Таким образом, торговый ассортимент — это перечень товаров, подобранных для реализации в розничной торговой сети.

Технический прогресс и рост потребностей людей вызывает к жизни все больше новых товаров, приводит к непрерывному расширению и обновлению их ассортимента. В торговле обращается свыше 1 млн разновидностей товаров, ассортимент которых постоянно расширяется и обновляется. По оценкам экспертов, ассортимент непродовольственных товаров через 5 лет наполовину обновляется, по технически сложным товарам обновление происходит еще более быстро — через 7—10 лет, обновление составляет 80—100%.

Например, обновление и расширение ассортимента за последние десять лет очень заметно по видеотехнике, компьютерам и связанным с этим оборудованием. Появился рынок в производстве видеокассет, компьютерного оборудования. Произошло большое обновление ассортимента в сфере благоустройства жилища и ведения домашнего хозяйства, оборудования, связанного с электрификацией быта, механизацией и автоматизацией домашних работ (кондиционеры, специальные электрочастотные печи для приготовления пищи, автоматические стиральные машины, электромоечные машины, микрокалькуляторы и т. п.).

Все эти колоссальные изменения ассортимента, его обновление, расширение должен учитывать коммерсант в своей торговой работе, предвидеть, прогнозировать и соответствующим образом готовиться к ним — своевременно регулировать ассортимент в магазинах, торговых складах, оптовых предприятиях.

Торговый ассортимент, с точки зрения организации коммерческой работы с ним, можно подразделить по ряду признаков на следующие виды.

1. Товары простого ассортимента — состоящие из небольшого количества видов или сортов (соль, сахар, спички, керосин, хозяйственное мыло, отдельные виды овощей, стекло оконное и др.).

2. Товары сложного ассортимента — имеющие в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным признакам (фасонам, размерам, расцветкам, ростам, моделям, рецептуре и т. д.), или, иначе говоря, в пределах одной группы насчитывают большое количество подгрупп, видов, наименований (продовольственные товары — кондитерские изделия, винно-водочные, консервы, вкусовые и значительную часть всех непродовольственных товаров).

В зависимости от частоты спроса, предъявляемого покупателями, товары подразделяются на товары повседневного, периодического и редкого спроса.

К товарам повседневного спроса относятся хлеб, сахар, молоко, соль, спички, мыло и некоторые другие. Эти товары являются предметами первой необходимости и приобретаются наиболее часто, ежедневно либо через несколько дней.

Товарами периодического спроса называются преимущественно промышленные изделия — одежда, обувь, головные уборы, ткани, трикотажные изделия, посуда и др., а также отдельные продукты питания (деликатесы, марочные вина и коньяки и т. п.), покупки которых населением производятся через более длительные промежутки времени.

Товарами относительно редкого спроса (срок службы которых превышает 5 лет) являются предметы длительного пользования, которые приобретаются населением наименее часто, эпизодически. К ним относятся мебель, телевизоры, радио, видеомагнитофоны, компьютеры, холодильные и стиральные машины, легковые автомашины, мотоциклы, картины и другие предметы искусства, ювелирные изделия.

Подбор ассортимента по указанным видам позволяет рационально организовать торговлю, разграничить между магазинами зоны обслуживания, более правильно разместить и построить торговую сеть. Так, например, товары повседневного спроса, простого ассортимента должны быть максимально приближены к населению, находиться от него в пределах пешеходной доступности.

Продажа товаров сложного ассортимента, периодического спроса сосредотачивается в крупных торговых предприятиях (универмагах, специализированных магазинах, супермаркетах, имеющих более широкую зону обслуживания).

Товары редкого спроса реализуются в небольшом количестве в специализированных магазинах или в магазинах элитного типа (магазинах-салонах, гипермаркетах и др.).

В коммерческой работе большое значение имеет учет сезонных колебаний спроса, в связи с чем выделяют "сезонные товары". Дело в том, что спрос населения на некоторые товары в течение года колеблется, резко возрастая или снижаясь в отдельные периоды. Сезонность вызывается либо условиями производства, либо особенностями потребления товара. С условиями производства связаны торговля овощами, фруктами, арбузами, дынями, дикорастущими ягодами, грибами и пр. Особенности потребления товара связаны с тем, что со сменой времени года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах, напитках.

В западноевропейских странах, США торговые предприятия (особенно универмаги) торгуют строго в соответствии с сезоном. Пока, например, не наступил весенний сезон, в магазине практически нет ни одного предмета весенне-летнего сезона (купальные принадлежности, летние головные уборы, летняя одежда, обувь и др.). Но с наступлением сезона все подчинено сезонной торговле.

Товары импульсивного спроса — это товары, которые зачастую приобретаются покупателем случайно, попутно, импульсивно, одновременно с другими основными товарами (например, носовые платки, футляры для мыла, мелкие хозяйственные вещи, шнурки, крем для обуви, детские книжки). Эти товары составляют основу так называемого сопутствующего ассортимента (в обувных магазинах — чулки, носки, шнурки, кремы для обуви; в магазинах и секциях белья — галстуки, запонки; в секциях и магазинах табачных изделий — спички, мундштуки, трубки, портсигары).

Включение в ассортимент магазина товаров сопутствующего спроса дает возможность увеличить товарооборот магазина и повысить качество обслуживания покупателей. Среди торгового ассортимента выделяют также **комплектные товары** — гарнитуры мебели, лыжи, сервизы посуды и многие технически сложные товары (холодильники, стиральные машины, телевизоры, компьютеры и др.). При построении ассортимента необходимо добиваться, чтобы в продаже были представлены все части и детали комплектных товаров.

На построение ассортимента торговых предприятий оказывает также влияние специфика спроса на отдельные товары, определяемые национальным составом населения. Эти изделия составляют так называемые товары национального спроса (например, национальные виды и сорта хлебобулочных и кондитерских изделий, ткани особых рисунков и расцветок, национальная одежда и др.). В соответствии с национальным составом населения надо включать в ассортимент товары национального спроса.

И наконец, модные товары.

Мода — непродолжительное, как правило, господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуре, в одежде, обуви, стиле жизни. Для модных товаров характерна смена форм и образов одежды, обуви, головных уборов, происходящая в течение сравнительно коротких промежутков времени. Мода оказывает сильное влияние на формирование ассортимента одежды, обуви, головных уборов. Быть одетым по моде является важным фактором жизни для многих людей, особенно молодых.

Появление моды особенно сильно выразилось в XVII в. во Франции, которая длительное время считалась законодательницей моды. И в настоящее время французские и

некоторые западноевропейские страны имеют всемирно известные дома моделей, которые создают образы модной одежды. В России также создаются популярные дома моделей (Вячеслава Зайцева, Валентина Юдашкина).

2. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятии.

Формирование ассортимента — процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей.

Необходимым условием бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами в установленном ассортименте — это создание оптимального ассортимента на торговых складах оптовых предприятий (оптовых фирм, объединений, ассоциаций). Формирование оптимального ассортимента на торговых складах является важной функцией коммерческих работников или коммерческих служб оптовых предприятий (баз).

Документом, устанавливающим ассортимент товаров для торгового склада, является ассортиментный перечень товаров. Ассортиментные перечни товаров разрабатываются для торговых складов на основе спроса оптовых покупателей (розничных торговых предприятий), чтобы обеспечить бесперебойное товароснабжение оптовых покупателей товарами в соответствии со спросом населения.

Ассортиментные перечни товаров для складов оптовых баз разрабатываются, как правило, в два этапа.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров. Основой для его определения являются маркетинговые исследования в области целевого рынка, который представлен оптовыми покупателями — магазинами и другими предприятиями розничной торговли.

На втором этапе рассчитывается число разновидностей каждого вида товара ассортиментного перечня, т. е. определяется количество разновидностей товаров, поступление которых обязательно в связи с заявками оптовых покупателей.

Разработанные ассортиментные перечни товаров для складов предприятия должны подвергаться корректировке с учетом изменений покупательского спроса, выпуска промышленностью новых товаров, результатов закупок на оптовых ярмарках и других факторов.

Главная цель создания обязательных ассортиментных перечней для складов торговых баз — контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

Чтобы ассортиментные перечни действительно способствовали созданию на оптовых предприятиях достаточного и стабильного ассортимента, необходимо регулярно контролировать, имеются ли на складах базы все товары, включенные в ассортиментные перечни, и в таком ли количестве разновидностей, которые требуются розничным торговым предприятиям.

Результаты проверок по соблюдению ассортимента товаров на оптовом предприятии каждый раз должны анализироваться для принятия необходимых мер по восстановлению неснижаемых запасов отдельных разновидностей товаров, а анализ ассортимента должен быть использован при заключении договоров на поставку товаров в следующем году и в работе по их уточнению и изменению.

Контроль за наличием на оптовом предприятии товаров в соответствии с ассортиментным перечнем осуществляют товароведы-коммерсанты. Для этой цели используются карточки количественно-суммового учета, которые сведены в картотеки для каждой товарной группы. Картотеку рекомендуется разделить на три части. В первой устанавливаются карточки на товары, запасы которых имеются в необходимом количестве, во второй — карточки на товары, запасы которых находятся на исходе, и в третьей — карточки на товары, отсутствующие в данный момент на складах базы.

Для большей наглядности целесообразно использовать карточки различных цветов: например, зеленый — для учета достаточных товаров, белый — для учета остальных товаров.

Оптовые торговые предприятия должны осуществлять контроль за ассортиментом товаров не только на собственных складах, но и в обслуживаемой розничной торговой сети. С этой целью коммерческие работники оптовых предприятий выезжают к своим покупателям, предлагают товары, имеющиеся на складах, оказывают консультационные услуги по вопросам продажи тех или иных товаров, рекламе этих товаров и методам стимулирования продаж.

Изложенный выше метод контроля за ассортиментом является самым простейшим и может быть использован на небольших оптовых предприятиях. В большинстве же случаев необходимо использование автоматизированных рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с соответствующим программным обеспечением.

Управление товарными запасами на торговых складах

Формирование ассортимента товаров тесно связано с образованием, хранением и управлением товарными запасами.

Что понимается под управлением товарными запасами?

Это система мероприятий, направленных на установление и поддержание оптимального объема и структуры запасов для бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами в необходимом количестве и ассортименте.

Основная задача управления товарными запасами — не допустить перебоев в товароснабжении и избежать затоваривания. При этом необходимо ускорять оборачиваемость товарных запасов, сокращать издержки на их формирование и хранение. Управление товарными запасами на оптовых складах предусматривает:

- ♦ нормирование товарных запасов;
- ♦ оперативный учет запасов и контроль за их состоянием;
- ♦ регулирование товарных запасов.

Нормирование товарных запасов осуществляется различными методами (опытно-статистический метод, метод технико-экономических расчетов, экономико-математическое моделирование и др.). Вопросы методики нормирования товарных запасов изучаются в курсе "Экономика предприятия". Оперативный учет и контроль за состоянием товарных запасов — важный элемент коммерческой работы с товарами на торговых складах.

На торговых складах оборачиваются десятки и сотни тысяч наименований товаров. Поэтому наладить систематический учет и контроль за каждой ассортиментной позицией дело сложное, особенно если это делается ручными или маломеханизированными способами. Большая номенклатура товаров на оптовых складах и вследствие этого огромные информационные потоки настоятельно требуют широкого использования компьютерной техники и технологии. Для этой цели необходимо создавать АСУ товарными запасами, использование компьютерной технологии позволяет ежедневно обеспечить коммерческих работников достоверной информацией об отклонениях запасов от нормативов по товарным группам, подгруппам, видам и разновидностям товаров.

На основе полученной информации о состоянии товарных запасов (отклонениях от нормативов) проводится их оптимизация и регулирование, т. е. принимаются и реализуются коммерческие решения по их нормализации. Вообще, отклонение товарных запасов от установленных нормативов в коммерческой работе нежелательно. Заниженные товарные запасы могут привести к дефициту товаров, перебоям в товароснабжении розничной торговой сети. Сверхнормативные товарные запасы приводят к замедлению товарооборачиваемости, увеличению товарных потерь, ведут к перегрузу складских площадей, ухудшению финансовых показателей. Поэтому нормализация товарных запасов является первостепенной задачей коммерческих работников.

Например, при снижении уровня товарных запасов коммерческий аппарат должен принять меры по дополнительной товарной закупке данных товаров, усилению контроля за выполнением поставщиками своих договорных обязательств и т. п. При возникновении сверхнормативных товарных запасов — осуществить меры по их уменьшению (ликвидации). К этим мерам, в частности, можно отнести:

♦ сокращение завоза от поставщиков данных товаров;

♦ активизацию их продажи (путем организации выставок-продаж, ярмарок, базаров и т. д.). Проведение широких рекламных мероприятий;

♦ маневрирование товарными запасами внутри оптовой фирмы (перемещение их от одних предприятий к другим), перемещение товарных запасов на региональном уровне через дилеров;

♦ усиление воздействия на предприятия промышленности — с целью улучшения качества товаров, обновления их ассортимента и др.;

♦ проведение работы по снижению цен, доступных для большинства населения;

♦ промышленную переработку некоторых продовольственных и непродовольственных изделий, пользующихся слабым спросом населения и т. д.

3. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах.

На построение торгового ассортимента в розничных торговых предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, природно-естественных, специфических и других факторов.

К экономическим факторам относят: денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения; уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и группами товаров; объем и состав нетоварного поступления продуктов питания в семьи за счет личных подсобных хозяйств; степень обеспеченности населения предметами длительного пользования.

Социальные факторы — социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; уровень образования и культурного развития людей; исторические традиции, праздники, национальные обычаи народа; мода и др.

Демографические факторы: изменения численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания; размеру и составу семьи.

Природно-естественные факторы: климатические условия, продолжительность времен года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т. д.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся тип и размер магазина, его специализация, техническая оснащенность, условия товароснабжения (наличие стабильных источников, отдаленность, вид поставщика), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия, наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина. При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает более высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях — известной консервативностью.

Потребитель привыкает к определенным видам продуктов (сортам хлеба, сыра, масла, кондитерским изделиям и т. д.), поэтому важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.

При формировании в розничной торговой сети ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости.

В случае отсутствия в продаже нужного продукта или неудовлетворительного качества предложенного товара покупатель, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой продукт с аналогичной пищевой ценностью. Особенно это

касается товаров одной группы, но существует и межгрупповая взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, картофель — крупами, макаронами и т. д. Кроме того, на продовольственные товары спрос носит комплексный характер, т. е. одновременно приобретаются продукты, дополняющие друг друга, например мясо, жиры, овощи, хлеб, молоко, чай, сахар, печенье и т. д. Это следует учитывать при формировании ассортимента продовольственных товаров. На спрос и потребление многих товаров оказывает влияние сезонность их производства (молочные продукты, мясо, овощи, фрукты и др.) либо особенности потребления товара (со сменой времен года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах, напитках). Вследствие этого происходит неравномерность потребления продовольственных товаров в течение года и спрос переключается на товары их заменяющие. Например, в зимний и весенний периоды увеличивается спрос на овощные и фруктовые консервы, заменяющие свежие плоды и овощи; летом в условиях обилия овощей, ягод и фруктов резко снижаются объемы продаж круп и макаронных изделий ит. д. Проблема сглаживания сезонности в потреблении пищевых продуктов решается в известной степени путем создания сезонных запасов соответствующих товаров, что также следует учитывать при формировании ассортимента. При современном ритме жизни резко увеличивается спрос на полуфабрикаты, концентраты, кулинарные изделия, т. е. на продукты, максимально подготовленные к употреблению при небольшой термической обработке. Ассортиментная политика в розничной торговой сети — важная часть коммерческой стратегии в розничной торговле.

Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и о снятии товаров с продажи. Фирмы — изготовители и поставщики товаров — постоянно обновляют номенклатуру своей продукции, стремясь получить все новые и новые прибыли. Ассортимент же есть часть розничной стратегии и оружие в конкурентной борьбе, и уже одно это предполагает его непрерывное и динамичное изменение. В некоторых случаях необходимость исключения определенного товара из ассортимента совершенно очевидна. Однако часто подобное решение более или менее произвольно; тогда непременно следует учитывать критерий рентабельности в его широком понимании, т. е. задаваться вопросом: как исключение из ассортимента того или иного товара отразится на общей прибыли, получаемой товарным отделом в целом?

Ассортиментная политика магазина предполагает знание жизненных циклов производства и реализации товаров, без которого нельзя правильно управлять торговым ассортиментом.

Жизненный цикл товара

Многие товары предназначены для продажи в течение лишь ограниченного срока: меняются потребности и вкусы покупателей, меняются технологические возможности промышленности. Товары стареют как технически, так и морально, психологически. Представление о жизненном цикле товара исходит из того, что любой товар проходит определенные стадии, этапы, фазы развития: стадию внедрения товара на рынок, стадию роста, стадию зрелости и, наконец, стадию устаревания. С этими стадиями связаны три очень важные особенности и характеристики.

1. Скорость прохождения через стадии жизненного цикла для разных товаров неодинакова. Одни товары очень быстро пробегают весь цикл, другие медленно проходят через каждую стадию; есть и такие товары, которым так и не удается от стадии внедрения перейти к стадии роста.

2. Прибыль, получаемая от продажи единицы товара, неуклонно увеличивается на протяжении стадии роста, а где-то на стадии зрелости она начинает уменьшаться в результате давления, оказываемого конкурентами. В конце стадии зрелости увеличение объема реализации почти всегда обгоняет увеличение прибыли.

3. Политика и тактика розничной организации применительно к торговле определенным товаром различны и зависят от того, на какой стадии жизненного цикла этот товар включен в ассортимент.

Торговые характеристики товара на протяжении его жизненного цикла в общем виде представлены на рис. 10.1.

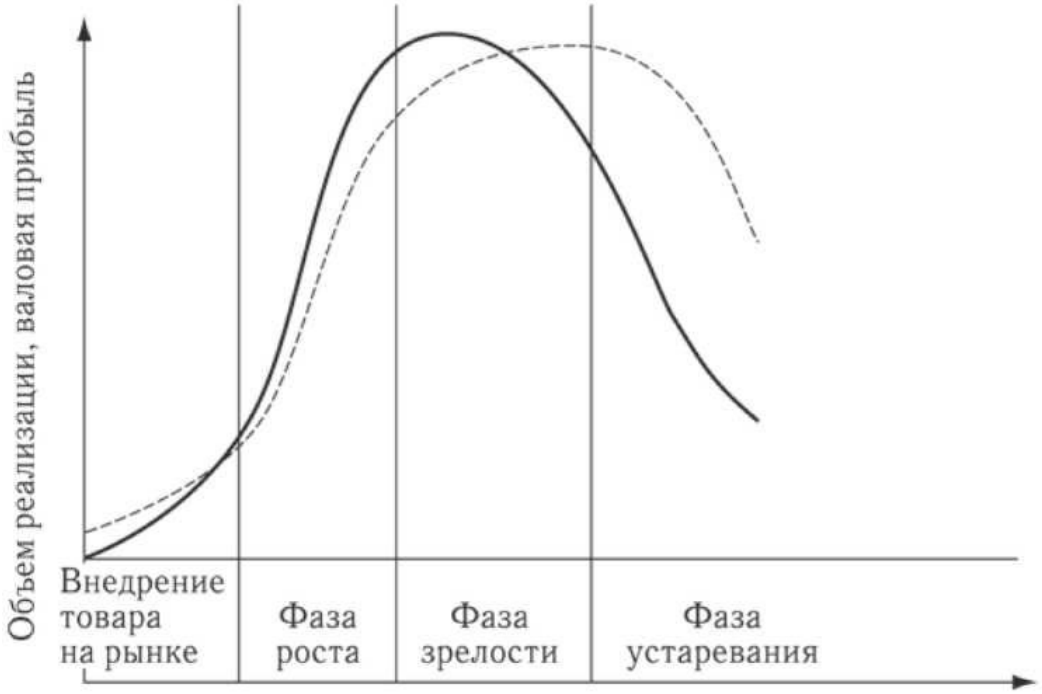


Рис. 10.1. График жизненного цикла товара:

— валовая прибыль, получаемая при продаже единицы товара;
— объем реализации

На **стадии внедрения** товаров торговля ими зачастую бывает убыточной и розничная организация принимает на себя большой риск, выбрасывая на рынок новый товар; розничные цены на этой стадии, как правило, высокие и товар может продаваться лишь в немногих магазинах. Другие магазины в этот период тоже экспериментируют с новым товаром, однако с очень небольшими его партиями. Но вот начинает расти спрос, товар продается все шире и шире, усиливается рекламная деятельность, направленная на его продвижение. Проходя стадию зрелости, товар постепенно становится чувствительным к цене, в этот период данный товар иногда начинают продавать и по сниженным ценам. А когда продукт вступает в стадию устаревания, его или вообще исключают из ассортимента, или отправляют в подвальные помещения, где продается различное уцененное старье.

Большинство розничных магазинов включают в ассортимент товары, находящиеся на стадии роста или зрелости. Однако стратегия и образ других магазинов диктуют иную линию поведения; некоторые магазины предпочитают закупать и включать в свой ассортимент больше товаров, находящихся еще на стадии внедрения. Особенно это относится к модным, престижным магазинам, которые дорожат репутацией новаторов и в своем образе подчеркивают: "У нас всегда последний крик моды". К таким розничным предприятиям относятся, в частности, магазины модной (и дорогой) одежды, салоны, дома моделей. Есть и магазины, которые стремятся включать в ассортимент товары, находящиеся в стадии зрелости и даже устаревания. Представители этих магазинов выискивают такие товары, закупают их у промышленности и оптовых торговцев по льготным ценам и именно на торговле ими строят свое розничное предложение.

На стадии внедрения, как правило, стремятся закупать сравнительно небольшие партии товаров, причем у хорошо известных поставщиков, которые всегда отличались добросовестностью и готовностью сотрудничать. Но при этом выбирают таких поставщиков, которые в случае успеха товара смогут поставлять его в достаточных количествах.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема реализации, возрастанием прибыли; товар начинает предлагать все большее число поставщиков. На этой стадии коммерсанты должны стремиться к следующему:

♦ снабжать магазины большими партиями товара и притом различных разновидностей (например, разных цветов);

♦ искать новых поставщиков, чтобы за счет более широкого круга источников снабжения обеспечить непрерывный завоз товара в магазины;

♦ организовывать быстрый завоз через короткие интервалы времени (поскольку завозят товары поставщики, закупщик настаивает на такой организации при заключении договоров);

♦ установить надежный контроль за всеми источниками снабжения (за вновь появляющимися поставщиками), чтобы была возможность систематически оценивать новые предложения и принимать лучшие из них;

♦ сосредоточить в магазинах достаточные запасы нового товара, чтобы полностью исключить случаи, когда его нет в наличии.

Но вот товар вступает в стадию зрелости. Темп роста объема его реализации начинает замедляться. Конкуренция становится более острой, цены на товар снижаются, валовая прибыль, получаемая при его продаже, становится все меньше и меньше. В такой ситуации руководитель, ответственный за формирование ассортимента, должен предпринять следующее:

♦ потребовать у поставщиков снижения оптовых или закупочных цен;

♦ начинать отказываться от услуг слабых поставщиков и внимательно следить за льготными ценами и иными преимуществами, которые другие поставщики теперь уже стремятся предоставить при продаже этого товара;

♦ стараться свести объем товарных запасов к минимально необходимому, с тем чтобы в данном товаре оказались "связанными" как можно меньшие финансовые средства;

♦ стремиться извлечь пользу из тех усовершенствований товара и его упаковки, которые осуществляют ведущие поставщики.

На последней стадии, в ***фазе устаревания,*** товар дает все меньший и меньший вклад в общую прибыль товарного отдела или магазина в целом. Промышленность начинает снимать товар с производства, поставщики перестают его предлагать. На этом этапе руководителям розничной торговли рекомендуется:

♦ еще и еще раз пересмотреть требуемые объемы товарных запасов;

♦ распродать остатки запасов;

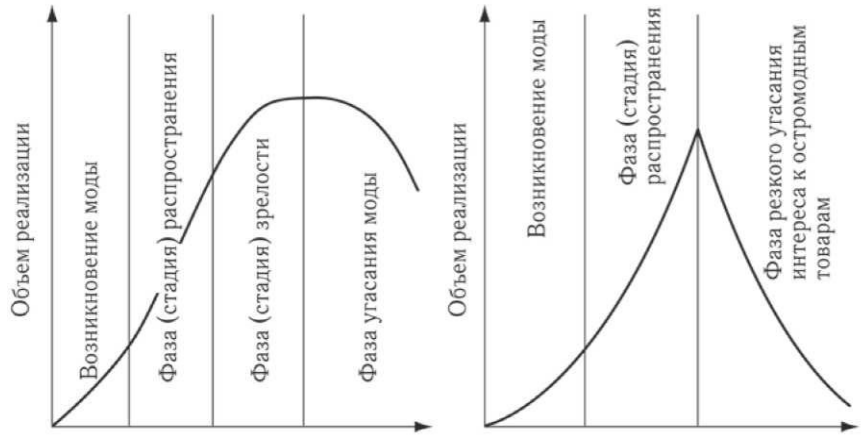
♦ проанализировать всю "торговую биографию" товара на протяжении его жизненного цикла.

Жизненный цикл модных товаров

В розничной торговле принято относить товары к одному из двух классов — к товарам основного ассортимента или к товарам модного ассортимента. Товарами основного ассортимента считаются те, с которыми потребитель не связывает представления о модности, современности. Это товары, необходимые буквально всем, а потому и пользующиеся постоянным устойчивым спросом. Товары основного ассортимента являются как бы унифицированными; если они и изменяются, то чрезвычайно медленно.

Особенностью товаров модного ассортимента (или модных товаров) является то, что их фасон, цвет, дизайн, стиль и другие характеристики меняются быстро и резко. Всем известна изменчивость моды — этого сложного явления, которое пытаются понять социологи, психологи, экономисты, но еще далеко не поняли и не объяснили. Мы не будем рассматривать их гипотезы. Для управления розничной торговлей достаточно знать, что мода — это объективное явление, она изменчива, малопредсказуема и обладает некоторыми уже выявленными характеристиками. Например, установлено, что основные мотивы модной женской одежды циклически повторяются через каждые 30—40 лет. Впрочем, руко-

водителей торговли больше интересуют не эти длительные периоды, а жизненные циклы отдельных модных товаров. Характер таких циклов подчиняется тем же общим закономерностям, что и жизненный цикл любых товаров (рис. 10.2).



а) б)

Рис. 10.2. Жизненные циклы моды: а — типичный жизненный цикл моды; б — жизненный цикл остромодных товаров

Но есть еще один подкласс — остромодные товары. Пристрастие к таким товарам быстро охватывает все слои населения наподобие всеобщего поветрия — оно носит почти эпидемический характер; затем интерес стремительно угасает (в американской торговой терминологии остромодные товары называются причудами, а увлечение ими иногда, в отличие от моды, называют "массовым чудачеством").

Эти особенности остромодных товаров в полной мере отражены на **рис. 10.2, *б.***

Исследователи отмечают, что имеется четкая тенденция перехода некоторых признаков модных товаров и на товары основного ассортимента. Ныне есть модные автомобили и модная одежда, модные дома и мебель, холодильники и т. д. Так, домашние холодильники потребители часто покупают не потому, что их старый холодильник отслужил свой срок, технически устарел, стал хуже работать, а из-за того только, что на рынке появился новый, модный дизайн.

Чтобы успешно торговать, непременно нужно учитывать специфику модных (тем более остромодных) товаров, их жизненные циклы, особенности распространения моды. Следует ориентироваться и на социально-психологические аспекты следования моде. Например, розничные предприятия, специализирующиеся на торговле товарами массового спроса, реализуемыми по умеренным ценам, не могут брать на себя внедрение на рынок новых модных товаров. Одна из основных причин этого состоит в том, что их целевые рынки (контингент потребителей, пользующихся услугами этих магазинов) привыкли подражать моде, следовать ей, а вовсе не играть роль лидеров, законодателей мод. Убедительным рекламным аргументом при обращении к этому целевому рынку является утверждение, что данные товары теперь модны.

Есть торговые фирмы, целевые рынки которых не могут себе позволить покупать товары, пик моды на которые уже прошел. Они не имеют материальных возможностей приобретать и просто устаревшие товары, а ищут давно вышедшие из моды и уцененные, даже перенесенные из торговых залов в подвальные помещения. Из всего сказанного следует, что есть категории магазинов, подходящих для торговли модными товарами на всех стадиях их жизненного цикла.

Возможно, сбыту многих товаров — готового платья, обуви, автомобилей, бытовых электроприборов — мода способствует больше, чем любой другой взятый в отдельности

единичный фактор. Множество товаров люди покупают не потому, что имеющиеся у них вещи перестали быть полезными, функционально устарели, а только лишь потому, что они устарели морально; для многих товаров это и означает — вышли из моды. Поэтому любая розничная стратегия должна предусматривать определенную линию поведения при торговле модными товарами. Во многих случаях мода разрабатывается и внедряется планово, по заранее разработанным программам.

Если же мода зародилась вне данной организации, то по крайней мере необходимо пристально следить за ее распространением и изменениями.

4. Управление товарными запасами на предприятии.

Формирование (комплектование) торгового ассортимента магазина — серьезная и ответственная коммерческая работа. Она требует знания состава населения, обслуживаемого магазином, потребностей, его покупательной способности, знания моды, учета климатических, сезонных и национальных особенностей (см. предыдущий раздел). Процесс формирования ассортимента товаров в магазине складывается из трех этапов.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль, специализация, тип, расположение, зона обслуживания). Эта работа проводится на основе маркетинговых исследований целевого рынка.

На втором этапе формирования ассортимента производятся расчеты структуры группового ассортимента, т. е. определяются количественные соотношения отдельных групп товаров (удельные веса отдельных товарных групп в общем товарообороте магазина).

Структура определяется посредством аналитических расчетов — анализа объема и структуры товарооборота за прошлый период, состояния спроса и конъюнктуры торговли, ожидаемого поступления и т. д.

Например, для продовольственного магазина аналитический расчет показал следующую структуру группового ассортимента:

1. Гастрономические товары — 40% товарооборота.
2. Бакалейные товары — 15% товарооборота.
3. Кондитерские изделия — 7% товарооборота.
4. Винно-водочные изделия — 15% товарооборота.
5. Хлебобулочные изделия — 5% товарооборота. и т. д.

Итого 100% товарооборота магазина.

На третьем, заключительном этапе определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент, т. е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы. Это наиболее ответственный этап, так как требует хорошего знания покупательского спроса, ассортимента товаров, вырабатываемого промышленностью; расчетным путем это сделать практически невозможно, так как включение в ассортимент магазина тех или иных видов и сортов, разновидностей, фасонов, моделей, ростов и т. д. товаров требует хорошего знания покупательского спроса и ассортимента вырабатываемых промышленностью товаров.

Начиная с 70-х гг. XX в. формирование торгового ассортимента стало осуществляться не только по товарно-групповому принципу, но и по признаку потребительского назначения товаров. Имеется в виду принцип удовлетворения комплексного спроса какой-либо группы покупателей (например, женщин, мужчин, детей, молодежи, спортсменов, туристов и т. п.) или удовлетворения определенной, иногда узкой потребности (товары для домашнего хозяйства, дома, приусадебного хозяйства, товары для досуга, товары для шитья и рукоделия, косметика и средства гигиены и др.).

Сущность этой системы состоит в том, что в торговом зале магазина все товары предлагаются не по отдельным товарным группам (например, "Готовая одежда", "Ткани", "Галантерейные товары" и т. д.), а по товарным комплексам, объединяющим как основ-

ные, так и сопутствующие товары. Так, например, вместе с верхней одеждой предлагаются головные уборы, шарфы, рубашки, галстуки. Такое построение ассортимента характерно для некоторых универмагов потребительской кооперации.

Так, например, примерный ассортиментный перечень товаров для этих универмагов предусматривает следующие виды потребительских комплексов:

1. Товары для мужчин.
2. Товары для женщин.
3. Товары для детей.
4. Косметика и средства гигиены.
5. Сувениры, часы, ювелирные изделия.
6. Товары для досуга.
7. Товары для письма и учебы.
8. Товары для спорта, туризма и путешествий.
9. Товары для шитья и рукоделия.
10. Товары для дома.

В составе потребительских комплексов выделяются микрокомплексы. Так, например, в комплексе "Для женщин" выделяются микрокомплексы "Модная одежда", "Одежда для молодежи" и др. Микрокомплексы, в свою очередь, могут подразделяться на миникомплексы (например, "Детская одежда": для детей от 1 года до 3 лет, дошкольников от 3 до 6 лет, школьников младшего возраста от 6 до 10 лет, школьников — от 10 до 14 лет.

Нетрудно заметить, что при традиционной специализации отделов и секций, для того чтобы купить товары для ребенка, нужно посетить отдел обуви, затем отдел одежды, культтоваров, игрушек и т. д.

Для покупателей намного удобнее, когда все товары, предназначенные для детей, сгруппированы в одном месте. Это способствует увеличению товарооборота, создает удобство для покупателей и заставляет коммерческих работников проявлять больше внимания к завозу в магазины широкого ассортимента товаров.

Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, утверждены постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55. Торговое предприятие обязано иметь утвержденный ассортиментный перечень товаров, действующие санитарные и ветеринарные правила и другую нормативно-техническую документацию и соблюдать установленные в них требования.

Работники магазинов должны постоянно, систематически контролировать полноту и стабильность ассортимента. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью — постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают путем отношения фактического количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже, к количеству разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина:

где $К_п$ — коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату;

Рф — фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки;

$Р_н$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем (нормативом).

На полноту ассортимента товаров в магазинах влияют многие факторы, причем нередко случайные (например, задержка поставщиками отгрузки товаров, нарушение графика завоза и т. п.). Для нивелирования воздействия случайных факторов и более правильной оценки товарного ассортимента его полноту целесообразно определять за отдельные периоды по данным нескольких проверок ассортимента магазина. Получаемый при этом показатель носит название коэффициента устойчивости (стабильности) ассортимента. Он рассчитывается по следующей формуле:

P* + P* + ■■■ + PJh

где $К_{уст}$ — коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

$Р^1ф$, $Р^2ф$, $Р^{П}ф$ — фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$Р_н$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n — количество проверок.

Коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента можно рассчитывать как по всему товарному ассортименту, так и по ассортименту товаров отдельных товарных групп или потребительских комплексов. При этом учитываются только те товары, которые предусмотрены для магазина ассортиментным перечнем.

Числовое значение коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. При этом чем ближе эти показатели к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, лучше формируется.

Определение и использование в процессе анализа товарного ассортимента показателей, характеризующих его полноту и устойчивость, позволяют не только оценить, но и сопоставить ассортимент одного магазина с ассортиментом другого магазина, обслуживающего один и тот же целевой рынок.

Таким образом, разработка каждым конкретным магазином ассортиментного перечня товаров и осуществление контроля за его соблюдением способствуют лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента.

В случае выявления отсутствия в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, торговые предприятия должны принять меры к завозу их в магазин.

В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

Управление товарными запасами в магазинах должно в первую очередь начинаться с их учета.

Учет товарных запасов должен быть налажен как в стоимостном выражении, днях продажи, так и в физическом выражении — в штуках, единицах, массах, упаковках. Необходимо также уметь управлять этими "физическими" запасами. Поскольку потребитель покупает упаковки, штуки, массы и объемы, запас должен быть так сбалансирован, чтобы потребитель мог приобрести нужные ему товары в удобном виде (расфасовке, упаковке и пр.). Учет физического товародвижения, сбор информации о продаже конкретных наименований товаров значительно сложнее, чем получение данных в стоимостных показателях. Между тем руководителям торговли просто необходимо знать, какие фасоны, размеры, расцветки пользуются спросом, а какие нет. В небольших магазинах сбор подобных данных не представляет труда, но на крупных розничных предприятиях с их чрезвычайно широким ассортиментом и огромными товарными массами необходимо предусматривать специальные — иногда весьма сложные — системы сбора такой информации.

В любом случае непременная предпосылка управления товарными запасами — учет реализации по возможно более дробным товарным группам. Основным техническим средством решения этой задачи является применение, например, в узлах расчета магазинов таких контрольно-кассовых машин, которые могут аккумулировать и выдавать расчлененные итоги (во многих крупных магазинах кассовые аппараты соединены с ЭВМ, образуя внутримагазинную АСУ, в число функций которой входит и управление товарными запасами).

Современные контрольно-кассовые машины способны выдавать весьма детализированную информацию. Скажем, реализацию мужских рубашек можно регистрировать (а

затем обобщать и анализировать) раздельно по таким категориям, как вид ткани (3 признака), цена (4 признака диапазона цен), фасон (3 признака), цвет и пр. Каждый признак вводится нажатием соответствующей клавиши кассового аппарата. Магазины, где ассортимент очень широк, часто таким способом регистрируют реализацию особенно быстро оборачивающихся и важных для них товаров.

Детализированный учет продажи товаров остального ассортимента осуществляется с помощью отрывных перфорированных и других специализированных товарных ярлыков. Аналогичные системы управления предполагаются и для оптовых баз.

Чтобы управлять товарными запасами, необходимо в любой момент времени точно знать величину текущих товарных запасов в стоимостном выражении. На предприятиях, торгующих легковыми автомобилями, мебелью, бытовыми электроприборами длительного пользования и другими дорогими товарами, достаточно точные данные о текущих товарных запасах руководители могут получить из книг и документов бухгалтерского учета.

Но универсальные магазины, розничные и оптовые предприятия с преимущественно продовольственным ассортиментом и галантерейные магазины не в состоянии вести столь оперативный и подробный учет — их чрезвычайно широкий и разнообразный ассортимент сделал бы обширные бухгалтерские операции неоправданно трудоемкими и дорогостоящими. Поэтому они вынуждены время от времени производить инвентаризацию товарных запасов, т. е. фактически пересчитывать, перевешивать, перемерять все имеющиеся запасы товаров. Эта процедура очень дорогая и требует много времени; в результате инвентаризацию проводят сравнительно редко, а текущие товарные запасы определяют исходя из данных последней инвентаризации и данных бухгалтерского учета за последующий период.

По результатам инвентаризации нетрудно определить ориентировочный объем реализации за период между двумя инвентаризациями:

Товарные запасы по данным предыдущей инвентаризации + + товары, закупленные в период между инвентаризациями -- товарные запасы по данным последней инвентаризации = = объем реализации + поправки (уценка товаров, потери и хищения).

Исходя из наличия этих "поправок" результаты таких расчетов будут только ориентировочными.

Здесь следует подчеркнуть, что стоимостной учет чрезвычайно важен, и он ни в коей мере не может быть заменен учетом в физическом выражении — чрезвычайно эффективным инструментом. Оба вида учета дают возможность:

♦ выявить, какие именно наименования товара, товарные группы и целые категории товара пользуются наибольшим спросом. Это позволяет принимать обоснованные решения о заказе дополнительных партий товара или, напротив, об исключении товара из ассортимента;

♦ оптимизировать вложения капитала в товарные запасы. Следствием слишком больших запасов является уменьшение товарооборачиваемости, оборачиваемости капитала и уменьшение прибыли. Кроме того, это повышает и издержки обращения, так как хранение товаров требует определенных затрат;

♦ повысить обоснованность решений, принимаемых относительно закупки товаров. Зная, какими товарами предприятие располагает в данное время, и обладая информацией о темпах реализации различных наименований и разновидностей товаров, о спросе на них, коммерсанты имеют базу, на которой могут основывать свои решения относительно оптимизации ассортимента.

В принципе контроль за физическим товародвижением построен на тех же основах, что и за товародвижением в стоимостном выражении. Он предусматривает наличие списка или перечня всех товаров, входящих в ассортимент. С позициями этого списка и сопоставляются данные о реализации тех или иных товаров. В списке (а это, в сущности, не что иное, как документационная модель ассортимента) приводятся необходимые объемы запасов по каждой позиции и товарной группе, пороговый уровень (при уменьшении запа-

са до этого уровня необходимо заказывать товар для пополнения запаса), сроки поставки, темпы реализации и другие сведения.

ЭВМ оказывает неоценимую помощь в управлении товарными запасами как в отдельных предприятиях, так и в масштабе всей торговой фирмы. Например, в магазинах специализированные контрольно-кассовые машины выдают магнитные ленты, а также прочие носители информации, на которых записана информация о номере товарного отдела, сумме, виде и разновидности товара и т. д. По окончании торгового дня через ряд промежуточных устройств информация с этих магнитных лент вводится в ЭВМ; в машину вводится также информация с других носителей, с которых она считывается сканирующими устройствами или читающими автоматами. К утру следующего дня руководители торговли получают краткие справки об итогах продаж за предыдущий день, а затем и подробные отчеты по товарным отделам, секциям и закупщикам. Периодически (обычно еженедельно) ЭВМ выдает аналитический отчет, в котором объем реализации сопоставлен с имеющимися товарными запасами. Подобные аналитические отчеты машина может выдавать и по разовым запросам. Вводя в ЭВМ кодовые номера отдельных наименований товаров, можно получить подробные данные о движении их запасов и динамике реализации. В прежние времена в отсутствие ЭВМ анализировать реализацию товаров было очень трудно. Ныне же ЭВМ контролирует их движение и даже выдает предупреждение о необходимости снять товар с продажи или, наоборот, заказать дополнительную партию. Некоторые торговые фирмы экспериментируют даже в таком направлении: присваивают кодовые номера отдельным потребителям, оптовым покупателям, и по прошествии определенного времени ЭВМ выдает анализ покупательских привычек и структуры потребления. В некоторых АСУ ЭВМ печатает заказы на поставку товаров. Машинным способом успешно составляются прогнозы реализации на предстоящий период.

В настоящее время, например, уже появились продовольственные магазины с развитыми внутримагазинными АСУ. Ядром такого магазина является электронный кассовый терминал в узле расчета. В контрольно-кассовый прилавок встроено лазерное сканирующее устройство. Кассир-контролер одним скользящим движением проводит упаковку, единицу товара над окном, стекло которого лежит в плоскости прилавка. На упаковке, на этикетке, на ярлыке имеется графический символ универсального товарного кода (УТК), представляющий собой сочетание черных и белых штрихов различной толщины. Это сочетание отображает цифровой код данного наименования товара, а каждому цифровому коду в памяти ЭВМ соответствуют разнообразные данные об этом товаре: цена, количество, сведения о поставщике и т. д. ЭВМ выдает требующиеся данные, и они — наименование товара (словом) и цена — печатаются на чеке. На световом индикаторе тоже показывается цена, и покупатель имеет возможность контролировать правильность расчета.

При продаже фруктов, овощей, мяса и т. п. товаров применяют весы типа "масса — цена — стоимость"; стоимость тоже печатается на чеке, и одновременно вся информация об акте продажи вводится в ЭВМ. Машина корректирует хранящиеся в ней данные о товарном запасе и объеме реализации. Она следит за уменьшающимися товарными запасами и готовит все необходимые сведения для заказа новых партий товара на пополнение запасов.

Технические средства для внутримагазинных и других торговых АСУ стоят недешево, но в настоящее время на рынке имеются различные типы и модели таких средств, которые отвечают требованиям и возможностям различных по величине организаций. В основном крупные предприятия стремятся иметь собственные ЭВМ. Но как мелким, так и крупным предприятиям предоставляется и альтернативная возможность: арендовать соответствующую аппаратуру.

Возможности крупных АСУ, охватывающих целые торговые сети, намного расширились с появлением ЭВМ коллективного пользования, доступ к которым осуществляется дистанционно. В подобных системах, как правило, ЭВМ устанавливают в главной конторе фирмы, а периферийное оборудование, в том числе и средства ввода/вывода, — на пред-

приятиях, удаленных на сотни километров, что чрезвычайно облегчает централизованное планирование ассортимента и товарных запасов и управление ими в сочетании с децентрализованной закупкой и уточнением ассортимента с учетом локальных особенностей спроса.

Однако результаты, выдаваемые АСУ, целиком зависят от достоверности, надежности, подробности и своевременности информации, которой она оперирует.

1. 11 Лекция № 11 (2 часа).

Тема: «Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды»

1.11.1 Вопросы лекции:

1.1. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.

1.2. Типы и виды оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения.

1.11.2 Краткое содержание вопросов:

1. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.

Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой деятельности торгового предприятия.

Непосредственно оптовой и розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров, т. е. определение ниши рынка для предприятия. Эта работа включает глубокое исследование рыночных возможностей путем применения целого комплекса методов по изучению спроса населения и конъюнктуры торговли.

Внутренняя торговля — одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения путем возможности купить необходимый товар в нужном месте и кратчайшие сроки.

Преобразования, проведенные в торговле путем формирования свободной хозяйственной инициативы, не замедлили сказаться на развитии потребительского рынка. С точки зрения коммерческой деятельности современный потребительский рынок отличается относительно высокой насыщенностью. Товарного дефицита фактически нет. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи. Динамизм объемов и структуры продажи товаров и предоставления услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер.

Коммерческая работа в торговле должна учитывать следующие актуальные задачи:

1. Обеспечение для абсолютного большинства населения доступности в приобретении необходимых товаров в цивилизованных формах его организации.
2. Всемерное обеспечение прав граждан на безопасность и качество товаров.
3. Формирование развитой системы товародвижения, обеспечивающей постоянное товароснабжение магазинов и отдельных частных предпринимателей широким и качественным ассортиментом товаров.
4. Восстановление финансового контроля над товарооборотом на основе существенного ограничения возможностей для теневого (незаконного) оборота.
5. Восстановление оптимального соотношения магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

Для стабилизации внутреннего рынка в настоящее время имеются необходимые коммерческие предпосылки. В торговле страны сформировалась богатая конкурентная среда, включая потенциально емкий внутренний рынок, богатые природные ресурсы, наличие достаточной рабочей силы, в том числе с высоким уровнем квалификации, развитый промышленный потенциал, обеспечение строгой ответственности государственных органов в вопросах контроля качества и безопасности товаров и услуг. В области оптовой продажи товаров необходимо исходить из того, что оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня должны обеспечивать оптовый оборот крупных партий товаров потребителям по всей территории страны. Главным приоритетом деятельности любых оптовых структур регионального масштаба должно явиться обеспечение товарами региональных товарных рынков.

Современные тенденции развития розничной торговли опираются прежде всего на соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи товаров. В последние годы такое соотношение утратило позитивную динамику. По различным оценкам, более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе внемагазинных форм продажи. Данное обстоятельство имеет вполне определенные негативные последствия. При этом развитие магазинных форм продажи товаров должно опираться на широкое типовое разнообразие розничных торговых предприятий. Общими принципами развития розничной торговой сети должны стать:

♦ универсализация продовольственной торговли, за исключением товаров редкого и эпизодического спроса;

♦ развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;

♦ формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;

♦ формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;

♦ выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;

♦ формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;

♦ восстановление розничной торговли через автоматы;

♦ развитие электронной коммерции через Интернет. Разнообразие форм торгового обслуживания должно

удовлетворять потребности самых широких слоев населения и осуществляться через различные типы магазинов.

Развитие внемагазинных форм продажи товаров, с одной стороны, обусловливается эволюцией самой торговой практики, а с другой — подготовлено все более масштабным проникновением в быт рядового покупателя разнообразных средств технического прогресса. Мировая торговая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки, и уличная подвижная торговля. Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные распродажи, продажу товаров по технологии "сэканд хэнд", реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Существенное развитие должна получить посылочная торговля. При этом решающим фактором, стимулирующим ее прогресс, является минимизация затрат, обеспечивающих процесс доведения товаров до покупателя. Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в отечественной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специально подготовленными торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет резко сократить издержки обращения.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает предпосылки для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом посредством так называемой электронной коммерции — через Интернет (виртуальная торговля). Развитие электронной торговли обеспечит наиболее активное включение России в мировое информационно-экономическое пространство, а также способно существенно повысить прозрачность коммерческих сделок и будет способствовать вступлению в ВТО (Всемирное торговое общество).

Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров

Коммерческую работу по продаже товаров можно подразделить на два этапа:

♦ коммерческая работа по оптовой продаже товаров;

♦ коммерческая работа по розничной продаже товаров. Коммерческая деятельность по продаже товаров на этих

этапах должна осуществляться на основе использования принципов и методов маркетинга. Оптовая продажа товаров производится оптовыми предприятиями (базами, торговыми складами), оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота. Краткая характеристика этих оптовых звеньев была дана в гл. 4.

Оптовая реализация товаров имеет ведущее значение для деятельности оптовых звеньев, так как обеспечивает получение оптовыми предприятиями необходимой прибыли, удовлетворение спроса розничных предприятий и торговцев в товарах, а следовательно, потребностей населения в товарах и услугах.

Для осуществления продажи товаров как одной из коммерческих функций оптовые предприятия должны определить ориентиры (показатели) по реализации товаров в тесной увязке с прогнозом розничного товарооборота.

В настоящее время, когда отменена система прикрепления покупателей к поставщикам, осуществляется свободная купля-продажа товаров и созданы условия для самостоятельного выбора магазинами поставщиков товаров, возрастает значимость коммерческой деятельности по установлению оптимальных хозяйственных связей с розничными предприятиями.

Оптовым предприятиям необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Так, можно выбрать целевую группу магазинов по признакам их размеров (например, только крупные розничные предприятия), их видам (например, только магазины одежды), их заинтересованности в услуге (например, магазины, нуждающиеся в коммерческом кредите) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее оптимальные (выгодные) для себя розничные предприятия, разработать для них коммерческие предложения по оказанию оптовых услуг и установить длительные хозяйственные связи.

Среди коммерческих решений оптовых баз важным является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Желательным является предложение широкого ассортимента товаров и поддержание достаточных запасов для немедленной поставки. Однако в условиях рынка оптовые базы на основании маркетинговых исследований должны определить, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отобрать из них наиболее выгодные для себя.

Одновременно оптовые предприятия решают, какие именно услуги помогают добиваться хозяйственных связей с розничными предприятиями, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное — сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения розничных предприятий.

В рамках оптовой реализации товара оптовые базы должны разработать программу стимулирования сбыта, рассматривая при этом сбыт как коллективные усилия по обеспечению продажи товаров оптовым покупателям, укреплению отношений с ними и удовлетворению их потребностей в услугах.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, оптовые предприятия должны определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач оптовой продажи товаров. В частности, среди задач стимулирования розничных потребителей могут быть такие, как поощрение магазинов за включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним издержек, формирование у магазинов приверженности к марке и т. д.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана оптовой продажи учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. К основным средствам стимулирования сбыта можно отнести: предложение товара магазинам бесплатно или на пробу; сделки с

небольшой скидкой с цены; экспозиции и демонстрации товара в магазинах; профессиональные встречи и специализированные выставки; торговые конкурсы для побуждения работников базы к эффективной коммерческой деятельности.

Немаловажным логистичным решением оптовых баз является разработка новых методов и приемов деятельности по грузообработке и прохождению заказов, поступивших от оптовых покупателей (магазинов). Одним из таких направлений является использование для приема заказов персональных компьютеров и телефаксов. Компьютеры вызвали к жизни новый тип склада — "безбумажный склад", где управление операциями и учет автоматизированы и, следовательно, отпала потребность в обширной складской документации.

Таким образом, оптовая продажа товаров является одной из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают ее.

Исходя из изложенного, содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих основных операций:

- ♦ нахождение оптовых покупателей товаров (установление рынка сбыта);
- ♦ установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- ♦ выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
- ♦ организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам;
- ♦ организация учета выполнения договоров с покупателями товаров;
- ♦ рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

Нахождение оптовых покупателей товаров состоит в определении своего целевого рынка. Это достигается путем исследований региона, спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды, степени конкурентоспособности товара (марка, престиж, качество послепродажного обслуживания, цена и пр.). Определив регион (район, зону) сбыта, необходимо сегментировать рынок, выделив предпочтительный сегмент — желательно вначале осваивать только один сегмент рынка (в этом случае у оптовой фирмы наибольшие шансы). После выбора сегмента нужно произвести четкое позиционирование своего товара на этом рынке.

Предполагаемое позиционирование на рынке должно обеспечить фирме-поставщику получение достаточной прибыли и желаемого объема сбыта.

Остальные составные части коммерческой работы по оптовой продаже товаров рассмотрены ниже.

Организация хозяйственных связей

Наилучшей формой организации хозяйственных отношений оптовых предприятий с обслуживаемыми торговыми предприятиями по продаже товаров являются договоры купли-продажи товаров. Договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях оптовых баз со своими клиентами.

До перехода к рыночным отношениям договорные отношения оптовых баз с обслуживаемой розничной сетью носили формальный, малодейственный характер. Учет выполнения этих договоров розничными предприятиями практически не осуществлялся, вопросы поставки товаров в розничную сеть решались по усмотрению оптовых баз. Как правило, розничные торговые предприятия не предъявляли штрафных санкций к оптовым звеньям, боясь испортить отношения.

Рыночные отношения привели к коренным изменениям договорных отношений между поставщиками и покупателями товаров. Оптовые базы и покупатели товаров превратились в самостоятельных, равноправных партнеров, руководствующихся в хозяйственных взаимоотношениях исключительно своими интересами и финансовой выгодой. Покупатели товаров теперь имеют право свободного выбора поставщиков и сами определяют формы хозяйственных связей с ними. При разовых, эпизодических закупках товаров у поставщиков покупатели по своему усмотрению могут закупать товары без заключения

договоров на основе предъявленных заказов (заявок) или по договоренности сторон путем оформления платежных документов.

Договоры купли-продажи заключаются при стабильных хозяйственных взаимоотношениях сторон и достаточно крупных регулярных объемах поставок.

В договоре купли-продажи следует предусматривать количество, ассортимент и сроки поставки товаров, порядок поставки, качество и комплектность товаров, имущественную ответственность сторон.

В частности, в договорах важно предусмотреть порядок представления заявок на текущий завоз товаров, ответственность оптовых предприятий за каждый случай невыполнения заявки на доставку в магазины товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, а также ответственность розничных торговых предприятий за каждый случай непредставления или несвоевременного представления заявки на доставку (завоз) в магазины товаров. В договоре следует предусмотреть возможность централизованной доставки товаров в подсортированном виде непосредственно в розничные торговые предприятия, порядок личной отборки товаров у поставщика, порядок расчетов, цены, порядок оказания оптовых торговых услуг и их стоимость и другие условия.

Так же как и при оптовых закупках товаров, важно организовать регулярный учет оптовой продажи товаров с помощью ЭВМ и современной компьютерной техники, обеспечивающих непрерывный постоянный учет продажи товаров в ассортиментном разрезе по каждому покупателю.

Формы и методы оптовой продажи товаров

Оптовая продажа товаров, в отличие от розничной, представляет собой реализацию товаров оптовым покупателям (предприятиям или частным лицам для дальнейшей перепродажи). Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота — одного из основных показателей деятельности оптового предприятия (фирмы).

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах — транзитом, когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на свои склады, и продажей товаров со своих складов. Результатом этих форм продажи будет являться соответственно оптовый транзитный оборот и оптовый складской товарооборот.

В оптовом товарообороте баз преобладающий удельный вес приходится на оптовый складской товарооборот. Транзитный оборот оптовых баз, в свою очередь, подразделяется на оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением базой собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый). При транзите с участием в расчетах база оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой базе, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Однако она заключает с поставщиком и получателем договоры, предъявляет разнарядки (наряды), контролирует выполнение договоров.

Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых баз. Оптовым покупателям следует в договорах с базами предусматривать возможность транзитных поставок товаров и размеры транзитных наценок (накидок).

Основанием для транзитной отгрузки товаров является **наряд,** который выписывается оптовым предприятием (базой) и адресуется конкретному поставщику (изготовителю), а копия отсылается покупателю — клиенту базы.

Наряд на несколько грузополучателей — это уже *разнарядка.* Разнарядки на I квартал, как правило, прилагаются к договору, а на последующие — представляются покупателем в определенный срок до начала соответствующего квартала. Копии разнарядок высылаются всем грузополучателям. Наряды и разнарядки выписываются по единообразным формам, содержащим корреспондентскую (реквизиты поставщика и покупателя, основа-

ние наряда, наименование плательщика) и фактурную (наименование товара, количество, цена, сумма и др.) части.

При оптовом складском обороте применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- ♦ по личной отборке товаров покупателями;
- ♦ по письменным, телефонным, телеграфным, телетайпным, телефаксным заявкам (заказам);
- ♦ через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;
- ♦ через автосклады;
- ♦ почтовыми посылками.

На рис. 7.1 приведена схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте (с участием базы в расчетах).

Рис. 7.1. Схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте (с участием базы в расчетах)

Схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте (без участия базы в расчетах) приведена на рис. 7.2.

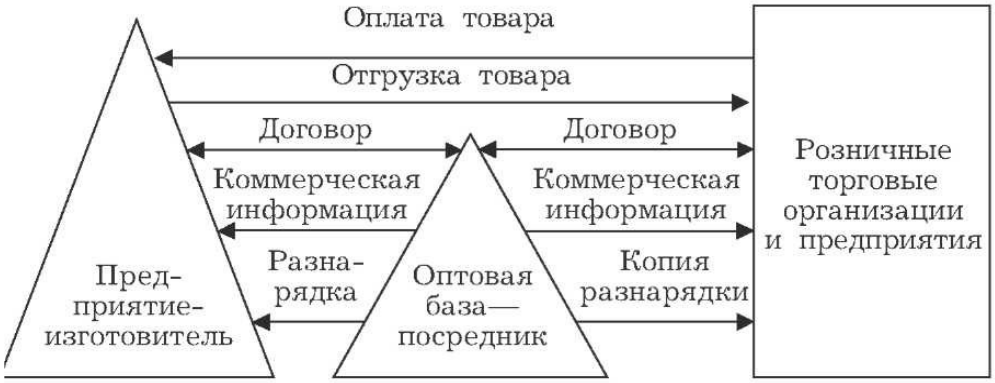


Рис. 7.2. Схема организации документооборота при оптовом транзитном обороте

Продажа товаров с личной отборкой практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (ткани, швейные изделия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя покупателя.

Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые базы потребительской кооперации организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов или торгово-коммерческие павильоны.

Зал товарных образцов — это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на складах, а также с новыми товарами, оформление соответствующей документации на продажу и оперативный учет товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимым организационно-технологическим оснащением.

В залах товарных образцов размещаются также рабочие места товароведов-реализаторов и фактуристов, которые в зависимости от специализации складов формируются в соответствующие отделы и группы. Товаровед-реализатор вместе с представителем покупателя на основе ознакомления с образцами и отбора покупателем товаров оформляет в трех экземплярах заказ (отборочный лист) на отборку товаров на складе, который они оба и подписывают. Один экземпляр заказа передается покупателю для контроля, другой — для выписки счета-фактуры, третий — на склад для индивидуальной отборки и подготовки товаров к отпуску. Для учета движения товаров товароведы-реализаторы заполняют карточки количественно-суммового учета, которые сводятся в картотеки для каждой товарной группы.

Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента.

Заявки, поступающие на базу по почте или телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют с точки зрения соответствия заключенному договору и передают на исполнение. Заявки рекомендуется составлять на бланках установленной формы, изготовленных типографским способом и разосланных покупателям.

К эффективным формам оптовой продажи относится торговля через передвижные комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады. Передвижные комнаты товарных образцов оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами различных товаров, а также списками, альбомами и каталогами, на основе которых разъездной товаровед оформляет в магазинах заявки (заказы) на доставку товаров.

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам. С помощью автоскладов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Отдельные оптовые базы организуют через почтовые отделения связи отправку населению или магазинам посылок с различными непродовольственными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) отправляемых посылками товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами непосредственно населению называется индивидуальной или розничной посъшочной торговлей, магазинам — мелкооптовой посылочной торговлей. Индивидуальная посылочная торговля, или торговля по каталогам, имеет перспективы для своего развития, учитывая ее удобства для населения, особенно для жителей небольших населенных пунктов, где отсутствует стационарная розничная торговая сеть.

В некоторых развитых странах (Германия, Великобритания, США), несмотря на наличие многочисленной розничной торговой сети, крупных универмагов, супермаркетов и других торговых предприятий, торговля по каталогам посредством отправки товаров с посылочных баз или из магазинов получила достаточно широкое распространение, предоставляя покупателям возможность совершать покупки на дому.

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи.

В условиях рыночных отношений оптовые фирмы организуют также и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки), склады или используя автомагазины. В этих случаях оптовые предприятия фактически трансформируются в оптово-розничные фирмы или торговые дома.

Ниже приведена схема движения товаров при оптовом товарообороте (рис. 7.3).

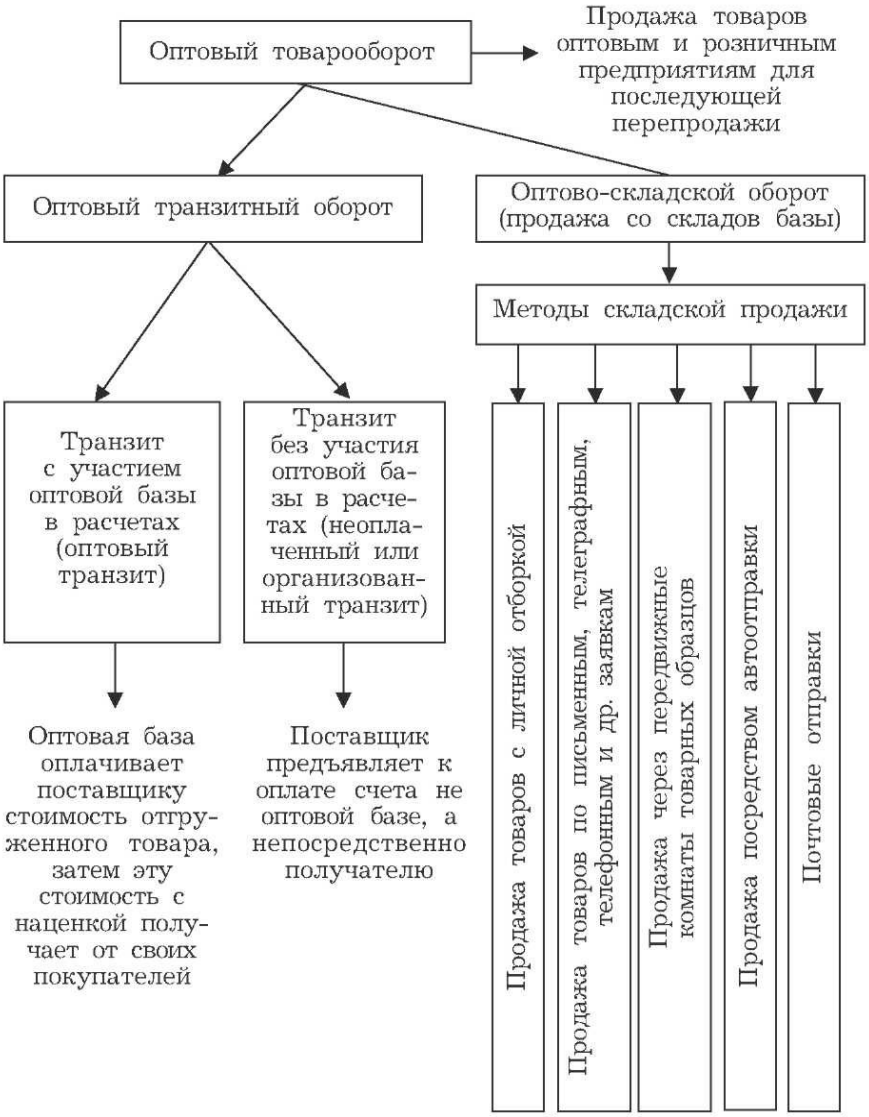


Рис. 7.3. Схема движения товаров при оптовом товарообороте

2. Типы и виды оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения.

Продажа товаров оптовыми предприятиями в рыночных условиях не может рассматриваться как главная функция опта. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим клиентам — покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными, исходя из условий товародвижения и информационно-коммерческого обслуживания участников рыночных отношений.

При этом деятельность оптовых предприятий, помимо функции реализации товаров, включает широкий спектр услуг, оплачиваемых как поставщиками — производителями товаров, так и предприятиями розничной торговли. В этих условиях финансовое состояние оптовых предприятий будет зависеть не только от величины оптового и прочего оборота, но и от количества и качества услуг, предоставляемых ими поставщикам и покупателям товаров.

Для клиентов-покупателей оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги:

♦ оценка потребностей и спроса;

♦ преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т. п.);

♦ хранение товарных запасов;

- ♦ доставка товаров;
- ♦ кредитование закупки;
- ♦ концентрация товарной массы;
- ♦ информационное и консалтинговое обслуживание и др.

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

- ♦ централизация коммерческой деятельности;
- ♦ поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- ♦ инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- ♦ минимизация кредитного (коммерческого) риска;
- ♦ маркетинговое обслуживание.

Широкий спектр оптовых услуг позволит оптовым предприятиям в условиях рынка успешно функционировать в конкурентной рыночной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы.

Оптовые предприятия должны заинтересовать своих контрагентов, привлечь их оказанием различных оптовых услуг. В этой связи большое значение имеет развитие такой услуги опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных оптовых посредников показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. В практической деятельности оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных предприятий оптовые базы осуществляют путем реализации им товара с отсрочкой платежа. Условия предоставления кредитов разнообразны и зависят от объема торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемой продукции, экономической конъюнктуры.

Важным направлением развития функций оптовых посредников в процессе формирования рыночных отношений является развитие услуг по управлению и консалтингу.

В перечень специализированных услуг входят консультации по использованию товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию. Именно в оптовой торговле, где уровень знаний специалистов достаточно высок, следует организовывать службы по послепродажному гарантийному обслуживанию и консультированию клиентов.

Одна из главных особенностей рыночной экономики в ее развитом виде состоит в том, что в основе формирования и циркуляции материальных потоков лежит не только движение капиталов, но и информация.

Именно опт, используя свое положение в качестве пункта пересечения информационных потоков, способен в полном объеме обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации (после обобщения и анализа) и передачу ее контрагентам.

Таким образом, расширение комплекса предоставляемых услуг — неотъемлемая часть совершенствования всей хозяйственной деятельности оптовых баз, в том числе взаимоотношений с промышленными предприятиями (поставщиками) и розничной торговлей.

Состав и виды оптовых услуг, как было показано выше, могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить следующие основные комплексы услуг:

- ♦ технологические — по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и др.;
- ♦ коммерческие — помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические, по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т. п.;

♦ организационно-консультативные — консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.;

♦ информационные — сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам;

♦ финансовые — по организации торгово-расчетных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата и т. п.).

Услуги, предоставляемые оптовой базой своим клиентам, как правило, должны быть платными и способствовать активизации оптовой деятельности. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на эти услуги с учетом их трудоемкости и обеспечения нормальной рентабельности этих операций, а также экономически заинтересовывать оптовые базы в оказании услуг своим клиентам.

Таким образом, доходы оптового предприятия складываются из продажи товаров — торговых надбавок и платы за оптовые торговые услуги.

1. 12 Лекция № 12 (2 часа).

Тема: «Управление торгово-технологическим процессом и организация труда»

1.12.1 Вопросы лекции:

1. Организация управления торгово-технологическим процессом.
2. Структура аппарата и функции работников.
3. Организация труда. Эффективность коммерческой деятельности предприятий.

1.12.2 Краткое содержание вопросов:

1. Организация управления торгово-технологическим процессом.

В настоящее время в сфере товарного обращения функционирует большое разнообразие юридических и физических лиц, осуществляющих торговые операции — оптовую и/или розничную торговлю, закупочную, закупочно-сбытовую деятельность, оказывающих различные виды услуг, предлагающих предметы аренды, лизинга и т. д.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и отвечать в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

Юридическое лицо подлежит государственной регистрации в органах юстиции в порядке, определяемом законом о регистрации юридических лиц.

Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации).

Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Гражданским кодексом РФ допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в ассоциации, союзы. Ниже будут кратко рассмотрены организационно-правовые формы коммерческих организаций, в рамках которых они могут функционировать на рынке товаров и услуг.

Государственное регулирование торговли и организации торгового обслуживания населения в стране возложено на Министерство экономического развития и торговли РФ, а также на органы исполнительной власти субъектов РФ (в лице управлений, комитетов, департаментов по торговле и услугам мэрий и муниципалитетов).

С момента ввода в действие части первой ГК РФ (январь 1995 г.) коммерческие организации могут создаваться исключительно в тех организационно-правовых формах, которые предусмотрены для них гл. 4.

Как было указано ранее, юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. К юридическим лицам коммерческого типа относятся организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Юридические лица коммерческого типа, так же как и некоммерческие организации, подлежат государственной регистрации в органах юстиции в порядке, определенном Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц". Коммерческая организация как юридическое лицо считается созданной с момента ее государственной регистрации.

Хозяйственные товарищества и общества. К ним относятся коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенное и приобретенное хозяйственным товариществом или обществом в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности. В случаях, предусмотренных ГК РФ, хозяйственное общество может быть создано одним лицом, которое становится его единственным участником.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного товарищества). Хозяйственные общества могут создаваться в форме акционерного общества, общества с ограниченной или с дополнительной ответственностью.

Полным товариществом признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

Участниками полных товариществ могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

Лицо может быть участником только одного полного товарищества. Фирменное наименование полного товарищества должно содержать либо имена (наименования) всех его участников и слова "полное товарищество", либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов "и компания" или слова "полное товарищество".

Полное товарищество создается и действует на основании учредительного договора. Учредительный договор подписывается всеми его участниками. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Учредительным договором товарищества могут быть предусмотрены случаи, когда решение принимается большинством голосов участников.

Каждый участник полного товарищества имеет один голос, если учредительным договором не предусмотрен иной порядок определения количества голосов его участников.

Каждый участник полного товарищества вправе действовать от имени товарищества, если учредительным договором не установлено, что все его участники ведут дела совместно, либо ведение дел поручено отдельным участникам. При совместном ведении дел товарищества его участниками для совершения каждой сделки требуется согласие всех участников товарищества.

Каждый участник товарищества независимо от того, уполномочен ли он вести дела товарищества, вправе знакомиться со всей документацией по ведению дел.

Участник полного товарищества обязан участвовать в его деятельности в соответствии с условием учредительного договора. Он обязан внести не менее половины своего

вклада в складочный капитал товарищества к моменту его регистрации. Остальная часть должна быть внесена участником в сроки, установленные учредительным договором.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не предусмотрено учредительным договором или иным соглашением участников. Не допускается соглашение об отстранении кого-либо из участников товарищества от участия в прибыли или убытках.

Если вследствие понесенных товариществом убытков стоимость его чистых активов станет меньше размера его складочного капитала, полученная товариществом прибыль не распределяется между участниками до тех пор, пока стоимость чистых активов не превысит размер складочного капитала.

Участники полного товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Товариществом на вере (коммандитным товариществом) признается товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Статус полных товарищей, участвующих в товариществе на вере, и их ответственность по обязательствам товарищества аналогичен положению участников полного товарищества. Лицо может быть полным товарищем только в одном товариществе на вере.

Товарищество на вере создается и действует на основании учредительного договора.

Управление деятельностью товарищества на вере осуществляется полными товарищами. Вкладчики не вправе участвовать в управлении и ведении дел товарищества на вере, выступать от его имени иначе как по доверенности. Они не вправе оспаривать действия полных товарищей по управлению и ведению дел товарищества.

Вкладчик товарищества на вере имеет право:

♦ получать часть прибыли товарищества, причитающуюся на его долю в складочном капитале, в порядке, предусмотренном учредительным договором;

♦ знакомиться с годовыми отчетами и балансами товарищества;

♦ по окончании финансового года выйти из товарищества и получить свой вклад в порядке, предусмотренном учредительным договором;

♦ передать свою долю в складочном капитале или ее часть другому вкладчику или третьему лицу. Передача всей доли иному лицу вкладчиком прекращает его участие в товариществе.

Обществом с ограниченной ответственностью признается общество, учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Правовое положение общества с ограниченной ответственностью и права и обязанности его участников определяются Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью". Число участников общества с ограниченной ответственностью не должно превышать предела, установленного вышеприведенным федеральным законом. В противном случае оно подлежит преобразованию в акционерное общество в течение года, а по истечении этого срока — ликвидации в судебном порядке, если число его участников не уменьшится до установленного законом предела.

Фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью должно содержать наименование общества и слова "с ограниченной ответственностью".

Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью составляется из стоимости вкладов его участников.

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. В обществе с ограниченной ответственностью создается исполнительный орган (коллегиальный или единоличный), осуществляющий текущее руководство его деятельностью и подотчетный общему собранию его участников.

К исключительной компетенции общего собрания участников общества с ограниченной ответственностью относятся:

- ♦ изменение устава общества, изменение размера его уставного капитала;
- ♦ образование исполнительных органов общества и досрочное прекращение их полномочий;
- ♦ утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества и распределение его прибылей и убытков;
- ♦ решение о реорганизации или ликвидации общества;
- ♦ избрание ревизионной комиссии (ревизора) общества.

К исключительной компетенции общего собрания может быть также отнесено решение иных вопросов.

Вопросы, отнесенные к исключительной компетенции общего собрания участников общества, не могут быть переданы им на решение исполнительного органа общества.

Общество с ограниченной ответственностью может быть реорганизовано или ликвидировано добровольно по единогласному решению его участников. Оно может быть преобразовано в акционерное общество или в производственный кооператив. Участник общества с ограниченной ответственностью вправе в любое время выйти из общества независимо от согласия других его участников. При этом ему должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале общества.

Обществом с дополнительной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов.

При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок не предусмотрен учредительными документами общества.

Фирменное наименование общества с дополнительной ответственностью должно содержать наименование общества и слова "с дополнительной ответственностью".

Акционерным обществом признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность по обязательствам акционерного общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций.

Фирменное наименование акционерного общества должно содержать его наименование и указание на то, что общество является акционерным.

Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается открытым акционерным обществом. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом и другими правовыми актами.

Открытое акционерное общество обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков.

Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым акционерным обществом. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества. Число участников закрытого акционерного общества не должно превышать числа, установленного Законом об акционерных обществах, в противном случае оно подлежит преобразованию в открытое акционерное общество в течение года, а по истечении этого срока — ликвидации в судебном порядке, если число участников не уменьшится до установленного законом предела.

Высшим органом управления акционерным обществом является общее собрание его акционеров.

К исключительной компетенции общего собрания акционеров относятся:

♦ изменение устава общества, в том числе изменение размера его уставного капитала;

♦ избрание членов совета директоров (наблюдательного совета) и ревизионной комиссии (ревизора) общества и досрочное прекращение их полномочий;

♦ образование исполнительных органов общества и досрочное прекращение их полномочий, если уставом общества решение этих вопросов не отнесено к компетенции совета директоров (наблюдательного совета);

♦ утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, счетов прибылей и убытков общества и распределение его прибылей и убытков;

♦ решение о реорганизации или ликвидации общества.

Вопросы, отнесенные законом к исключительной компетенции общего собрания акционеров, не могут быть переданы им на решение исполнительных органов общества.

В обществе с числом акционеров более пятидесяти создается совет директоров (наблюдательный совет).

Исполнительный орган общества может быть коллегиальным (правление, дирекция) или единоличным (директор, генеральный директор). Он осуществляет текущее руководство деятельностью общества и подотчетен совету директоров (наблюдательному совету) и общему собранию акционеров.

Дочерние и зависимые общества. В хозяйственной практике могут создаваться так называемые дочерние и зависимые общества.

Дочерним обществом является такое, когда в его уставном капитале преобладает другое (основное) хозяйственное общество или товарищество, имеющее таким образом возможность влиять на принятие решений в дочернем обществе. Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества.

Хозяйственное общество признается зависимым, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более 20% голосующих акций акционерного общества или 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Коммерческой организацией, согласно Гражданскому кодексу РФ, является **производственный кооператив.** Производственным кооперативом (артелью) признаются добровольные объединения граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, в том числе сбытовой и торговой деятельности, бытового обслуживания, оказания услуг и др. Эта деятельность основывается на личном и ином участии его членов и объединении их имущественных паевых взносов. В деятельности производственного кооператива могут участвовать юридические лица.

Учредительным документом производственного кооператива является его устав, утверждаемый общим собранием его членов. Устав кооператива должен содержать, в частности, сведения о размере паевых взносов членов кооператива, о составе и порядке внесения паевых взносов членами кооператива и их ответственности за нарушение обязатель-

ства по внесению паевых взносов, о характере и порядке трудового участия его членов в деятельности кооператива и их ответственности за нарушение обязательства по личному трудовому участию, о порядке распределения прибыли и убытков кооператива, о составе и компетенции органов управления кооперативом и порядке принятия ими решений и др.

Число членов кооператива не должно быть менее пяти. Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием, если иной порядок не предусмотрен законом и уставом кооператива.

Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. В кооперативе с числом членов более пятидесяти может быть создан наблюдательный совет, который осуществляет контроль за деятельностью исполнительных органов кооператива.

Исполнительными органами кооператива являются правление и его председатель.

Компетенция органов управления кооперативом и порядок принятия ими решений определяются законом и уставом кооператива.

Коммерческие организации могут представлять собой государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. Органом управления унитарного предприятия является руководитель, который назначается собственником либо уполномоченным собственником органом и им подотчетен.

Коммерческие организации в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут по договору между собой создавать объединения в форме ассоциаций или союзов, являющихся некоммерческими организациями. Члены ассоциации (союза) сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица.

Ассоциация (союз) не отвечает по обязательствам своих членов. Члены ассоциации (союза) вправе безвозмездно пользоваться ее услугами.

По Гражданскому кодексу РФ к некоммерческим организациям отнесен потребительский кооператив, так как основной целью его деятельности является не извлечение прибыли, а организация хозяйственной и другой деятельности с целью удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Согласно ст. 116 ГК РФ потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов.

Доходы, полученные потребительским кооперативом от предпринимательской деятельности, осуществляемой кооперативом в соответствии с законом и уставом, распределяются между его членами. Члены потребительского кооператива обязаны в течение трех месяцев после утверждения ежегодного баланса покрыть образовавшиеся убытки путем дополнительных взносов. В случае невыполнения этой обязанности кооператив может быть ликвидирован в судебном порядке по требованию кредиторов. Хотя потребительский кооператив по выполняемой цели отнесен Гражданским кодексом РФ к некоммерческой организации, следует указать, что потребительские кооперативы занимаются коммерческой деятельностью (торговое обслуживание населения, организация общественного питания, транспортные услуги, заготовки и закупки сельскохозяйственных продуктов и сырья и др.), и получают необходимую прибыль для безубыточной работы (самофинансирования), и за счет этой прибыли улучшают материальное положение своих членов. Не имея необходимой прибыли, потребительский кооператив не сможет выполнить и свою

основную цель. Поэтому потребительские кооперативы, входящие в систему потребительской кооперации, было бы правильнее отнести к полукоммерческим организациям.

Организационная структура аппарата коммерческих организаций в зависимости от выполняемых функций, объема коммерческой работы, количества сотрудников различна. Однако во всех коммерческих (торговых) предприятиях независимо от их организационно-правового статуса коммерческим службам отводится важная роль. Руководство торговой организацией при частной форме собственности и унитарных торговых предприятиях осуществляется директором (генеральным директором, управляющим) по принципу единоначалия.

В крупных торговых организациях может вводиться должность коммерческого директора, которому генеральный директор передает свои функции по руководству коммерческой деятельностью (коммерческий аппарат). Ведущее место в аппарате торговых организаций занимает коммерческая служба. На нее возлагается изучение спроса населения на товары (может создаваться маркетинговый отдел), организация закупки товаров и снабжение ими предприятий розничной сети, руководство работой торговых предприятий и другие функции, связанные с организацией торгово-оперативного процесса. Аппарат коммерческой службы состоит из торгового отдела, сейчас в крупных торговых организациях могут создаваться отделы логистики, маркетинговые отделы, которые подчинены коммерческому директору. Аппарат коммерческой службы (коммерческого отдела) состоит из начальника отдела, товароведов, менеджеров по закупке и сбыту товаров, коммерсантов, заведующих товарными секциями, продавцов (для магазина), транспортно-экспедиционных работников (логистики и т. д.). Помимо аппарата коммерческой службы, выполняющей оперативные функции, создаются функциональные структурные части: планово-экономический отдел, бухгалтерия, отдел кадров, инспекция; обслуживающая часть, к которой относятся административно-хозяйственный отдел, транспортный отдел; строительно-ремонтная часть.

Планово-экономический отдел является одним из основных функциональных отделов коммерческой организации. Основная задача планово-экономического отдела заключается в планировании всей хозяйственной деятельности организации, разработке бизнес-планов организации, анализе результатов деятельности и др.

В небольших торговых организациях планово-экономическую работу объединяют с финансовой в едином финансово-экономическом отделе. В некоторых случаях финансовую работу возлагают на бухгалтера. В крупных торговых организациях с большим объемом кредитно-финансовых операций организуют финансовые отделы.

Бухгалтерия организации ведет учет и отчетность, разрабатывает баланс доходов и расходов, производит ревизии и инвентаризации, контролирует соблюдение финансово-сметной и штатной дисциплины и др.

2. Структура аппарата и функции работников.

В различных коммерческих организациях (предприятиях) существуют свои особенности в построении аппарата управления. Например, структура аппарата оптовых фирм существенно отличается от аппарата розничных организаций. На производственных предприятиях структура иная, чем в торговых организациях; в производственных предприятиях превалируют функции производственной деятельности и т. д.

На **рис.1** приведена схема построения аппарата управления в ООО ТФК "Универмаг Комсомольская-6" (г. Москва).

В универмаге существует кооперация работников, занятых обслуживанием покупателей и продажей товаров (продавцы, контролеры-кассиры), применяется товарно-отраслевая специализация работников на продаже определенных групп товаров. В универмаге указанная специализация применяется в каждом торговом отделе, есть товароведы, занимающиеся определенной товарной группой (товаровед по игрушкам, трикотажу, парфюмерии, спортивным товарам ит. д.), в секциях работают квалифицированные про-

давцы, которые дают достаточно подробные консультации покупателям при выборе товаров в секции торгового зала. Разделение труда способствует рациональному использованию квалифицированных кадров и повышению уровня обслуживания покупателей.

Кооперация труда внутри универмага осуществляется путем объединения работников товарной секции в бригаду.

Эффективным средством ликвидации хищений и сокращения потерь в универмаге является установление бригадной материальной ответственности.

На **рис.2** приведена структурная схема управления более мелкого торгового предприятия ЗАО ФМС "Антей".

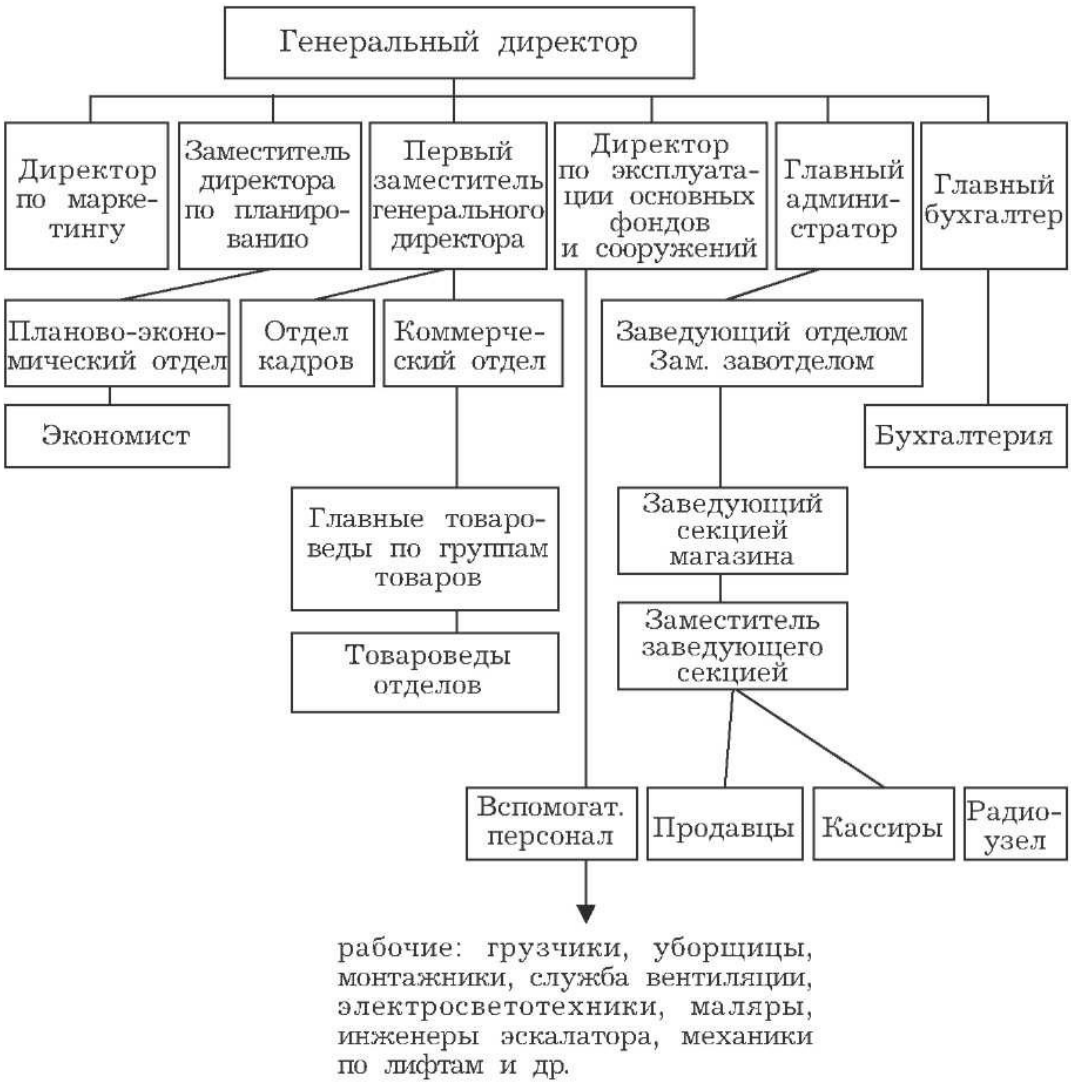


Рис.1. Структура управления ООО ТФК "Универмаг Комсомольская-6"

Приведенная схема построения аппарата управления по существу является двухзвенной структурой. При этой структуре руководителю торгового предприятия "Антей" непосредственно подчиняются заведующие отделами и ответственные исполнители. В аппарате этого розничного предприятия можно выделить оперативную часть (товароведы-менеджеры, заведующие товарными секциями, продавцы); функциональную часть, которая включает бухгалтерию, кассиров расчетных операций; обслуживающую часть, к которой относятся старший администратор, служба главного инженера, грузчики, завхоз, уборщица, подсобные рабочие.

Рис. 17.2. Структура управления ЗАО ФМС "Антей"

В России в соответствии с Гражданским кодексом предпринимательство развивается по двум направлениям: предпринимательство с образованием и без образования юридического лица, участниками которых являются граждане, физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей по торговле или руководителей крестьянских, фермерских хозяйств с момента их регистрации в государственных органах. В отличие от юридических лиц индивидуальные предприниматели не обязаны (но имеют право) открывать расчетный или валютный счет в банке и не состоять на учебе в органах государственной статистики. Предприниматель без образования юридического лица, привлекающий наемный труд, обязан оформлять трудовые отношения с привлекаемыми работниками, договорами гражданско-правового характера (авторский договор, договор подряда, поручения, найма и др.).

Структура построения аппарата управления для предпринимателя без образования юридического лица (ПБОЮЛ) "Иванов" является еще более простой (рис. 17.3).

В этой схеме аппарата управления просматривается две части — коммерческая (оперативная) и обслуживающая (бухгалтерия). Более сложной является схема построения аппарата управления оптовой фирмы, которая включает в свой состав коммерческую службу.

Коммерческие фирмы, выполняющие оптовые посреднические функции с выходом на внутренний и внешний рынки, в основном создаются в форме либо обществ с ограниченной ответственностью, либо закрытых или открытых акционерных обществ.

На рис. 17.4 в качестве примера представлена структура оптовой фирмы, которая включает в свой состав коммерческую службу.

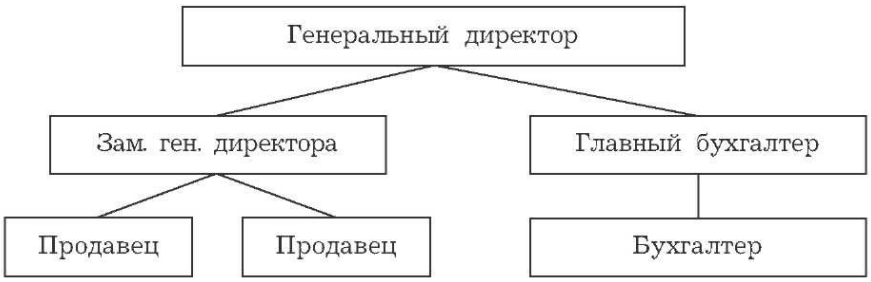


Рис. 17.3. Структура управления ПБОЮЛ

Высшим руководящим органом фирмы, организованной в форме акционерного общества (общества с ограниченной ответственностью), является общее собрание акционеров (пайщиков), которое наделено следующими основными полномочиями:

- ♦ утверждать устав фирмы;
- ♦ определить величину уставного капитала и порядок внесения средств в него;
- ♦ принимать решения по выпуску акций;
- ♦ избирать генерального директора и директоров фирмы, определять пределы их полномочий;
- ♦ утверждать состав совета директоров и определять его полномочия;
- ♦ заслушивать отчеты руководства и утверждать планы работы фирмы на год и на перспективу.

Проекты планов работы фирмы разрабатываются отделом маркетинга, планово-аналитическим отделом и отделом координации закупок и продаж. Они анализируются соответствующими директорами, согласовываются и представляются генеральному директору. Генеральный директор докладывает планы совету директоров, и в случае одобрения они утверждаются общим собранием акционеров (пайщиков).

Решение общего собрания передается совету директоров, который направляет его в планово-аналитический отдел для разработки комплексного плана фирмы с указанием сроков мероприятий и ответственных лиц. Комплексный план, утвержденный советом директоров, доводят до начальников отделов, а те, в свою очередь, до исполнителей. В процессе работы начальники отделов контролируют исполнение плановых заданий подчиненными им работниками и оперативно-коммерческими группами. Как видно из приведенного описания, это обычная иерархическая система управления. Однако необходимо указать на некоторые особенности ее функционирования в коммерческих фирмах.

В практике зарубежных фирм все большее развитие получает тенденция создания единых аппаратов помощников генерального директора (президента) и директоров для их освобождения от значительного объема рутинной работы. Такие аппараты комплектуются из опытных высокооплачиваемых работников, которым можно доверить принятие самостоятельных решений в части первичной обработки и распределения поступившей информации. Рассмотрим несколько типичных примеров.

От постоянного покупателя на имя коммерческой фирмы получено письмо с уведомлением о том, что он испытывает временные финансовые трудности и просит поставить ему товар не против аккредитива, как предусмотрено договором, а с предоставлением ему полугодового коммерческого кредита под гарантию одного из региональных банков. Прежде чем передать письмо генеральному директору, помощники через финансового директора дают поручения валютно-финансовому и юридическому отделам проверить действительное финансовое положение покупателя, надежность банка-гаранта и свои пра-

ва по договору. Если проверка показывает, что финансовое положение покупателя действительно временно ухудшилось из-за непредвиденных обстоятельств и что банк-гарант достаточно надежен, помощники готовят положительный ответ за подписью финансового директора. Генеральному директору устно докладывают обстоятельства дела и рекомендуемое решение.

Другой пример. Поставщик извещает, что по вине субпоставщиков комплектующих деталей он вынужден задержать поставку товара на месяц против установленных в договоре сроков, в связи с чем просит фирму продлить действие аккредитива и готов оплатить стоимость его продления. Помощники в этом случае могут подготовить поручение коммерческого директора отделу координации закупок и продаж проверить, не вызовет ли такое опоздание нарушения обязательств самой коммерческой фирмы перед покупателями или не приведет ли оно к упущенной выгоде, а затем подготовить проект ответа за подписью финансового директора.

Однако, если, например, на фирму поступит информация об отказе банка в предоставлении значительного кредита для финансирования крупной коммерческой операции, об этом будет немедленно информирован генеральный директор, который, вероятнее всего, соберет внеочередное совещание совета директоров.

В Германии, например, помощники генерального директора и других директоров не имеют строгой привязки к конкретным руководителям, а работают единым слаженным коллективом, в котором нет официального лидера. Каждый работник знает все о работе других, и они как бы несут солидарную ответственность за свои действия. Это повышает оперативность, обоснованность принимаемых решений, упрощает ротацию работников и снимает вопросы замещения на периоды командировок и отпусков. В контакте с помощниками работает и секретариат руководства.

Приведенные примеры не должны рассматриваться как образцы должностных инструкций, поскольку на каждой фирме руководством устанавливается свой, более жесткий или более либеральный стиль деловых связей. Если компетентность среднего руководящего звена и оперативных коммерческих работников достаточно высока, а высшее руководство доверяет своим подчиненным, то информация доходит до исполнителей быстрее и с меньшим числом резолюций.

Безусловно, важную роль играет стиль работы руководителей. Если руководитель не может доверять своим работникам из-за их низкой квалификации, то он должен планомерно вести их обучение. Если руководитель по своему менталитету не способен оптимально делегировать решение вопросов на низшие уровни управления, то фирма обречена на обюрокрачивание в ущерб развитию самостоятельности работников и оперативному решению главных вопросов. Работники таких фирм, как правило, менее восприимчивы к повышению профессионального уровня.

3. Организация труда. Эффективность коммерческой деятельности предприятий.

Рассмотрим более подробно работу отдельных подразделений коммерческих служб предприятий.

Оперативные коммерческие группы. Количество и специализация оперативных коммерческих групп во многом зависят от сегментации рынка, но в большинстве случаев учитываются и некоторые другие соображения. Если, например, коммерческая фирма занимается закупкой и сбытом ограниченного числа видов однородных товаров, то оперативные коммерческие группы обычно специализируются по регионам. Если номенклатура товаров фирмы достаточно широка, то коммерческие группы специализируются по видам товаров на все регионы, входящие в круг интересов фирмы или определенные посредническими соглашениями с поставщиками. Если закупки или сбыт осуществляются через крупные оптовые фирмы, то зачастую целесообразно выделять специальные группы по

работе с такими контрагентами. Такая же целесообразность может возникнуть при исполнении сбытовых кооперационных соглашений с другими коммерческими фирмами.

Каждая коммерческая группа, как правило, включает 2—4 человека. В ней не назначается официального руководителя. Группа работает коллективно, каждый работник знает все о работе группы, и вся группа несет как бы солидарную ответственность за результаты своей деятельности. На первый взгляд такая организация ведет к увеличению штатов, но на самом деле увеличивает отдачу каждого работника, обеспечивает непрерывность рабочего цикла, повышает оперативность, взаимозаменяемость, создает условия для обучения вновь принятых сотрудников и позволяет осуществлять ротацию работников по другим подразделениям фирмы.

В среде такой группы возможно появление неформального лидера — более образованного, опытного и инициативного работника, который может своим примером содействовать ускоренному профессиональному росту других членов группы. Он может быть повышен не в должности, а в звании с соответствующим материальным поощрением. Если появление такого лидера вызывает в группе конфликтную ситуацию, то руководству соответствующего отдела, возможно, через помощника руководства фирмы по кадрам, следует найти наиболее подходящее для него место в порядке ротации кадров в другой группе или другом отделе.

В работе оперативных коммерческих групп должно соблюдаться несколько непреложных правил:

- ♦ в течение рабочего дня в группе не должно быть неотвечающего телефона;
- ♦ любой член группы не может сослаться на незнание вопроса, входящего в круг обязанностей группы;
- ♦ если заданный вопрос выходит за пределы компетенции группы, клиент должен быть переключен на другое подразделение фирмы, занимающееся соответствующей проблемой;
- ♦ члены группы должны самостоятельно договариваться между собой об очередности ухода на обед и о взаимозамещении на период командировок и отпусков. Конфликтные ситуации передаются на решение руководства отдела координации закупок и продаж.

Идеальным решением было бы размещение коммерческих групп в едином операционном зале с разделением групп звукоизолирующими экранами. Все работники оперативных групп должны быть оснащены телефонами с возможностью поддержания связи с абонентом на период переключения его в другое подразделение фирмы. Каждый работник оперативно-коммерческой группы должен иметь свой монитор, подключенный к общей компьютерной сети.

Отдел координации закупок и продаж. Важнейшая роль в организации коммерческой деятельности принадлежит отделу координации закупок и продаж, который, с одной стороны, работает в тесной связи со всеми другими специализированными отделами, с другой — с оперативными коммерческими группами.

Отдел координации закупок и продаж распределяет и контролирует выполнение заданий оперативными коммерческими группами, оперативно отслеживает своевременность закупок и поставок товаров для обеспечения обязательств фирмы перед ее покупателями или поддержания определенного резерва товаров на промежуточных складах, контролирует единство условий кредитной политики оперативных групп по регионам, выходит к коммерческому директору с обоснованными предложениями по изменению номенклатуры товаров или регионов работы оперативных коммерческих групп, а также о создании специализированных коммерческих групп для работы с наиболее перспективными поставщиками и покупателями.

Отдел транспорта и таможенных операций, как правило, работает в подчинении коммерческого директора. В основные задачи отдела транспортных и таможенных операций входят следующие:

♦ разработка наиболее экономичных условий транспортировки закупаемых и сбываемых фирмой товаров по непосредственным обращениям оперативных коммерческих групп или через отдел координации закупок и продаж;

♦ таможенное оформление товаров, в том числе заполнение паспортов сделок при экспортных и импортных операциях;

♦ при необходимости организация сопровождения транспортируемых товаров;

♦ обоснование предложений по созданию таможенных зон и складов для импортируемых или экспортируемых товаров и управление ими;

♦ заказ транспортных средств и фрахт морских, речных и воздушных судов;

♦ обеспечение своевременности выполнения транспортных операций и получения транспортных документов;

♦ осуществление страхования грузов во время их транспортирования.

Под управлением маркетинг-директора находятся отделы маркетинга и цен, рекламы, координации работы с посредниками, кооперации. Отметим некоторые основные функции этих отделов.

Отдел маркетинга и цен ведет непрерывное изучение как рынка покупателей, так и рынка поставщиков товаров. На основании полученных данных руководство отдела готовит маркетинг-директору предложения, среди которых могут быть:

♦ основанные на прогнозах развития рынка предложения по изменению номенклатуры товаров фирмы;

♦ предложения по замене одних поставщиков другими, предлагающими более конкурентоспособные и эффективные товары;

♦ предложения по замене сбытовых посредников и совершенствованию сбытовой сети;

♦ предложения по финансированию изготовителей с целью совершенствования впускаемых ими или разработки новых, более конкурентоспособных товаров;

♦ предложения по выходу фирмы на новые перспективные рынки.

Отдел маркетинга и цен ведет досье конкурентных материалов на закупаемые и сбываемые фирмой товары. Он устанавливает связи с организациями, обладающими источниками цен и их индексов, подключается, по возможности, к компьютерным информационным сетям для получения ценовой информации, занимается сбором сведений о фирмах продавцов и покупателей, банках и страховых компаниях. Одновременно отдел маркетинга и цен ведет собственное досье справочных материалов на фирмы, с которыми заключались и исполнялись договоры или велись переговоры.

Ценовая группа отдела оказывает оперативным коммерческим группам методические консультации по определению закупочных (импортных) и сбытовых (экспортных) цен, проверяет выполненные оперативными коммерческими группами обоснования или расчеты цен и рекомендует их для утверждения руководству.

Перед сложными переговорами отдел маркетинга и цен обосновывает необходимость созыва конъюнктурных совещаний по анализу рынка, определению цен, содержанию проектов договоров и тактике ведения переговоров.

Отдел рекламы выполняет следующие функции:

♦ ведет учет насыщенности и реактивности рекламы отдельных товаров и фирмы в целом;

♦ разрабатывает план рекламных мероприятий с обоснованием их необходимой насыщенности по времени и группам сбываемых товаров, а также с определением затрат на то или иное мероприятие;

♦ реализует утвержденный план рекламных мероприятий путем заключения договоров с рекламными компаниями;

♦ ведет самостоятельную рассылку рекламных материалов;

♦ подает заявки на участие во внутрироссийских и зарубежных выставках и ярмарках, подписывает соответствующие договоры с их оргкомитетами или представительствами, обеспечивает поставки экспонатов на выставки, а также проспектов и каталогов.

На средних по обороту фирмах возможно создание единого отдела маркетинга и рекламы.

Отдел работы с посредниками разрабатывает стратегию и схему построения закупочных и сбытовых (экспортных) сетей. К этой работе привлекаются:

♦ отдел маркетинга и цен;

♦ отдел транспортных и таможенных операций;

♦ отдел организации технического обслуживания (если речь идет о торговле машинно-технической продукцией);

♦ отдел координации закупок и продаж и привлеченные им оперативные коммерческие группы по той номенклатуре товаров и региону, в котором запланировано создание сбытовой сети. При необходимости к этой работе привлекаются юридический и другие отделы.

Разработанные предложения, как правило, выносятся на рассмотрение очередного совета директоров фирмы и после их одобрения оформляются в виде целевого комплексного плана с назначением ответственных и сроков исполнения.

Отделу работы с посредниками поручается подбор фирм на роль коммерческих посредников, подготовка условий посреднических соглашений и их согласование с заинтересованными подразделениями фирмы. Отдел следит за выполнением взаимных обязательств посредниками, оперативными коммерческими группами и другими отделами фирмы.

Как правило, переговоры по заключению посреднических соглашений ведет маркетинг-директор. Оригиналы подписанных соглашений хранятся в отделе работы с посредниками.

Опыт зарубежных коммерческих организаций показывает целесообразность подчинения одному лицу (в нашем примере — коммерческому директору) операций как по закупке, так и по реализации товаров, если коммерческий процесс связан с перепродажей одних и тех же товаров. Разделение закупки и реализации между разными руководителями целесообразно, если они представляют собой отдельные функции снабжения и сбыта производственного предприятия, выпускающего из закупленных материалов принципиально иную продукцию.

Приведенные примеры структуры коммерческих служб не следует рассматривать как инструктивный материал. Реальная ситуация на рынках, финансовые возможности фирмы, ее особые отношения с поставщиками и покупателями могут внести коррективы в организационное построение коммерческих служб.

На производственных предприятиях, осуществляющих выпуск какой-либо продукции, создается коммерческая служба в виде структурного подразделения данного предприятия. На такие службы возлагаются как закупочные, так и сбытовые функции.

Деятельность коммерческой службы подчинена руководству создавших их предприятий. В некоторых случаях ей предоставляется относительная самостоятельность в учете доходов и расходов, но результаты ее деятельности отражаются в общем балансе предприятия. Она не является самостоятельным юридическим лицом, ее также нельзя рассматривать в качестве посредника.

Отношения коммерческих служб с предприятиями не оформляются договорами, а строятся на непосредственно административном подчинении. За результаты деятельности коммерческих служб отвечает своим капиталом создавшее их производственное предприятие. Иногда эти структуры носят специальные фирменные названия, как правило, с включением элементов названия своего предприятия. Такую практику применяют, например, возрождающиеся текстильные и швейные предприятия России, создавая собственные специализированные магазины.

Коммерческая закупочно-сбытовая служба возглавляется, как правило, одним лицом, имеющим двух заместителей: отдельно по закупке и отдельно по сбыту. Заместителям подчинены оперативные работники, численность которых определяется исходя из объема работы, связанной соответственно со снабжением предприятия необходимыми материалами и сбытом выпускаемой продукции.

В обязанности оперативных работников входит изучение рынков поставщиков и потребителей, разработка предложений по оптимизации схем закупки и сбыта товаров на основе принципов логистики, обработка полученных коммерческих предложений по оптимизации схем закупки и сбыта товаров на основе принципов логистики, обработка полученных коммерческих предложений поставщиков, а также работа с традиционными и перспективными потребителями продукции предприятия. В обязанности коммерческих работников сбытовых групп кроме изучения рынков входит разработка контрактов с определением цен, способов расчетов, гарантий платежа и других коммерческих условий. Иногда в сбытовую группу включают специализированную транспортную группу. В этих случаях она участвует в оптимизации схем перевозок грузов, определении объемов и мест расположения складов.

Важным моментом в определении структуры коммерческой закупочно-сбытовой службы является оптимальная специализация оперативных коммерческих работников и их групп. Если предприятие выпускает однородные товары, например холодильники, морозильники, кондиционеры и т. д., а рынок сбыта по охвату территории достаточно обширен, но однороден по условиям продаж, то целесообразно специализировать оперативные группы по региональному принципу, ориентируя их на установление связей с оптовыми посредниками и розничными продавцами.

Если предприятие выпускает неоднородные товары, например бытовую и офисную мебель, двери и оконные рамы, группы сотрудников целесообразно специализировать и по характеру потребителей. В приведенном случае это могут быть сотрудники, занимающиеся оптовой продажей бытовой мебели, либо специализирующиеся на оптовых продажах мебели для офисных помещений, либо торгующие строительными материалами, возможно выделение и группы сотрудников, занятых организацией розничной продажи. Такая специализация позволяет оперативным коммерческим работникам лучше освоить специфику товара, глубже изучить свой сегмент рынка, следить за динамикой спроса и предложения на нее, установить тесные деловые контакты с перспективными посредниками. Это создает условия для эффективной обратной связи с рынком, посредством которой сбытовые структуры информируют руководителей производства о текущей и ожидаемой потребности рынка по видам, качеству и количеству наиболее перспективной для сбыта продукции. В то же время закупочные и сбытовые структуры разрабатывают предложения по совершенствованию закупочных и сбытовых сетей, рекламной и ценовой политике предприятия.

Подготовленные оперативными работниками предложения по работе на рынке, схемам закупки и сбыта товаров, проведению рекламных мероприятий оцениваются руководством коммерческой службы. Расходы на воплощение в жизнь данных предложений включаются в общий финансовый план предприятия. Разработанные проекты договоров на закупку материалов и реализацию продукции после одобрения руководством коммерческой службы передаются дирекции предприятия или уполномоченным лицам для ведения переговоров и заключения контрактов. Оперативные же работники, готовившие проекты договоров, ведут их исполнение и несут ответственность за результаты коммерческих операций. Применяемое на некоторых российских предприятиях разделение работников на готовящих и исполняющих договоры ведет, как правило, к снижению эффективности коммерческой работы.

Число и состав оперативных коммерческих групп, обеспечивающих предприятие необходимым сырьем и материалами, зависит от номенклатуры закупаемых товаров, количества и географического расположения поставщиков и надежности их как партнеров.

При работе с поставщиками в условиях рынка следует придерживаться следующих основных принципов:

♦ стремиться устанавливать с поставщиками длительные партнерские связи в форме долгосрочных договоров. Однако при этом необходимо оговаривать свое право на досрочное их расторжение в случае существенных нарушений поставщиком обязательств или резкого изменения цен и других коммерческих условий;

♦ стремиться иметь такие договоры не менее чем с двумя-тремя поставщиками однотипной продукции, неравномерно распределяя между ними заказы и отдавая преимущество тому, кто поставляет товары лучшего качества на более выгодных условиях, т. е. используя принципы рыночной конкуренции;

♦ внимательно следить за тем, чтобы сотрудничающие с предприятием поставщики не договорились между собой по ценам, платежам и другим коммерческим условиям. Первым признаком подобного картельного соглашения поставщиков, как правило, является попытка переложить на покупателя разницу в стоимости транспортировки поставляемых ими товаров в зависимости от мест нахождения их предприятий;

♦ постоянно с учетом неритмичности потребления сырья и материалов в производстве и реальных сроков их поставок оптимизировать объемы запасов на складах предприятия.

Если предприятие ведет торговлю на внешнем рынке или даже только готовится к работе с иностранными партнерами, целесообразно создать внешнеторговые группы из специально обученных работников с включением в их состав юриста, специалиста по транспорту, знающего таможенные операции, и специалиста по валютным расчетам.

Закупая сырье, материалы, комплектующие изделия и т. д. за границей, необходимо стремиться к экономии оборотных средств на растаможивание грузов, применяя наиболее выгодные таможенные режимы.

Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

♦ быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;

♦ точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

♦ определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;

♦ находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Как можно оценить и проанализировать деятельность торгового предприятия? Очевидно, что любая коммерческая организация, независимо от ее размеров, сферы деятельности, прибыльности или убыточности, — сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой. Поэтому вряд ли найдется единственный показатель, который мог бы исчерпывающе отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Таковым не может быть даже прибыль, хотя этот показатель является наиболее точно определяющим эффективность функционирования организации (предприятия). Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия необходима система показателей.

Как было отмечено выше, важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия — объем реализованной продукции, его состав и

ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводственных расходов и потерь и т. п.

От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговле различают прибыль от реализации товаров (операционная прибыль) и чистую, или балансовую, прибыль. Операционная прибыль — это разность между торговыми надбавками (наценками) и издержками обращения. Большое значение имеет факторный анализ прибыли от реализации товаров (услуг). По величине прибыли от реализации предприятия можно оценивать выгодность или невыгодность реализации товаров и услуг. Расчеты этой прибыли выполняют в два этапа. Первоначально устанавливается разница между выручкой от реализации (фактическим товарооборотом по рыночным ценам) без НДС и акцизов и себестоимостью товаров и услуг (объемом продаж товаров и услуг по ценам их закупки). Эта разница представляет собой доход или величину торговых надбавок. Она измеряется в сумме и в процентах к товарообороту. На втором этапе из указанной разницы (доходов, величины торговых надбавок) вычитают издержки обращения.

Балансовая прибыль рассчитывается с учетом так называемых прочих планируемых и непланируемых доходов и расходов. К планируемым расходам относят налоги, уплачиваемые в федеральный и местный бюджет; непланируемые расходы — штрафы, пени и неустойки, уплаченные за нарушение договорных обязательств, убытки от списания безнадежных долгов и другие потери, которые уменьшают операционную прибыль. К непланируемым доходам относят штрафы, пени и неустойки, полученные от различных организаций, излишки товарно-материальных ценностей, выявленные при инвентаризации, списания кредиторской задолженности за истечением сроков исковой давности и др.

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций — один из показателей эффективности их деятельности. Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли — отношение суммы прибыли к товарообороту. Этот показатель в странах с рыночной экономикой называют рентабельностью продаж, или маркой прибыли (коммерческой маркой). Экономический смысл этого показателя состоит в характеристике удельного веса прибыли на каждые 100 руб. товарооборота. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности торговой или коммерческой деятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота. В нем не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства. В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с произведенными затратами (издержками обращения):

—Ч100, Р

где П — прибыль торгового предприятия за определенный период (в сумме);

Р — расходы торгового предприятия (в сумме).

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового предприятия; отношение прибыли к основным и оборотным средствам и некоторые другие.

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности).

Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, т. е. с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров и др.). Такого рода расходы называются дополнительными издержками.

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые непосредственно способствуют осуществлению актов купли-продажи товаров), называются чистыми издержками обращения. При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения. Уровень издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к товарообороту. Он в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организациях.

В последние годы в связи с ростом цен на тарифы по перевозкам товаров, энергоносители, услуги и др. наблюдается резкое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет большое значение для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов.

Товарооборачиваемость — это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарные запасы в днях на определенную дату показывают, на сколько дней торговли организация (предприятие) обеспечены товарами. Показатель товарных запасов в днях рассчитывается путем деления суммы товарных запасов на определенную дату на однодневный оборот предстоящего периода, ибо эти товары предназначены для торговли в предстоящем периоде. Товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов среднего запаса за указанный период.

В первом случае товарооборачиваемость рассчитывается в днях к обороту, во втором — числом оборотов среднего запаса.

Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период по формуле

где О — товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота);

$З_с$ — средний запас товаров за определенный период;

$Т_{с/д}$ — среднедневной товарооборот за тот же период.

Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (обычно за год), рассчитывается по следующим формулам:

где К — количество оборотов товарной массы за отчетный период;

П — объем продажи товаров за тот же период; $З_с$ — средний запас товаров за указанный период; Ч — число дней в отчетном периоде;

О — товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота). Рассчитанная товарооборачиваемость по торговой организации отражает среднее время, в течение которого товары находились в данной организации с момента получения их от поставщика до момента их продажи.

Оборачиваемость товаров характеризует качество управления коммерческими процессами, положение дел с товарной массой и товарными запасами.

Ускорение времени обращения товаров имеет большое экономическое значение как для отдельной торговой организации, так и для всей торговли в целом.

Вспомогательными показателями скорости обращения товаров являются такие показатели, как розничный товарооборот на 1 $м^2$ торговой площади, оптово-складской оборот на 1 $м^2$ (1 $м^3$) складской площади, имеющие органическую связь со скоростью обращения товаров и эффективностью использования основных средств торговой организации.

Сравнивая фактические показатели товарооборота на квадратный метр торговой или складской площади с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой (складской) площади магазина или склада. Каждый из рассмотренных выше показателей эффективности коммерческой деятельности, взятый в отдельности, недостаточно полно учитывает и характеризует эффективность торговой организации (предприятия) в целом.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}}$$

В то же время для более полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия возможно использование обобщающего показателя, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

Торговое предприятие, независимо от своих масштабов и профиля деятельности, должно заниматься так называемым внутрифирменным планированием. Коммерсант — это прежде всего организатор. Организовать — значит определить цель, знать финансовые и материальные ресурсы и уметь использовать их для достижения целей. Организатор должен уметь формулировать задачу, доводить ее до непосредственного исполнителя и контролировать выполнение. Организация коммерческой деятельности предполагает умение принимать правильные решения, распределять обязанности и ответственность.

Необходимым элементом организации является умение планировать коммерческую деятельность, управлять ею и анализировать. Планирование подразумевает определение целей предприятия на определенную перспективу, нахождение и анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения.

Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Долгосрочный план обычно охватывает трехлетний или пятилетний периоды, он вырабатывается руководством компании и содержит главные стратегические цели предприятия на перспективу. Среднесрочный план содержит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Среднесрочные планы составляют обычно на двухлетний период.

Краткосрочное планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц, и т. д. Важнейшими целями, которые преследуются при планировании коммерческой деятельности предприятия, как правило, являются определения объема продаж товарной массы, прибыли и доли на рынке. Если долгосрочное планирование в основном является сферой деятельности наиболее крупных коммерческих фирм, то текущее оперативное планирова-

ние — необходимый элемент управленческой деятельности на самых различных предприятиях. К этому виду краткосрочного планирования относят так называемый бизнес-план предприятия, включающий расчет возможных доходов и расходов, оценку рынка сбыта конкретных товаров (услуг), оценку конкурентов, систему маркетинговых мероприятий, план реализации, финансовый план и др. Структура бизнес-плана разрабатывается на основе обобщения опыта работы отечественных и зарубежных бизнесменов в той или иной сфере деятельности.

1. 13 Лекция № 13 (2 часа).

Тема: «Организация и технология товароснабжения торговых предприятий»

1.13.1 Вопросы лекции:

1. Сущность и основные требования к организации товародвижения. Регулирование хозяйственных связей в торговле.

2. Формы товароснабжения, договоры поставки.

3. Организация и технология поставки в торговые предприятия. Договорные связи.

1.13.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сущность и основные требования к организации товародвижения. Регулирование хозяйственных связей в торговле.

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

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

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

Система хозяйственных связей включает, в частности, участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; хозяйственные договоры; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и др.

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

До 1959 г. в стране действовали многочисленные Основные условия поставки отдельных видов товаров. В 1959 г. впервые были утверждены и введены в действие Единые положения о поставках товаров народного потребления и о поставках продукции производственно-технического назначения, наряду с которыми, однако, действовали и различные Особые условия поставки отдельных видов товаров. В 1969 и 1981 гг. Положения о поставках были пересмотрены с целью большей регламентации условий поставок от поставщиков к покупателям. Положения о поставках, а также Особые условия поставок существенно ограничивали инициативу предприятий и организаций, лишая их возможности самостоятельно решать вопросы, связанные с заключением договоров поставки. В Поло-

жениях господствовали нормы директивного характера, которые ограничивали выбор партнера, возможности сторон определять в договорах условия, соответствующие конкретной поставке товаров. Особые условия поставки также содержали множество норм, обязательных при заключении и исполнении договоров. Так, ярмарочный комитет на оптовой ярмарке предлагал единый для всех ее участников текст договора. В результате сторонам оставалось мало возможности самим формировать условия договора. В связи с этим договор утрачивал отведенную ему роль основного документа, определяющего права и обязанности сторон с учетом особенностей каждой конкретной поставки.

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

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

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

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

Общие положения договора купли-продажи

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Риск случайной гибели или случайного повреждения товара переходит на покупателя с момента его передачи покупателю в соответствии с договором. Если продавец отказывается передать покупателю проданный товар, покупатель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи. Количество товара, подлежащего передаче покупателю (ст. 465 ГК РФ), предусматривается договором купли-продажи в соответствующих единицах измерения или в денежном выражении.

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

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

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

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

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

♦ принять все переданные товары.

Товары, не соответствующие условию договора об ассортименте, считаются принятыми, если покупатель в установленный срок после их получения не сообщит продавцу о своем отказе от товара.

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

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

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

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

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

♦ соразмерного уменьшения покупной цены;

♦ безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок;

♦ возмещения своих расходов на устранение недостатков товара.

В случае существенного нарушения требований к **качеству** товара (обнаружения неустранимых недостатков или недостатков, которые не могут быть устранены без несоизмеримых расходов или затрат времени, или выявляются неоднократно, либо проявляются вновь после их устранения), покупатель вправе по своему выбору:

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

♦ потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору.

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

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

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

♦ соразмерного уменьшения покупной цены;

♦ доукомплектования товара в разумный срок.

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

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

Покупатель обязан известить продавца о нарушении условий договора купли-продажи о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре и упаковке товара в срок, предусмотренный законом, иными правовыми актами или договором, а если такой срок не установлен, в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено исходя из характера и назначения товара (ст. 483 ГК РФ).

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

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

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

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

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

Договор розничной купли-продажи

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

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

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

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

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

Выставление в месте продажи (на прилавках, в витринах и т. п.) товаров, демонстрация их образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и т. п.) в месте их продажи признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной

купли-продажи, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи (ст. 494 ГК РФ).

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

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

Если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, договор розничной купли-продажи товара по образцам или договор розничной купли-продажи, заключенный дистанционным способом продажи товара, считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в таком договоре, а если место передачи товара таким договором не определено, — с момента доставки товара по месту жительства покупателя-гражданина или месту нахождения покупателя — юридического лица. Если иное не предусмотрено законом, до передачи товара покупатель вправе отказаться от исполнения договора розничной купли-продажи при условии возмещения продавцу необходимых расходов, понесенных в связи с совершением действий по исполнению договора.

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

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

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

чае, когда договором не определено время доставки товара для вручения его покупателю, товар должен быть доставлен в разумный срок после получения требования покупателя.

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

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

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

2. Формы товароснабжения, договоры поставки.

Договор поставки товаров

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

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

Договор поставки, как и другие договоры купли-продажи, заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной.

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

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

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

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

В потребительской кооперации получили распространение **долевые договоры,** когда помимо основного покупателя (облили крайпотребсоюза) в договорах участвуют и нижестоящие организации и предприятия, входящие в систему основного покупателя на правах дольщиков (райпотребсоюзы, райпо, оптовые базы, крупные магазины). Такая ор-

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

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

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

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

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

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

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

Содержание договора поставки

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

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

- ♦ дату заключения договора;
- ♦ полное наименование сторон, заключивших договор;
- ♦ количество и ассортимент товаров, подлежащих поставке;
- ♦ сроки исполнения;

- ♦ порядок поставки товаров;
- ♦ качество, комплектность, упаковка и маркировка товаров;
- ♦ цены и порядок расчетов;
- ♦ имущественную ответственность.

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

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

Коммерческо-правовой комментарий к основным условиям договора поставки

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

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

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

Количество подлежащих поставке товаров устанавливается по соглашению сторон. В некоторых случаях количество подлежащих поставке товаров может определяться выделенным лимитом (фондом), например, при поставке товаров, изготовленных по государственному заказу.

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

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

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

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

Согласование ассортимента поставляемых товаров и устранение разногласий по ассортименту требует от коммерческих работников большой настойчивости и последова-

тельности в работе с поставщиками с целью расширения и улучшения ассортимента и качества товаров с учетом спроса населения.

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

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

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

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

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

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

Поставка товаров, не соответствующих указанным документам, влечет имущественную ответственность поставщика (изготовителя) в виде штрафов, предусмотренных договором или другим регулирующим правовым документом. Важным правовым документом, регулирующим вопросы качества реализуемых товаров, безопасность жизни и здоровья потребителей, получение необходимой информации о товарах, является Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I "О защите прав потребителей", соответствующие положения которого по качеству товаров должны учитываться в заключаемых договорах поставки товаров.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Цены на товары устанавливаются соглашением сторон. В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами. Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке.

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

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

Имущественная ответственность

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

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

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

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

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

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

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

Изменение и расторжение договора поставки

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

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

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

Существенным признается **нарушение договора** одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, в результате которого она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора (например, при поставке товаров со значительным отступлением от качества, предусмотренным сертификатом, стандартом или техническими условиями).

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

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

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

Государственный контракт на поставку товаров для государственным или муниципальных нужд

Основания поставки товаров для государственных или муниципальных нужд

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

По государственному или муниципальному контракту сторонами в контракте являются государственный или муниципальный заказчик и поставщик (исполнитель), который обязуется передать товары государственному или муниципальному заказчику либо по его указанию иному лицу (покупателю), а государственный или муниципальный заказчик обязуется обеспечить оплату поставляемых товаров.

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

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

Порядок заключения государственного контракта (ст. 528 ГК РФ)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Покупатель вправе полностью или частично отказаться от товаров, указанных в извещении о прикреплении, и от заключения договора на их поставку. В этом случае по-

ставщик (исполнитель) должен незамедлительно уведомить государственного или муниципального заказчика и вправе потребовать от него извещения о прикреплении к другому покупателю.

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

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

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

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

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

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

В случаях, предусмотренных законом, государственный или муниципальный заказчик вправе полностью или частично отказаться от товаров, поставка которых предусмотрена государственным или муниципальным контрактом, при условии возмещения поставщику убытков, причиненных таким отказом.

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

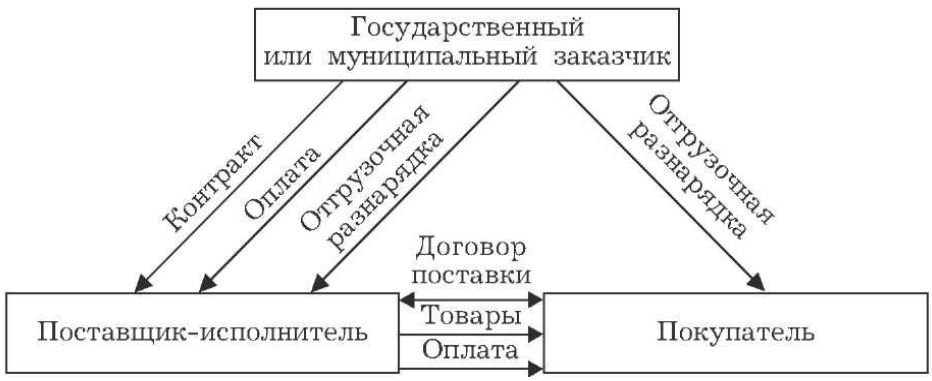


Рис. 4.2. Схема оплаты и движения товаров при поставке покупателям по договорам поставки

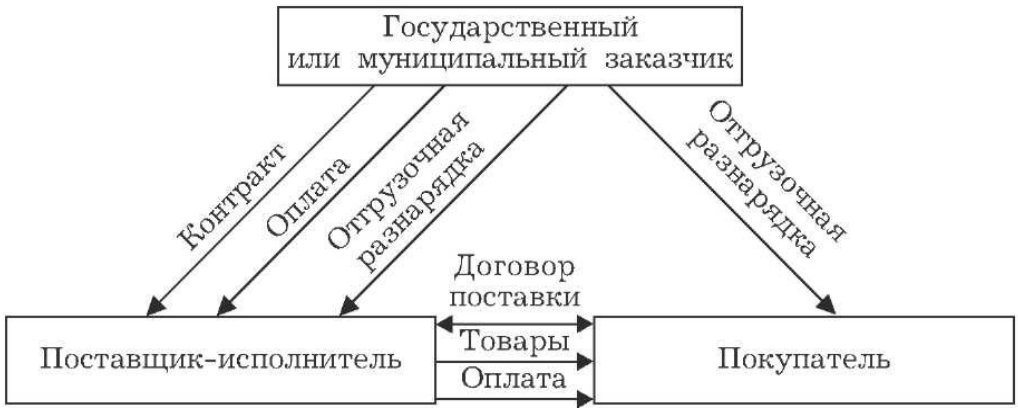


Рис. 4.2. Схема оплаты и движения товаров при поставке покупателям по договорам поставки

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Заявки и заказы на товары

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

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

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

В отличие от заявок **заказ** — требование к поставщику изготовить и поставить в конкретные сроки определенные товары, необходимые для удовлетворения спроса населения. В сущности, заказ на поставку товаров — это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой торговые организации сообщают конкретным поставщикам развернутый ассортимент товаров, подлежащих поставке на предстоящий период (в пределах выделенных лимитов или в количествах, определяемых потребностями заказчика). Представленный покупателем заказ служит основанием для определения таких условий договора, как количество, ассортимент, качество, сроки поставки. Поэтому представление заказа по своей сути является предварительной стадией к заключению договора поставки и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ. При принятии поставщиком заказа к исполнению он фактически превращается в договор поставки.

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

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

В ст. 527 ГК РФ заказ предусмотрен при заключении государственного или муниципального контракта на поставку товаров для государственных или муниципальных нужд, размещаемого в порядке, предусмотренном законодательством о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд.

3. Организация и технология поставки в торговые предприятия. Договорные связи.

Прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров и их эффективность

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

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

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

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

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

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

Чтобы установить с необходимым числом изготовителей той или иной продукции для комплектования торгового ассортимента прямые договорные связи, оптовые предприятия (базы) должны иметь минимальный оптово-складской товарооборот, позволяющий получать продукцию в размерах транзитных норм отгрузки с необходимой частотой для подсортировки товаров и накопления оптимальных товарных запасов основными факторами, определяющими необходимый размер товарооборота, являются размер минимальных транзитных норм поставки (денежная стоимость), необходимая частота отгрузок товаров каждым изготовителем (грузоотправителем), установленная с учетом комплектования торгового ассортимента, количество промышленных предприятий (изготовителей), отгружающих этот товар. Оптимальное количество промышленных предприятий (изготовителей), поставляющих товары по прямым договорам, определяется исходя из необходимости комплектования полного торгового ассортимента изделий, вырабатываемых на этих

предприятиях, а также уровня специализации предприятий на выпуске тех или иных товаров.

Роль оптовых предприятий в организации хозяйственных связей и поставках товаров

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

Оптовая торговля выполняет посредническую роль между производством и розничной торговлей. Процесс обращения товаров во многих случаях складывается из двух стадий — оптовой и розничной реализации. Оптовый товарооборот по своей экономической сущности представляет собой процесс продажи товаров производственными или торговыми (оптовыми) предприятиями другим торговым предприятиям или предпринимателям с целью последующей продажи в сферу личного потребления. На оптовые предприятия возлагается важная задача реализации основной экономической функции торговли — доведения товаров от производства до потребителей с целью удовлетворения их платежеспособного спроса и получения собственной прибыли.

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

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

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

Рыночные условия превратили оптовые предприятия в равноправного субъекта рыночных отношений, вынужденного искать свою нишу на товарном рынке на основе принципов и методов маркетинга. Однако к новой роли в условиях рынка государственная и кооперативная оптовая торговля оказались совершенно неподготовленными. В связи с этим последовал распад единой системы государственной оптовой торговли, преобразование государственных оптовых контор и баз в предприятия с различными формами собственности и различных организационных структур, разрушение сложившихся внутрисоюзных хозяйственных связей, привычных схем товародвижения, традиционных форм и методов оптовой торговли. Оптовая торговля потребительской кооперации, как и сама система, оказались в кризисном состоянии — многие базы были ликвидированы, утратили свою роль организаторов снабжения розничной сети.

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

оптовой торговли — оптовые объединения, фирмы, ассоциации, оптовые посредники и т. д.

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

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

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

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

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

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

Целями развития оптовой торговли в рыночной экономике являются:

♦ создание развитой структуры каналов товародвижения, способной поддерживать необходимую интенсивность товаропотоков;

♦ обеспечение снижения издержек обращения и высокой эффективности всей системы обращения товаров в стране;

♦ мобилизация денежных ресурсов, необходимых для финансирования процесса товародвижения.

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

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

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

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

Оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня должны обеспечивать оптовый оборот крупных партий товаров потребителям по всей территории страны. В числе таких потребителей могут быть самостоятельные оптовые организации, крупные розничные структуры и их объединения, а также предприятия перерабатывающих отраслей промышленности. Главное целевое назначение данного вида оптовых структур должно состоять в том, чтобы сформировать необходимую структуру каналов товародвижения для крупных отечественных производителей продукции, а также создать благоприятные условия для выхода на российский потребительский рынок хорошо зарекомендо-

вавших себя зарубежных поставщиков товаров. Ассортиментная политика федеральных оптовых структур должна формироваться с учетом перечня товаров, закупаемых для федеральных нужд и снабжения спецконтингентов потребителей, а также товарной номенклатуры, отражающей специфику развития отдельных регионов и труднодоступных территорий.

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

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

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

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

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

- посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности, как правило, перехода к ним права собственности на товар (предприятия-брокеры, торговые агенты, комиссионеры и т. п.);
- организаторы оптового оборота, не работающие с товаром, но оказывающие услуги по организации оптового оборота товаров (ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые рынки).

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

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

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

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

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

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

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

1.14 Лекция № 14 (4часа).

Тема: «Классификация, функции и принципы размещения предприятий торговли»

1.14.1 Вопросы лекции:

1.1. Классификация и функции торговых предприятий.

1.2. Специализация и типизация торговых предприятий.

1.3. Торговые сети и основные принципы размещения торговых предприятий.

1.14.2 Краткое содержание вопросов:

1. Классификация и функции торговых предприятий.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

♦ изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазинах товары;

♦ формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;

♦ рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

♦ выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;

♦ организация оказания торговых услуг покупателям. Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет особенности.

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

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку. Розничная торговая сеть в отличие от оптовой характеризуется большой территориальной раздробленностью, наличием большого числа небольших по площадям и товарообороту предприятий, и ее деятельность можно отнести преимущественно к сфере малого бизнеса. Согласно установленным критериям численности работающих в предприятиях розничной торговли большая часть предприятий в торговле отнесена к малым предприятиям. От руководителей (менеджеров) этих предприятий требуется большая предприимчивость и инициатива в коммерческой работе по организации сбыта (продажи) товаров населению, умению хорошо обслужить покупателей, противостоять конкурентам и обеспечить нормальную прибыль.

В рыночных условиях розничная торговля в России ориентируется на развитие торговли в странах с развитой рыночной экономикой, где сосредоточены большие людские ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства, широко внедряются достижения науки и техники.

Доля торговли (оптовой и розничной) в этих странах в общем числе занятых превышает 20% общего числа работающего населения. Для западных стран характерен постоянный приток рабочей силы в сферу торговли при уже достигнутых значительных мас-

штабах ее использования. Такое положение объясняется тем, что внутри сферы торговли возникла потребность в новых видах коммерческой деятельности, обеспечивающих наибольшую эффективность процесса продажи товаров. Создаются специальные службы по изучению и прогнозированию потребительского спроса, контролю за деятельностью магазинов, анализу и определению эффективности тех или иных форм и методов торговли, разработке и конструированию новых видов изделий на основе прогнозов вероятного спроса, внедрению стандартизации и маркированию, информации покупателей о потребительских качествах и свойствах новых товаров, организации выставок и т. д.

Расширяется и совершенствуется послепродажное обслуживание. На этот вид услуг приходится до 5% оборота торговой фирмы. Создаются и получают широкое распространение специализированные фирмы послепродажного обслуживания технически сложной продукции. В торговле этих стран наблюдается процесс укрупнения магазинов как за счет строительства на новых местах, так и за счет закрытия мелких малоэффективных лавок.

Широкое развитие получают гипер- и супермаркеты, располагающие торговой площадью от 1500 до 10 000 $м^2$ и более и насчитывающие свыше 10 тыс. наименований товаров.

Преимущества магазинов с большой торговой площадью очевидны: высокая скорость товарооборота, более низкие издержки обращения. Например, издержки на зарплату в супермаркетах ниже, чем в обычных магазинах, в среднем на 10—20%.

В США на долю супермаркетов приходится 2/3 оборота продовольственной торговли, в Западной Европе — больше половины.

Торговля производится по методу самообслуживания. С переходом на самообслуживание меняется состав занятых в розничной торговле: сокращается численность традиционных продавцов, с одной стороны, и возрастает спрос на квалифицированных продавцов-консультантов — с другой; растет удельный вес инженерно-технического состава, конторских служащих, персонала, обслуживающего торговое оборудование, — механиков, ремонтников, наладчиков. Внедрение электронных устройств в торговлю повышает спрос на квалифицированных специалистов-программистов, кассиров-контролеров. В торговле все больше используется труд архитекторов, дизайнеров, художников.

Изменение форм собственности в торговле Российской Федерации привело к резкому увеличению самостоятельности торговых предприятий, в положительную сторону изменилось отношение каждого работника к своему делу — к помещению магазина, его сохранности, оборудованию, товару. Коммерческая инициатива и предприимчивость получили широкий простор в организации продажи товаров.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена главным образом на изучение объема спроса по крупным территориальным образованиям, изучение и прогнозирование спроса в розничной торговле направлены на определение ассортиментной структуры спроса. Спрос в розничной торговле изучают специалисты — маркетологи, экономисты, коммерсанты торговых фирм, объединений или крупных магазинов.

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

Организация сбора, обработки и анализа информации о внутригрупповой структуре продажи и запасов товаров по внутригрупповой структуре товарного ассортимента — сложная и трудоемкая задача. Это обусловлено прежде всего тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров каждого магазина насчитываются тысячи и десятки тысяч разно-

видностей. Учет движения такого огромного ассортимента возможен лишь с использованием современной компьютерной техники. В развитых странах по значительной части продовольственных товаров на каждой товарной единице нанесен единый универсальный товарный штриховой шифр (код), служащий идентификатором товара. По непродовольственным товарам используются специальные этикетки, приспособленные для автоматического считывания. С помощью кассовых терминалов в магазине обеспечивается автоматическое считывание шифра и запись полной характеристики товаров.

Сведения о продаже товаров в магазинах по телефонным (телетайпным, телефаксным) каналам связи передаются в вычислительный центр распределительного склада и центральный вычислительный центр торговой компании (объединения). Такая система сбора и обработки информации обеспечивает полное и оперативное изучение реализованного спроса и позволяет специалистам по закупкам торговой фирмы давать поставщикам товаров разовые заказы высокого качества на поставку товаров в полном соответствии с размерами продажи товаров и имеющимися запасами.

В небольших розничных торговых предприятиях могут использоваться неавтоматизированные (немеханизированные) методы учета внутригрупповой структуры реализованного спроса. Для такого учета используются оперативные данные о запасах и поступлении товаров, материалы инвентаризации, на основе которых определяются фактическая продажа отдельных товаров за большие периоды и обороты по продаже. В качестве таких методов используют и учет продажи по товарным чекам или товарным ярлыкам и некоторые другие методы.

Наряду с учетом реализованного спроса в магазинах для изучения спроса организуется сбор информации по анализу товарных запасов, учету неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству товаров. Подробно эти способы изучения спроса рассматриваются в курсе маркетинга.

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия. В отечественной розничной торговле, как и за рубежом, наблюдаются процессы концентрации торговых предприятий, особенно в крупных городах России, которые происходят одновременно с процессами универсализации и специализации торговых предприятий, созданием небольших смешанных магазинов (палаток) по торговле продовольствием.

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять сбыт (реализацию) товаров без использования рекламы в том или ином ее виде. Известный лозунг "Реклама — двигатель торговли" верно отражает глубинную сущность рекламы — стимулировать сбыт товаров, двигать торговлю.

В условиях рынка реклама не только двигатель торговли, но и двигатель бизнеса, коммерции.

В розничной торговле для стимулирования сбыта товаров должны использоваться различные виды рекламы — от самых простых (оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (печатной, радиотелевизионной и других современных ее видов).

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

2. Специализация и типизация торговых предприятий

Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. В магазинах, применяющих различные методы про-

дажи, содержание операций по продаже товаров также существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, поскольку при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где

не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости — основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы пик следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершившими мелкие покупки (1—2 предмета), выделяют "экспресс-кассы". Ускорению расчетов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями. Несмотря на существенные преимущества метода самообслуживания, в период перехода к рыночным отношениям годами создававшаяся сеть магазинов самообслуживания оказалась практически полностью разрушенной. Если до начала перестройки магазинов самообслуживания было более половины от их общего числа, то в период перестройки осталось 5—7%. Основной причиной такого сокращения этих магазинов явилась их нерентабельность в связи с участившимися случаями хищения товаров.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- ♦ встреча покупателя и выявление его намерения;
- ♦ предложение и показ товаров;
- ♦ помощь в выборе товаров и консультация;
- ♦ предложение сопутствующих и новых товаров;
- ♦ проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- ♦ расчетные операции;
- ♦ упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий — изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

При ***продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом*** покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (ткани, обувь, чулочно-носочные изделия, бельевые товары, галантерея, школьно-письменные товары, посудохозяйственные и другие непродовольственные и некоторые продовольственные товары). Удобен этот метод и при продаже одежды. Покупатели имеют возможность самостоятельно или с помощью продавца-консультанта ознакомиться с фасонами, моделями, размерами, цветом швейных изделий, примерить их, проконсультироваться с продавцом-консультантом и сделать окончательный выбор.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Мелкие предметы выкладывают насыпью на прилавочные витрины. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

Швейные изделия на вешалках размещают по размерам, фасонам, моделям, расцветкам, ценам.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4—8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины "Товары повседневного спроса" или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т. д.).

Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили распространение и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров. Например, тенденция приближения розничного обслуживания к потребителю нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте — особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн чел. — почти треть населения страны.

В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5% объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения — продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5—9 месяцев в зависимости от вида товара. Торговля по почте особенно популярна среди работающих замужних женщин, а также в районах, где недостаточно развита розничная торговая сеть.

Электронная коммерция (виртуальная торговля). В последние годы появился новый вид безмагазинной торговли, имеющей много общего с почтовой, — "электронная", под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране Интернета, а также достаточно высокой подготовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции.

За рубежом постоянно слышатся сообщения, что крупные предприятия или целые отрасли отныне будут совершать свои закупки через Интернет или что создают в нем свои постоянные электронные торговые сайты. Электронные сделки между этими предприятиями и корпорациями резко снижают издержки при покупке и продаже сырья, товаров, продукции. Электронная торговля между предприятиями (бизнес-партнерами) получила название "бизнес-бизнес". На первом этапе развития электронной коммерции этот вид торговли между бизнес-партнерами должен получить в России приоритетное направление развития, учитывая остроту проблемы поставки продукции для госнужд посредством предприятий.

Дальнейшее развитие и совершенствование информационно-технологического и организационно-правового обеспечения значительно расширит возможности применения электронной торговли компаний с потребителями (физическими лицами), т. е. по формуле "бизнес—потребитель". Опыт такой торговли в России имеется (ГУМ и др.).

Развитие этих видов электронной коммерции позволит активно включить Россию в передовую эру научно-технического прогресса, чем весьма характерен наступивший XXI век — век электронной торговли.

3. Торговые сети и основные принципы размещения торговых предприятий.

Организация оказания торговых услуг покупателям

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров. В развитой торговле их удельный вес весьма высок. Осуществление актов купли-продажи товаров при высоком качестве организации торговли неразрывно связано с разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти дополнительные услуги по своей сущности становятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда (раскрой купленных тканей, прием заказов на пошив одежды, доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов от покупателей на вязку и ремонт трикотажных изделий, мелкая переделка и подгонка одежды, мелкий ремонт технически сложных товаров, растяжка головных уборов и обуви, выполнение граверных работ, комплектование и оформление подарков и т. д.).

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида:

- ♦ связанные с покупкой товаров;
- ♦ связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров;
- ♦ связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Довольно обширен круг услуг, оказываемых покупателям после приобретения товаров. К ним относят раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды, столового и постельного белья из ткани, купленной в магазине; установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит и др.

В третью группу входят такие услуги, как организация кафетерия или буфета при универмаге или другом крупном магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат или уголков, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и т. д.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламная информация и т. д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату по тарифам, утвержденным на местах, хотя в последнее время многие магазины, "борясь" за покупателя, оказывают некоторые из таких услуг бесплатно (например, доставку холодильников покупателю на дом).

Наиболее благоприятными условиями для оказания дополнительных услуг располагают крупные магазины: супермаркеты, универмаги, универсамы и крупные специализированные магазины. При этом преимущественное распространение получили такие виды услуг, как раскрой тканей; прием заказов на пошив одежды и подгонка одежды по фигуре покупателя; доставка товаров на дом; установка купленных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателя: открытие при крупных магазинах кафетериев; организация коллективных выездов жителей отдаленных населенных пунктов, где отсутствует розничная торговая сеть по продаже товаров сложного ассортимента, в города и крупные населенные пункты для приобретения товаров в универсальных и специализированных магазинах, располагающих широким ассортиментом товаров. До перестройки такой опыт существовал в системе потребительской кооперации Советского Союза.

Раскрой купленных в магазине тканей выполняет закройщик. Для этих целей в торговом зале (в стороне от покупательского потока и вне зоны самообслуживания) отводится часть торговой площади (до 12 $м^2$), на которой оборудуется рабочее место закройщика. Здесь устанавливают примерочную кабину с зеркалом, стол для закройщика, шкаф для хранения принятых в раскрой тканей и раскроенных изделий, стулья для покупателей, вешалки для верхней одежды и т. д.

Раскрой тканей осуществляется по выбранному покупателем фасону и по возможности в его присутствии. По просьбе покупателя закройщик дает ему консультацию. Здесь же покупатель может приобрести различные принадлежности для кройки и шитья (альбомы, выкройки и пр.). Закройщик может выезжать в отдаленные населенные пункты с автомагазином и на месте раскраивать ткани, приобретенные покупателями в автомагазине.

Крупные универмаги и специализированные магазины проводят прием заказов на пошив одежды из приобретенных здесь материалов. Для приема и выполнения заказов торговые организации приглашают мастеров местных ателье или швейных мастерских.

Для подгонки по фигуре покупателя одежды, приобретенной в данном магазине, в универмагах, где под готовую одежду отведено не менее 200 $м^2$ торговой площади, следует выделить под соответствующую мастерскую помещение площадью не менее 8 $м^2$ и оборудовать его швейной машинкой, гладильным столом и другой необходимой мебелью и оборудованием.

Доставке на дом покупателя подлежат крупногабаритные и тяжелые товары (мебель, телевизоры, холодильники, строительные материалы и т. д.). Заказы на эту услугу следует принимать в течение всего рабочего дня магазина. День и время доставки товаров должны быть согласованы с покупателем. Для доставки товаров универмаги могут использовать как собственный транспорт, так и транспорт городских, районных или кооперативных транспортно-экспедиционных контор. Такую услугу, как установка купленных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателей (телевизоров, холодильников, стиральных машин и т. п.), оказывают преимущественно универмаги и крупные специализированные магазины.

Кафетерии организуют преимущественно в крупных универмагах, универсамах и специализированных магазинах. Их размещают вне зоны самообслуживания и оснащают холодильным оборудованием, кофеваркой, оборудованием для продажи соков, кафетерийной стойкой, специальными обеденными столами и другим оборудованием. В кафетериях продают кофе, чай, молочные коктейли, бутерброды, кондитерские изделия и т. д.

Кроме перечисленных дополнительных услуг в магазинах могут оказываться и другие удобные для покупателей услуги. Например, в универмагах рекомендовано предоставлять и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся то-

варов; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; в продовольственных магазинах — прием стеклопосуды на дому у населения, консультации покупателей по домашнему консервированию продуктов, организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины больше покупателей и увеличить получаемые доходы.

1. 15 Лекция № 15 (2 часа).

Тема: «Защита прав потребителей и государственный контроль коммерческой деятельности»

1.15.1 Вопросы лекции:

1. Защита прав потребителей.
2. Организация государственного контроля торговли.

1.15.2 Краткое содержание вопросов:

1. Защита прав потребителей.

Защита прав потребителей при продаже им товаров и оказании связанных с этим услуг

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами, а также принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами.

Специальным законом, регламентирующим отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров, выполнении работ и оказании услуг, является ***Закон РФ "О защите прав потребителей".***

В преамбуле закона даются определения основным используемым в нем понятиям.

Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно Для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Изготовитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

Исполнитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Продавец — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Уполномоченная изготовителем (продавцом) организация или *уполномоченный изготовителем (продавцом) индивидуальный предприниматель* — организация, осуществляющая определенную деятельность, или организация, созданная на территории Российской Федерации изготовителем (продавцом), в том числе иностранным изготовителем (иностранным продавцом), выполняющие определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом) и уполномоченные им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества, либо индивидуальный предприниматель, зарегистрированный на территории Российской Федерации, выполняющий определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом), в том числе с иностранным изготовителем (иностранным продавцом), и уполномоченный им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества.

Импортер — организация, независимо от организационно-правовой формы, или индивидуальный предприниматель, осуществляющие импорт товара для его последующей реализации на территории Российской Федерации.

Недостаток товара (услуги) — несоответствие товара (услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых товар (услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию.

Существенный недостаток товара (услуги) — неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Безопасность товара (услуги) — безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

Общие положения закона. В соответствии с требованиями Гражданского кодекса и Закона РФ "О защите прав потребителей" *продавец обязан передать потребителю товар, качество которого соответствует договору,* а при отсутствии в договоре условий о качестве товара — передать товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется.

В том случае, когда продавец при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения, он обязан передать потребителю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Если законами или в установленном ими порядке предусмотрены обязательные требования к товару, потребителю должен быть передан товар, соответствующий этим требованиям.

При продаже товара по образцу или описанию продавец обязан передать потребителю товар, который им соответствует.

Законом предусмотрены права и обязанности изготовителя (продавца) устанавливать срок службы, срок годности товара и гарантийный срок на товар.

Срок службы изготовитель вправе устанавливать на товар, предназначенный для длительного использования. Это период, в течение которого изготовитель обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара по назначению и нести ответственность за существенные недостатки, имеющиеся в нем.

В некоторых случаях установление срока службы является обязанностью изготовителя. Это правило действует в отношении товаров, а также комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов), которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинить вред его имуществу или окружающей среде.

Срок службы может измеряться либо единицами времени (часами, месяцами, годами и др.), либо иными единицами измерения (километрами, циклами и др.) исходя из функционального назначения товара.

Изготовитель обязан обеспечить возможность использования товара в течение его срока службы. Для этой цели он обеспечивает ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпуск и поставку в торговые и ремонтные организации в необходимых для ремонта и технического обслуживания объеме и ассортименте запасных частей в течение срока производства товара и после снятия его с производства в течение срока службы товара, а при отсутствии такого срока в течение десяти лет со дня передачи товара потребителю.

Срок годности — это период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению. Он устанавливается на пищевые продукты, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и т. п.

Продажа товара по истечении установленного срока годности запрещается. Также запрещается продавать товары, на которые должен быть установлен срок годности, но он не установлен.

Изготовитель вправе устанавливать на товар *гарантийный срок* — период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель, продавец, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель либо импортер обязаны удовлетворить установленные действующим законодательством требования потребителя (например, о замене товара с недостатком на товар надлежащего качества).

Изготовитель вправе принять дополнительное обязательство в отношении недостатков товара, обнаруженных по истечении установленного им гарантийного срока. При этом он сам определяет содержание дополнительного обязательства, срок его действия и порядок осуществления потребителем прав по нему.

Если изготовителем гарантийный срок на товар установлен не был, то это может сделать продавец. Он же вправе принять на себя дополнительное обязательство в отношении недостатков товара, обнаруженных по истечении гарантийного срока, установленного изготовителем. Содержание дополнительного обязательства продавца, срок его действия и порядок осуществления потребителем прав по нему определяются договором между потребителем и продавцом.

Права потребителя, установленные законом. Потребитель имеет *право на безопасность товара.* Это означает, что товар при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации должен быть безопасен для жизни и здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинять вреда имуществу потребителя. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара, являются обязательными и устанавливаются законом или в установленном им порядке.

Изготовитель обязан обеспечить безопасность товара в течение установленного для него срока службы или срока годности. Если же изготовитель не установил на товар срок службы, он обязан обеспечить безопасность товара в течение десяти лет со дня передачи его потребителю.

Если для безопасного использования товара, его хранения, транспортировки и утилизации необходимо соблюдать специальные правила, изготовитель обязан указать эти правила в сопроводительной документации на товар, этикетке, маркировкой или иным способом. Продавец обязан довести указанные правила до сведения потребителя.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие необеспечения безопасности товара, подлежит возмещению в порядке, предусмотренном законом.

Если в отношении товаров установлены обязательные требования, обеспечивающие их безопасность для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, соответствие товаров указанным требованиям подлежит обязательному подтверждению в порядке, предусмотренном действующим законодательством. Продажа товара, в том числе импортного, без информации об обязательном подтверждении его соответствия указанным требованиям, не допускается.

В случаях, когда выявляется, что при соблюдении потребителем установленных правил использования, хранения или транспортировки товара он причиняет или может причинить вред жизни, здоровью и имуществу потребителя, окружающей среде, изготовитель или продавец обязаны незамедлительно приостановить его производство (реализацию) до устранения причин вреда, а в необходимых случаях принять меры по изъятию его из оборота и отзыву от потребителя (потребителей). Если причины вреда устранить невозможно, изготовитель обязан снять такой товар с производства. При невыполнении им этой обязанности уполномоченный федеральный орган исполнительной власти по контролю (надзору) в области зашиты поав потребителей принимает меры по отзыву такого товара с внутреннего рынка или от потребителей в порядке, установленном законодатель-

ством Российской Федерации Убытки причиненные потребителю в связи с отзывом товара, подлежат возмещению изготовителем в полном объеме.

Закон закрепил право *потребителей на необходимую и достоверную информацию об изготовителе, продавце, товарах.*

Такая информация в наглядной и доступной форме должна доводиться до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи на русском языке и дополнительно, по усмотрению изготовителя (продавца), на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

Информация об изготовителе (продавце) должна содержать:

• фирменное наименование или наименование;

• место его нахождения (адрес);

• режим работы;

• номер и срок действия лицензии, информацию о выдавшем ее органе (если вид осуществляемой продавцом или изготовителем деятельности подлежит лицензированию).

Если изготовителем или продавцом является индивидуальный предприниматель, то он должен дополнительно предоставить информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

При осуществлении торговли вне постоянного места нахождения продавца (например, на ярмарках, с лотков и т. п.) вся указанная информация также должна быть доведена до сведения потребителя.

Информация о товарах (услугах) обязательно должна включать в себя:

• наименование технического регламента или иное обозначение, установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара;

• сведения об основных потребительских свойствах товаров (услуг), а в отношении продуктов питания сведения о составе (в том числе наименование использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок, биологически активных добавок, информация о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов), пищевой Ценности, назначении, об условиях применения и хранения продуктов питания, о способах изготовления готовых блюд, весе (объеме), дате и месте изготовления и упаковки (расфасовки) продуктов питания, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях. Перечень товаров (услуг), информация о которых должна содержать противопоказания для их применения при отдельных заболеваниях, утверждается Правительством Российской Федерации;

• цену в рублях и условия приобретения товаров (услуг);

• гарантийный срок, если он установлен;

• правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (услуг);

• срок службы или срок годности товаров, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;

• адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (продавца, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера);

• информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (услуг), если они подлежат такому подтверждению;

• информацию о правилах продажи товаров (оказания услуг).

Если приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток, то информация об этом представляется потребителю обязательно.

Вся перечисленная выше информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам, на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров. Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров предоставляется в порядке и способами, которые установлены законодательством Российской Федерации о техническом регулировании, и включает в себя сведения о номере документа, подтверждающего такое соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

Если потребителю не была предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре, он вправе потребовать от продавца возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор уже заключен, то в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков. При отказе от исполнения договора товар должен быть возвращен потребителем продавцу.

В случае, когда непредоставление информации или предоставление неполной и недостоверной информации о товаре привело к возникновению в нем недостатков (например, из-за неправильной эксплуатации электробытового прибора, вызванной отсутствием инструкции на русском языке), потребитель вправе предъявить продавцу те же требования, что и в отношении товаров ненадлежащего качества.

Если из-за отсутствия информации о товаре или предоставления ненадлежащей информации будет причинен вред жизни, здоровью и имуществу потребителя, он вправе требовать от продавца возмещения вреда в полном объеме.

Последствия продажи товаров ненадлежащего качества. В соответствии с Законом РФ "О защите прав потребителей" *потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если оно не было оговорено продавцом, вправе по своему выбору потребовать:*

- безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);
- замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены.

Вместо предъявления этих требований потребитель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

В отношении технически сложных и дорогостоящих товаров требования потребителя об их замене на товары аналогичной марки (модели, артикула), а также о замене на такие же товары другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены подлежат удовлетворению в случае обнаружения существенных недостатков товаров. Перечень технически сложных товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

Все перечисленные выше требования предъявляются потребителем продавцу либо уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю.

Требования о безвозмездном устранении недостатков товара или возмещении расходов на их исправление, а также о замене на товар аналогичной марки (модели, артикула) потребитель вправе предъявить изготовителю, уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру. Вместо предъявления этих требований он имеет право возвратить изготовителю товар ненадлежащего качества и потребовать возврата уплаченной за него суммы.

В случае обнаружения недостатков товара, свойства которого не позволяют устранить их, потребитель по своему выбору вправе потребовать от продавца (уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя) замены товара на товар аналогичной марки (модели, артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены, соразмерного уменьшения покупной цены либо отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы, а от изготовителя (уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) замены товара на товар аналогичной марки (модели, артикула) или возврата уплаченной за него денежной суммы.

Отсутствие у потребителя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющего факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований.

Продавец, изготовитель, уполномоченная организация (уполномоченный индивидуальный предприниматель) или импортер обязаны принять у потребителя товар ненадлежащего качества и в случае необходимости провести проверку его качества. Потребитель вправе участвовать в такой проверке. В случае спора о причинах возникновения недостатков товара продавец, изготовитель, уполномоченная организация (уполномоченный индивидуальный предприниматель) или импортер обязаны провести экспертизу товара за свой счет. Право потребителя — оспорить заключение такой экспертизы в судебном порядке.

Если в результате проведенной экспертизы будет установлено, что недостатки в товаре возникли вследствие обстоятельств, за которые не отвечает продавец или изготовитель (например, из-за нарушений потребителем правил использования, хранения или транспортировки товара), потребитель обязан возместить расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на хранение и транспортировку товара.

Сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товаров. Требования в отношении недостатков товаров потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю, уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру), если недостатки были обнаружены в течение гарантийного ᶜрока или срока годности.

Гарантийный срок товара, а также срок его службы исчисляются со дня передачи товара потребителю. Если день продажи товара установить невозможно, эти сроки исчисляются со дня изготовления товара.

Срок годности товара определяется периодом, исчисляемым со дня изготовления товара, в течение которого он пригоден к использованию, или датой, до наступления которой товар пригоден к использованию.

Если иное не установлено договором, то гарантийные сроки на комплектующие изделия и составные части товара считаются равными гарантийному сроку на основное изделие.

Если товар нуждается в сборке, установке или подключении, то гарантийный срок исчисляется со дня его сборки, установки или подключения, а при невозможности установления этих сроков — с момента заключения договора купли-продажи.

Для товаров сезонного назначения (одежда, меховые изделия, обувь и др.) гарантийный срок исчисляется с момента наступления соответствующего сезона. Периоды продолжительности соответствующих сезонов устанавливаются субъектами Российской Федерации исходя из климатических условий.

В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет, потребитель вправе предъявить указанные выше требования продавцу или изготовителю, если докажет, что недостатки возникли до передачи ему товара или по причинам, возникшим до этого момента.

Если гарантийный срок или срок годности на товар не установлен, то связанные с недостатками товара требования могут быть предъявлены потребителем при условии, что они обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара потребителю, если более длительные сроки не установлены законом или договором. Однако следует

учесть, что продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) отвечает за недостатки товара, на который не установлен гарантийный срок, лишь в том случае, если потребитель докажет, что недостатки товара возникли до того, как он был передан ему или по причинам, возникшим до этого момента.

В соответствии с установленными Законом правилами, доставка крупногабаритного товара и товара, весящего более 5 кг, для ремонта, уценки, замены и их возврат потребителю осуществляются силами и за счет того, кому предъявлено соответствующее требование. Если же потребитель сам осуществляет доставку и возврат таких товаров, то продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) обязан будет возместить ему связанные с этим расходы.

Сроки удовлетворения изготовителем или продавцом требований потребителя. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены изготовителем (продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) незамедлительно, если иной срок устранения недостатков товара не определен соглашением сторон в письменной форме.

В этом случае гарантийный срок на товар продлевается на период, в течение которого он не использовался. При устранении недостатков товара посредством замены комплектующего изделия или составной части основного изделия, на которые установлены гарантийные сроки, на новое комплектующее изделие или составную часть основного изделия устанавливается гарантийный срок той же продолжительности, что и на замененное комплектующее изделие или составную часть основного изделия, если иное не предусмотрено договором, и гарантийный срок исчисляется со дня выдачи потребителю этого товара по окончании ремонта.

При ремонте товара длительного пользования изготовитель, продавец либо уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель обязаны по просьбе потребителя в трехдневный срок безвозмездно предоставить ему на период ремонта аналогичный товар, обеспечив доставку за свой счет. Это правило не распространяется на товары, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации.

Требование потребителя о замене товара ненадлежащего качества должно быть удовлетворено продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) в семидневный срок, а при необходимости дополнительной проверки качества товара — в течение 20 дней со дня предъявления указанного требования. При отсутствии необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца со дня предъявления потребителем указанного требования, а в районах Крайнего Севера и других районах сезонного завоза товаров — в срок необходимый для очередной доставки соответствующего товара в эти районы.

Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый, т. е. не бывший в употреблении товар.

При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.

Если для замены товара требуется более семи дней, то, как и в случае ремонта товара, потребитель вправе требовать предоставления ему на период замены аналогичного товара длительного пользования.

В течение 10 дней со дня предъявления подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) следующие требования потребителя:

• о соразмерном уменьшении покупной цены товара;

• о возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом;

• о возврате уплаченной за товар денежной суммы;

• о возмещении убытков, причиненных потребителю вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

Ответственность изготовителя или продавца за просрочку выполнения требований потребителя. Законом РФ "О защите прав потребителей" установлено, что за просрочку выполнения требований об устранении недостатков товара, о замене товара ненадлежащего качества, о соразмерном уменьшении покупной цены, о возмещении расходов на исправление недостатков, о возврате уплаченной за товар денежной суммы, о возмещении убытков, причиненных потребителю вследствие продажи товара ненадлежащего качества, а также за невыполнение или задержку выполнения требования потребителя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер), допустивший такие нарушения, уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере одного процента цены товара.

Цена товара определяется исходя из его цены, существовавшей в том месте, в котором должно было быть удовлетворено требование потребителя, в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование не было удовлетворено добровольно.

Порядок расчетов с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества. Расчеты с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества производятся в следующем порядке:

• при замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели, артикула) перерасчет цены товара не производится;

• при замене товара на такой же товар другой марки (модели, артикула), если цена товара, подлежащего замене, ниже цены товара, предоставленного взамен, потребитель Должен доплатить разницу в ценах; если же она выше цены предоставленного взамен товара, разница в ценах выплачивается потребителю. Цена товара, подлежащего замене, определяется на момент его замены, а если требование потребителя не удовлетворено продавцом, цена заменяемого товара и цена передаваемого взамен товара определяются на момент вынесения судом решения о замене товара;

• при предъявлении потребителем требования о соразмерном уменьшении покупной цены товара в расчет принимается цена товара на момент предъявления требования об уценке или, если оно добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения о соразмерном уменьшении покупной цены;

• при возврате товара ненадлежащего качества потребитель вправе требовать возмещения разницы между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения такого требования или, если оно добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения.

В случае возврата товара ненадлежащего качества, проданного в кредит, потребителю возвращается уплаченная за товар денежная сумма в размере погашенного ко дню возврата указанного товара кредита, а также возмещается плата за предоставление кредита.

Право потребителя на обмен товара надлежащего качества. Закон РФ "О защите прав потребителей" предоставляет потребителям право *на обмен непродовольственного товара надлежащего качества* на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар

был приобретен, если он не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации.

Такой обмен производится в течение четырнадцати дней, не считая дня покупки товара, если он не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный чек или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ[1]. Перечень товаров, не подлежащих обмену по указанным основаниям, утверждается Правительством Российской Федерации.

В случае если аналогичный товар отсутствует в продаже на день обращения потребителя к продавцу, потребитель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за указанный товар денежной суммы. Такое требование подлежит удовлетворению в течение трех дней со дня возврата указанного товара.

По соглашению потребителя с продавцом обмен товара может быть предусмотрен при поступлении аналогичного товара в продажу, о чем продавец обязан незамедлительно сообщить потребителю.

Особенности дистанционной продажи товаров. Законом установлено, что договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, представленным на фотоснимках, по телевидению, по радио, через Интернет или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо его образцом при заключении такого договора. Это так называемый *дистанционный способ продажи товара.*

В таких случаях продавец до заключения договора обязан предоставить потребителю информацию об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении Договора.

Потребителю в момент доставки товара должна быть в письменной форме предоставлена информация о товаре, а также информация о порядке и сроках возврата товара.

При дистанционном способе продажи товара потребитель вправе отказаться от него в любое время до его передачи, а после передачи товара — в течение семи дней. Однако потребитель не может отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

Если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента передачи товара.

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт и условия покупки товара, не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

При отказе потребителя от товара продавец должен возвратить ему денежную сумму, уплаченную потребителем по договору, за исключением расходов продавца на доставку от потребителя возвращенного товара, не позднее чем через десять дней со дня предъявления потребителем соответствующего требования.

Последствия продажи товара ненадлежащего качества дистанционным способом установлены положениями рассматриваемого закона и были описаны ранее.

Помимо рассмотренных выше вопросов Закон РФ "О защите прав потребителей" регулирует вопросы защиты прав потребителей при выполнении работ (оказании услуг) и содержит ряд других положений. Им, в частности, установлены права потребителей на

просвещение в области защиты их прав, на государственную и общественную защиту; их интересов, а также определен механизм реализации этих прав.

2. Организация государственного контроля торговли

Ответственность за нарушения законодательства в сфере торговли

Одним из методов государственного контроля в торговле является надзор за выполнением законов и установленных правил, а в случае их нарушения — применение санкций в пределах компетенции проверяющего органа.

В настоящее время федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей и потребительского рынка, является Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Она находится в ведении Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации.

Служба осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями.

Основными полномочиями Роспотребнадзора, в частности, являются:

- государственный санитарно-эпидемиологический надзор за соблюдением санитарного законодательства;
- государственный контроль над соблюдением законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей;
- контроль над соблюдением правил продажи отдельных предусмотренных законодательством видов товаров, выполнения работ, оказания услуг;
- осуществление в установленном порядке проверки деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и граждан по выполнению требований санитарного законодательства, законодательства Российской Федерации в области защиты прав потребителей, правил продажи отдельных видов товаров;
- организация приема граждан, обеспечение своевременного и полного рассмотрения обращений граждан, принятие по ним решений и направление заявителям ответов в установленный законодательством Российской Федерации срок.

В целях реализации указанных полномочий Федеральная служба имеет право:

- организовывать проведение необходимых исследований, испытаний, экспертиз, анализов и оценок, в том числе научных исследований по вопросам осуществления надзора в установленной сфере деятельности;
- давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к компетенции службы;
- запрашивать и получать сведения, необходимые для принятия решений по отнесенным к компетенции службы вопросам;
- привлекать в установленном порядке для проработки вопросов установленной сферы деятельности научные и иные организации, ученых и специалистов;
- пресекать факты нарушения законодательства Российской Федерации в установленной сфере деятельности, а также применять предусмотренные законодательством Российской Федерации меры ограничительного, предупредительного и профилактического характера, направленные на недопущение и (или) ликвидацию последствий нарушений юридическими лицами и гражданами обязательных требований в установленной сфере деятельности;
- осуществлять контроль над деятельностью территориальных органов службы и подведомственных организаций;

• создавать совещательные и экспертные органы (советы, комиссии, группы, коллегии) в установленной сфере деятельности;

• разрабатывать и утверждать в установленном порядке образцы форменной одежды, знаков различия и отличия, удостоверений, порядок ношения форменной одежды.

При этом служба не вправе осуществлять в установленной сфере деятельности нормативно-правовое регулирование, кроме случаев, устанавливаемых указами Президента Российской Федерации и постановлениями Правительства Российской Федерации, а также оказание платных услуг.

За нарушения действующего законодательства в сфере торговли установлены различные виды административной и уголовной ответственности.

Например, ***Кодексом РФ об административных правонарушениях*** установлена ответственность за различные административные правонарушения в области предпринимательской деятельности, в том числе связанной с торговлей (табл. 2).

Некоторые незаконные действия в сфере экономической деятельности относятся к уголовным преступлениям и подлежат более строгому наказанию.

К таким преступлениям в соответствии с ***Уголовным кодексом РФ (УК РФ)*** отнесены:

• незаконное предпринимательство, т. е. осуществление предпринимательской деятельности без регистрации или с нарушением правил регистрации, а также представление в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, документов, содержащих заведомо ложные сведения, либо осуществление предпринимательской деятельности без специального разрешения (лицензии) в случаях, когда такое разрешение (лицензия) обязательно, или с нарушением условий лицензирования, если это деяние причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо сопряжено с извлечением дохода в крупном размере;

• производство, приобретение, хранение, перевозка в целях сбыта или сбыт немаркированных товаров и продукции, которые подлежат обязательной маркировке марками акцизного сбора, специальными марками или знаками соответствия, защищенными от подделок, совершенные в крупном или особо крупном размере;

• незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб;

• заведомо ложная реклама, т. е. использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб;

• обман потребителей путем обмеривания, обвешивания, обсчета, введения в заблуждение относительно потребительских свойств или качества товара (услуги) или иной обман потребителей в организациях, осуществляющих реализацию товаров или оказывающих услуги населению, а равно гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей в сфере торговли (услуг), если эти деяния совершены в значительном размере или крупном размере (обманом потребителей в значительном размере признается обман, причинивший им ущерб в сумме, превышающей одну десятую часть минимального размера оплаты трупа а в крупном размере - в сумме не менее одного минимального размера оплаты труда)

Таблица 2 Ответственность за административные правонарушения в области предпринимательской деятельности

Номер статьи КоАП РФ	Вид правонарушения	Вид наказания
1	2	3

14.1	1. Осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или без государственной регистрации в качестве юридического лица	Наложение административного штрафа в размере от пяти до двадцати минимальных размеров оплаты труда
	2. Осуществление предпринимательской деятельности без специального разрешения (лицензии), если такое разрешение (такая лицензия) обязательно (обязательна)	Наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией изготовленной продукции, орудий производства и сырья или без таковой; на должностных лиц — от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты **TDV-**да с конфискацией изготовленной **ПООЛЛ/ШИИ ОРУДИЙ** производства и сырья или без таковой- на юридических лиц - от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты **TDV-**да с конфискацией изготовленной **ПООЯУШИИ ООУЛИЙ ПООИЗ** производства и сырья или без таковой
	3. Осуществление предпринимательской деятельности с нарушением условий, предусмотренных специальным разрешением (лицензией)	Наложение административного штрафа на граждан в размере от пятнадцати до двадцати минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц — от тридцати до сорока минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от трехсот до четырехсот минимальных размеров оплаты труда
	4. Осуществление предпринимательской деятельности с грубым нарушением условий, предусмотренных специальным разрешением (лицензией). *Примечание.* Понятие грубого нарушения устанавливается Правительством Российской Федерации в отношении конкретного лицензируемого вида деятельности	Наложение административного штрафа на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, в размере от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда или административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток; на должностных лиц — от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда или административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток
14.2	Незаконная продажа товаров (иных вещей), свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством	Наложение административного штрафа на граждан в размере от пятнадцати до двадцати минимальных размеров оплаты труда с конфискацией предметов административного правонарушения или без таковой; на должностных лиц — от тридцати до сорока минимальных размеров оплаты труда с конфискацией предметов административного правонарушения или без таковой; на юридических лиц — от трехсот до четырехсот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией предметов административного правонарушения или без таковой
14.3	Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контрреклamы)	Наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц — от сорока до двухсот минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от четырехсот до пяти тысяч минимальных размеров оплаты труда
14.4	1. Продажа товаров, выполнение работ либо оказание населению услуг, не соответствующих требованиям стандартов, техническим условиям или образцам по качеству, комплектности или упаковке	Наложение административного штрафа на граждан в размере от десяти до пятнадцати минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц — от двадцати до тридцати минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от двухсот до трехсот минимальных размеров оплаты труда
	Продажа товаров, выполнение работ либо оказание населению услуг с нарушением санитарных правил или без сертификата соответствия (декларация о соответствии), удостоверяющего(удостоверяющей) безопасность таких товаров, работ либо услуг для жизни и здоровья людей	Наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией товаров или без таковой; на должностных лиц – от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на лиц осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, - от сорока до пятидесяти минимальных размеров труда с конфискацией товаров или без таковой либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией товаров или без таковой; на юридических лиц – от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда с конфиска-

		цией товаров либо административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток с конфискацией товаров или без таковой
14.5	Продажа товаров, выполнение работ либо оказание услуг в организациях торговли либо в иных организациях, осуществляющих реализацию товаров, выполняющих работы либо оказывающих услуги, а равно гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей, при отсутствии установленной информации об изготовителе или о продавце либо без применения в установленных законом случаях контрольно – кассовых машин	Наложение административного штрафа на граждан в размере от пятнадцати до двадцати минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц – от тридцати до сорока минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц – от трехсот до четырехсот минимальных размеров оплаты труда
14.6	Завышение или занижение регулируемых государством цен (тарифов расценок, ставок и тому подобного) на продукцию, товары либо услуги, предельных цен (тарифов, расценок, ставок и тому подобного) на продукцию, товаром либо услуги, предельных цен (тарифов, расценок, ставок и тому подобного), установленных или заниженных установленных надбавок (наценок) к ценам (тарифов, расценок, ставок и тому подобному), по табачным изделиям завышение максимальной розничной цены, указанной производителем на каждой потребительской упаковке (пачке), нарушение установленного порядка регулирования цен (тарифов), а равно иное нарушение установленного порядка ценообразования	Наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда, на должностных лиц – от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц – от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда
14.7	Обмеривание, обвешивание, обсчет, введение в заблуждение относительно потребительских свойств, качества товара (работы, услуги) или иной обман потребителей в организациях, осуществляющих реализацию товаров, выполняющих работы либо оказывающих услуги населению, а равно гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей в сфере торговли (услуг), а также гражданами, работающими у индивидуальных предпринимателей	Наложение административного штраф награждан в размере от десяти до двадцати минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц — от десяти до двадцати минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц – от ста до двухсот минимальных размеров оплаты труда
14.8	1. Нарушение права потребителя на получение необходимой и достоверной информации о реализуемом товаре (работе, услуге), об изготовителе о продавце, об исполнителе и о режиме их работы	Наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от пяти до десяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от пятидесяти до ста минимальных размеров оплаты труда
	2. Включение в договор условий, ущемляющих установленные законом права потребителя	Наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти до двадцати минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от ста до двухсот минимальных размеров оплаты труда
	3. Непредставление потребителю	Наложение административного штрафа на должностных лиц в

	льгот и преимуществ, установленных законом	размере от пяти до десяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от пятидесяти до ста минимальных размеров оплаты труда
14.9	Действия должностных лиц органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации или должностных лиц органов местного самоуправления, направленные на незаконное ограничение свободы торговли, т.е. недопущение на местные рынки товаров из других регионов Российской Федерации либо запрещение вывоза местных товаров в другие регионы Российской Федерации	Наложение административного штрафа в размере от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда
14.10	Незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров	Наложение административного штрафа на граждан в размере от пятнадцати до двадцати минимальных размеров оплаты труда с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара; на должностных лиц — от ста до двухсот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара; на юридических лиц — от трехсот до четырехсот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией предметов, содержащих незаконное воспроизведение товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара
14.15	Нарушение установленных правил продажи отдельных видов товаров	Наложение административного штрафа на граждан в размере от трех до пятнадцати минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц — от десяти до тридцати минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц — от ста до трехсот минимальных размеров оплаты труда
14.16	1. Розничная продажа этилового спирта, в том числе этилового питьевого спирта (за исключением продажи в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях), спиртосодержащей продукции по фармакопейным статьям (за исключением продукции, реализуемой через аптечную сеть) или спиртосодержащих вкусоароматических биологически активных вкусовых добавок или виноматериалов	Наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией этилового спирта и спиртосодержащей продукции; на юридических лиц — от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией этилового спирта и спиртосодержащей продукции
	2. Поставка или розничная продажа алкогольной и спиртосодержащей продукции без надлежаще оформленных товаро-транспортных документов, без сертификата соответствия по каждому наименованию продукции, без справки к грузовой таможенной декларации или без ее копии с оригиналами оттисков печатей предыдущего собственника (на импортную алкогольную продукцию) либо без справки к товаротранспорт-	Наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда с конфискацией алкогольной и спиртосодержащей продукции; на юридических лиц — от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией алкогольной и спиртосодержащей продукции

	ной накладной (на отечественную алкогольную продукцию), а равно поставка или розничная продажа алкогольной и спиртосодержащей продукции в таре и упаковке, не соответствующих установленным законом требованиям	
	3. Нарушение иных правил розничной продажи алкогольной и спиртосодержащей продукции	Наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от тридцати до сорока минимальных размеров оплаты труда с конфискацией алкогольной и спиртосодержащей продукции или без таковой; на юридических лиц — от трехсот до четырехсот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией алкогольной и спиртосодержащей продукции или без таковой
	4. Нарушение ограничений розничной продажи пива и напитков, изготавливаемых на его основе	Наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати до тридцати минимальных размеров оплаты труда с конфискацией пива и напитков, изготавливаемых на его основе, или без таковой; на юридических лиц — от двухсот до трехсот минимальных размеров оплаты труда с конфискацией пива и напитков, изготавливаемых на его основе, или без таковой

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1. Практическое занятие №1 (2 часа).

Тема: «Основы коммерции»

2.1.1. Задание для работы:

1. Предмет и содержание курса.
2. Понятие и сущность товародвижения.
3. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения.
4. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммерции.

2.1.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.1.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.2. Практическое занятие №2 (2 часа).

Тема: «Сущность и содержание коммерческой деятельности»

2.2.1. Задание для работы:

1. Сущность и задачи коммерческой деятельности.
2. Содержание коммерческой деятельности.
3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
4. Коммерческая тайна и её защита.
5. Риски в коммерческой деятельности.
6. Организационно-правовые формы юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность.

2.2.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.2.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.3. Практическое занятие №3 (4 часа).

Тема: «Договоры в коммерческой деятельности»

2.3.1. Задание для работы:

1. Понятие и правовое регулирование договоров.
2. Классификация договоров.
3. Порядок заключения и исполнения договоров.
4. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
5. Изменение и расторжение договоров.

2.3.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.3.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.4. Практическое занятие №4 (2 часа).

Тема: «Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров»

2.4.1. Задание для работы:

1. Значение и содержание закупочной работы.
2. Особенности договора поставки, его содержание.
3. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров.

2.4.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.4.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.5. Практическое занятие №5 (4 часа).

Тема: «Коммерческая работа по продаже товаров»

2.5.1. Задание для работы:

1. Сущность коммерческой работы по продаже товаров.
2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров.
3. Методы оптовой торговли.
4. Содержание коммерческой торговли при розничной продаже товаров.

2.5.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.5.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.6. Практическое занятие №6 (2 часа).

Тема: «Организация биржевой торговли»

2.6.1. Задание для работы:

1. Роль бирж в экономике, их классификация.
2. Органы управления и структурные подразделения бирж.
3. Организация торговых операций на бирже.
4. Виды биржевых сделок, их регистрация и оформление.

2.6.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.6.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.7. Практическое занятие №7 (4 часа).

Тема: «Реклама в коммерческой деятельности»

2.7.1. Задание для работы:

1. Реклама в коммерческой деятельности, её правовое регулирование и государственный контроль.
2. Средства современной рекламы и их характеристика.
3. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
4. Определение эффективности рекламной деятельности.

2.7.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.7.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.8. Практическое занятие №8 (2 часа).

Тема: «Лизинговые операции. Франчайзинг»

2.8.1. Задание для работы:

1. Сущность лизинга, его формы и сущность.
2. Правовые и организационно-экономические основы лизинга.
3. Франчайзинг.
4. Особенности коммерческой деятельности при внешнеторговых операциях.

2.8.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.8.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.9. Практическое занятие №9 (2 часа).

Тема: «Организация торговли на аукционах»

2.9.1. Задание для работы:

1. Сущность и виды аукционов.
2. Организация и техника аукционной торговли.

2.9.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.9.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.10. Практическое занятие №10 (4 часа).

Тема: «Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятии»

2.10.1. Задание для работы:

1. Понятие об ассортименте товаров и их классификация.
2. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятии.
3. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах.
4. Управление товарными запасами на предприятии.

2.10.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.10.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.11. Практическое занятие №11 (2часа).

Тема: «Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды»

2.11.1. Задание для работы:

1. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.
2. Типы и виды оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения.

2.11.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.11.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.12. Практическое занятие №12 (2 часа).

Тема: «Управление торгово-технологическим процессом и организация труда»

2.12.1. Задание для работы:

1. Организация управления торгово-технологическим процессом.
2. Структура аппарата и функции работников.
3. Организация труда.

2.12.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.12.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.13. Практическое занятие №13 (2 часа).

Тема: «Организация и технология товароснабжения торговых предприятий»

2.13.1. Задание для работы:

1. Сущность и основные требования к организации товародвижения.
2. Формы товароснабжения.
3. Организация и технология поставки в торговые предприятия.

2.13.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.13.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.14. Практическое занятие №14 (4 часа).

Тема: «Классификация, функции и принципы размещения предприятий торговли»

2.14.1. Задание для работы:

1. Классификация и функции торговых предприятий.
2. Специализация и типизация торговых предприятий.
3. Торговые сети и основные принципы размещения торговых предприятий.

2.14.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.14.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.

2.15. Практическое занятие №15 (2часа).

Тема: «Защита прав потребителей и государственный контроль»

2.15.1. Задание для работы:

1. Защита прав потребителей.
2. Организация государственного контроля торговли.

2.15.2. Краткое описание проводимого занятия:

Подготовки и представление докладов по представленным вопросам.

2.15.3. Результаты и выводы:

Рассмотрены теоретические вопросы и сделаны практические выводы по материалам заслуженных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины.