

П.В. Антипина

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет

П.В. Антипина

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие

Иркутск
Издательский дом БГУ
2020

УДК 657.1:338
ББК 65.052я7
А32

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензент д-р экон. наук, проф. И.А. Слободняк
канд. экон. наук, доц. М.М. Малецкая

Антипина П.В.

А32 Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие / П.В. Антипина. – Иркутск : Изд. дом БГУ, 2020. – 125 с. – URL: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

Рассматриваются вопросы, связанные с осуществлением коммерческой деятельности. Содержит теоретические основы коммерческой деятельности, краткую характеристику методов, применяемых при осуществлении коммерческой деятельности. Дается характеристика основных направлений коммерческой деятельности.

Для обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Экономика», «Менеджмент», слушателей курсов системы дополнительного профессионального образования, а также практикующих специалистов в области коммерческой деятельности.

УДК 657.1:338
ББК 65.052я7

© Антипина П.В., 2020
© Издательский дом БГУ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Понятие коммерческой деятельности	6
1.1. Сущность коммерческой деятельности	6
1.2. Функции коммерческой деятельности	9
1.3. История коммерческой деятельности	13
1.3.1. Этапы развития мировой торговли.....	13
1.3.2. Развитие торговли в России	16
Вопросы на повторение материала	19
2. Теоретические основы коммерческой деятельности	21
2.1. Объект, предмет, субъекты и метод коммерческой деятельности	21
2.2. Принципы коммерческой деятельности	25
Вопросы на повторение материала	26
3. Организация коммерческой деятельности.....	27
3.1. Общее понятие организации деятельности	27
3.2. Коммерческая деятельность, ее виды, внешняя и внутренняя среда	31
3.3. Государственное регулирование коммерческой деятельности в РФ	37
Вопросы на повторение материала	40
4. Договор как основа коммерческой деятельности.....	41
4.1. Основные виды коммерческих договоров	41
4.2. Порядок заключения договоров	45
Вопросы на повторение материала	48
5. Переговоры и их роль в коммерческой деятельности.....	49
5.1. Общие принципы ведения переговоров.....	49
5.2. Основные виды и способы переговоров	52
Вопросы на повторение материала	59
6. Основные направления коммерческой деятельности	60
6.1. Закупка товаров как часть коммерческой деятельности.....	60
6.2. Оптовая торговля	64
6.3. Розничная торговля	66
Вопросы на повторение материала	68
7. Психология и этика коммерческой деятельности	69
7.1. Понятие профессиональной психологии, этики и этикета	69
7.2. Требования к коммерческому работнику	71

7.3. Деловой этикет коммерсанта	77
Вопросы на повторение материала	78
8. Коммерческая тайна	80
8.1. Понятие коммерческой информации и способы ее получения	80
8.2. Государственное регулирование коммерческой тайны	81
8.3. Способы обеспечения коммерческой тайны	85
Вопросы на повторение материала	88
9. Риски в коммерческой деятельности	89
9.1. Риски и неопределенность	89
9.2. Виды коммерческих рисков	91
9.3. Управление рисками	93
Вопросы на повторение материала	96
10. Эффективность коммерческой деятельности	97
10.1. Сущность категории «эффективность»	97
10.2. Прибыль как основная цель коммерческой деятельности	118
Список литературы	122

ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая деятельность на сегодняшний день является одним из основных видов экономической активности. Несмотря на то, что большая часть людей понимает под этим словосочетанием исключительно практическую деятельность по реализации товара, необходимо отметить, что существует комплексная теория коммерческой деятельности, некие принципиальные основы ее осуществления. Именно пренебрежение теоретическими положениями ведет иногда к получению отрицательных результатов финансово-хозяйственной деятельности.

Не секрет, что 9 из 10 организаций, которые создаются в течение определенного периода времени существуют на рынке менее 3-х лет. Причина кроется в недостаточной подготовленности предпринимателей к началу осуществления коммерческой деятельности. Никогда не стоит пренебрегать изучением принципов, теоретических основ какой-либо деятельности, ибо в противном случае Вам придется осуществлять ее методом проб и ошибок, «набивая» себе те же шишки, которые «набили» себе огромное количество людей до вас.

Данный курс представляет собой фактически лишь основы коммерческой деятельности, что предполагает изложение материала в предельно сжатой форме. Изучение этого учебного пособия должно сформировать у читателя лишь общее представление о том, как необходимо вести коммерческую деятельность, на какие существенные моменты стоит обратить внимание. В то же время данное учебное пособие содержит и достаточно большое количество примеров, практических ситуаций. Таким образом, данное издание носит комплексный характер, в котором содержатся основы всего комплекса теоретических, методических и практических вопросов, связанных с осуществлением коммерческой деятельности.

Данное учебное пособие рекомендовано, прежде всего, студентам, обучающимся на программах бакалавриата. Однако оно может быть полезно и на более высоком уровне обучения, особенно в ситуации, когда слушатель магистерских программ приступил к их изучению, не имея базового образования.

1. ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Сущность коммерческой деятельности

Рассмотрение любого вопроса должно начинаться с его **определения**. Если мы не определимся с **сущностью** объекта, не определим его **границы**, основные **отличительные** признаки, функции, то мы не будем знать, о чем мы говорим.

Словосочетание **коммерческая деятельность** является **общеупотребимым**. Люди широкого используют его в повседневной жизни. Но при этом, если спросить, а что же это такое, то почти все сталкиваются с трудностями. В рамках данной части издания необходимо определиться с сущностью коммерческой деятельности и четко очертить ее границы.

Коммерческая деятельность является важнейшей **составляющей** предпринимательской деятельности. **Предпринимательская** деятельность **шире** **коммерческой** деятельности. Она включает в себя **весь** спектр операций по ведению бизнеса, начиная от создания организации и до момента ее ликвидации.

Коммерческая деятельность включает лишь **несколько** важнейших аспектов предпринимательской деятельности, но **не** все стороны предпринимательской деятельности. Например, процесс производства не считается частью коммерческой деятельности.

Предпринимательство – это, прежде всего, **организация** деятельности, в том числе коммерческой деятельности. А коммерческая деятельность – это **сама** деятельность.

Но коммерческая деятельность **шире** просто торговой деятельности (хотя в переводе с латинского **коммерция** и означает – **торговля**). Интересно, что слово продажа достаточно новое для русского языка. Считается, что оно устойчиво вошло в язык лишь в конце **XIX** в., а корни слова следует искать чуть ли не в **древнеиндийском** языке (**prodaham** – отдаивание). В древнерусском языке под словом продажа понимали... «**штраф за преступление**».

В старых толковых словарях (М. Фасмер) указывается, что **продажа** – это плата за то, что дано кому-либо.

Морфологии утверждают, что корень слова – **даж** – от слова даёт, а приставка – **про**, обозначает превосходную степень (прояснение, просветление). Соответственно продажа – хорошо давать, а продавец – тот, кто хорошо даёт.

Торговля – это лишь одна из форм коммерческой деятельности, куда помимо неё входят еще как минимум **доставка, снабжение, продвижение** товара. Хотя и торговлю, конечно, следует рассматривать с широкой и узкой точки зрения.

В предельно **упрощенном** виде:

Предпринимательство это – снабжение + производство + сбыт

Коммерческая деятельность это – снабжение + сбыт

Торговля это – сбыт

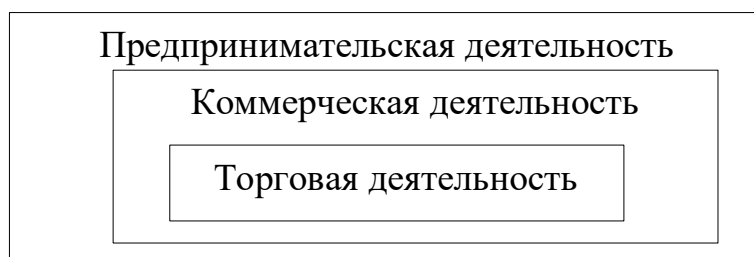


Рис. 1. Соотношение предпринимательской деятельности, коммерческой деятельности и торговой деятельности

В некоторых случаях **вся** предпринимательская деятельность может быть направлена на **развитие** коммерческой деятельности, когда предприниматель принял решение создать **торговую организацию**. Но и в этом случае предпринимательская деятельность **шире**, чем коммерческая деятельность, поскольку она будет включать в себя управление ресурсами (персоналом, основными и оборотными активами), управление рисками, то есть коммерческая деятельность в одном значении словосочетания (с **отраслевой** точки зрения) будет включать в себя коммерческую деятельность в другом значении словосочетания (с **деятельностной** точки зрения).

Несколько **интересных** фактов о предпринимательстве:

– из **7,7** млрд чел. населения Земли предпринимателями является более **400** млн чел. Это чаще чем каждый **20**-й житель Земли;

– в пятерку стран по доле предпринимателей в структуре населения входят:

1. Уганда – 25 %
2. Таиланд – 16,7 % (каждый шестой житель страны – предприниматель)
3. Бразилия – 13,8 %
4. Камерун – 13,7 %
5. Вьетнам – 13,3 %.

Почему же уровень предпринимательства выше именно в развивающихся странах (в топ-**25** по этому показателю нет ни одной развитой страны)? Ответ очевиден. Уровень предпринимательской активности в неразвитых странах намного выше, чем в развитых, поскольку там это иногда единственный способ **выжить**.

– **95** % предпринимателей в мире имеют степень бакалавра.

– **52** % предпринимателей были первыми в своей семье, кто начал заниматься предпринимательской деятельностью.

– **36** % предпринимателей начали бизнес во время учебы.

– **36** % предпринимателей – **женщины**.

Коммерческая деятельность – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение **купли-продажи** товаров, работ, услуг, имущественных прав, денег, новых технологий, продуктов интеллектуального труда и т.д. с целью получения **прибыли**.

Коммерческая деятельность в отраслевом смысле – это вид экономической деятельности, заключающийся в доведении товара от производителя до потребителя. Она распадается на 2 основных подвида: **оптовая торговля** и **розничная торговля** (хотя возможна и иная детализация).

Коммерческую деятельность в не отраслевом контексте следует рассматривать в **широком** и **узком** смысле слова.

Коммерческая деятельность в широком смысле слова – это сложная организационная **система**, направленная на **обеспечение** совершения процессов **купли-продажи** с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения **прибыли**.

То есть в узком смысле – это **деятельность**, а в широком – **система обеспечивающая деятельность**, совокупность субъектов, объектов и отношений между ними.

Таким образом, два **ключевых** момента:

1. **Коммерческая деятельность** направлена на **обеспечение** процессов купли-продажи. Это не только сам факт купли-продажи, но всё, что **сопутствует** этому процессу.

2. Конечной целью деятельности **коммерческой** организации является получение **прибыли**.

Коммерческая деятельность в узком смысле представляет собой организационно-хозяйственную деятельность предприятий, направленную на **совершение** процессов купли-продажи товаров с целью удовлетворения спроса населения и получения **прибыли**.

Необходимо понимать, что «товары» понимаются в данном определении в **широком** смысле слова.

Кроме товаров **объектами** коммерческой деятельности могут быть: работы, услуги, имущественные права, права интеллектуальной собственности, финансовые инструменты, валюта.

Товары – это имущество, приобретенное изначально для перепродажи.

Продукция – это произведенные организацией активы, готовые к реализации (ключевая особенность – продукция произведена самой организацией, товары произведены кем-то другим).

Работы – принятое в гражданском обороте обозначение продукции **строительного** производства.

Услуги – принятое в гражданском обороте обозначение продукции организации, функционирующей в сфере услуг.

Имущественные права – это права, связанные с владением, пользованием и распоряжением имуществом (например, при передаче имущества в аренду передается право пользования этим имуществом и это право является объектом коммерческой деятельности).

Права интеллектуальной собственности – это исключительное право физического или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (фирменное наименование, фирменный стиль, товарный знак).

Валюта – как объект коммерческой деятельности, это денежные единицы, являющиеся объектом купли-продажи или иных операций на валютном рынке.

Финансовые инструменты как объект коммерческой деятельности – это финансовые активы (вложения в ценные бумаги, иные финансовые вложения, отдельные виды финансовых договоров), являющиеся объектом купли-продажи на финансовых рынках.

Сущность **любой** деятельности находит отражение в **функциях**, которые осуществляются в ходе этой деятельности.

1.2. Функции коммерческой деятельности

Что такое **функция**? С одной стороны, мы все регулярно используем это слово. С другой стороны, дать его определение, объяснить отличие функции от задач – очень сложно.

Слово функция произошло от латинского function – исполнение, осуществление. В **упрощенном** смысле – **функция** – это деятельность, обязанность, работа. Достаточно часто функцию описывают как роль, значение какого-либо объекта (какой-либо деятельности) для системы более высокого порядка.

Главная функция коммерческой деятельности – обеспечить получение **прибыли**. Это **целевая** функция, достигаемая посредством реализации функций более низкого порядка.

Несмотря на очевидный смысл категории **прибыль**, дать ее экономическую (**не** математическую) трактовку очень сложно. С **математической** точки зрения, прибыль – это разность между **доходами** и **расходами** организации.

В экономическом смысле **прибыль** – это **устойчивое** увеличение стоимости **активов** компании.

В **долгосрочном** периоде получение прибыли (превышение величины доходов организации над ее расходами) **обязательно** приведет к росту активов в денежной форме (и наоборот, получение убытков **обязательно** приведет к снижению величины денежных средств).

В **коротком** периоде возможны ситуации, когда при получении положительного финансового результата величина денежных средств на счетах компании снизится.

Пример.

Организация начала деятельность в **текущем** финансовом году.

Денежные средства начало периода = **50** р.

Доходы за период = **1 000** р.

Расходы за период = **900** р.

Все доходы и расходы являются **кассовыми**, то есть начислены и оплачены в отчетном периоде.

В конце периода организация выдала **аванс** поставщику под поставку товаров в следующем периоде на сумму **130** р.

Рассчитать:

1. Величину прибыли за период;
2. Величину прироста денежных средств за период.

Решение:

Прибыль период = $1000 - 900 = 100$ р.

Денежные средства конец периода = $50 + 1000 - 900 - 130 = 20$ р.

Прирост денежных средств период = $20 - 50 = -30$ р.

Результат: Прибыль у организации есть, а денежных средств стало меньше!

Существует несколько основных видов прибыли.

Базовый вид прибыли – **валовая прибыль**. Это разность между доходами от реализации продукции (выручка) и себестоимостью продаж.

Следующий вид прибыли – **прибыль от продаж** – это разность между валовой прибылью и коммерческими и управленческими расходами.

Один из основных видов прибыли – **прибыль до налогообложения**. Это прибыль от продаж скорректированную на величину разницы между прочими доходами и прочими расходами (+ / –).

Наконец, одним из важнейших показателей функционирования организации является **чистая прибыль**. Это прибыль до налогообложения, уменьшенная на величину уплаченного налога на прибыль.

Нераспределённая прибыль – прибыль, оставшаяся в распоряжении организации после выплаты доходов участникам (дивидендов).

Функции коммерческой деятельности более **низкого** порядка:

– **управленческая функция**, суть которой состоит в формировании коммерческой политики.

Под коммерческой **политикой** понимается определение **текущих** и **перспективных** задач коммерческой деятельности, способов их решения. Она **зависит** от состояния экономической системы общества в целом, экономики соответствующего товарного рынка, его конкурентной структуры, целей организации, ее реальных и потенциальных возможностей, наличия альтернативных вариантов коммерческих действий.

К числу основных **задач** коммерческой политики относятся:

– усиление влияния организации на рынке;
– выявление и заполнение новых рыночных сегментов;
– расширение ассортимента товаров;
– повышение конкурентоспособности и уровня качества торгового обслуживания;

– **рыночная функция**, суть которой состоит в том, что осуществление коммерческой деятельности **ориентирует** на использование **рыночных** механизмов в управлении организацией.

В условиях **начального** выхода на рынок обычно ставится цель **максимизации** дохода, охвата все **большого** количества рыночных сегментов в ущерб максимизации прибыли. Постепенно функция **максимизации** **прибыли** начинает **преобладать**, то есть продажи осуществляются до тех пор, пока доход от продажи каждой **дополнительной** единицы превышает расходы на продажу каждой **дополнительной** единицы, то есть:

Маржинальный доход > Маржинальный расход

В экономике такая политика получила название принятия решений на основе **маржинальных** величин. При этом форма кривой зависимости доходов от расходов имеет форму вогнуто-выпуклой кривой, которая объясняется действием двух важнейших экономических законов:

- эффект **экономии** на масштабе (в центральной части кривой);
- эффект **убывающей** полезности (на начальной и конечной части кривой);
- функция **обмена**.

Прежде всего происходит изменения **собственности** в результате осуществления коммерческой деятельности. Кроме того, происходит изменение **вида** стоимости в цепочке Д-Т-Д' – денежная форма превращается в товарную, а затем снова в денежную:

– **информационная** функция (доведение информации до потребителя о товаре, являющемся главным объектом коммерческой деятельности, доведение информации до менеджмента об условиях договоров, доведение информации до служб статистики о ценах, объемах и других показателях);

– **организационная функция** – ее суть состоит в упорядочении системы, организации эффективного взаимодействия ее элементов друг с другом.

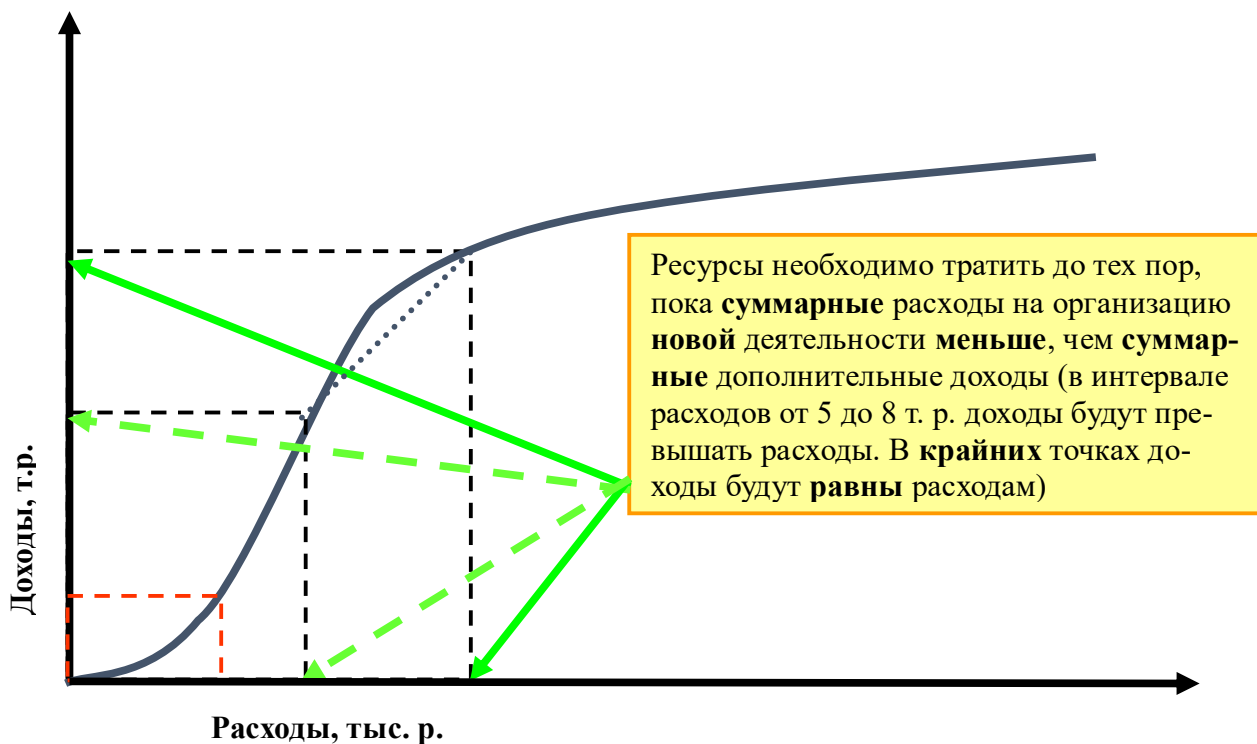


Рис. 2. Первый вариант осуществления коммерческой деятельности

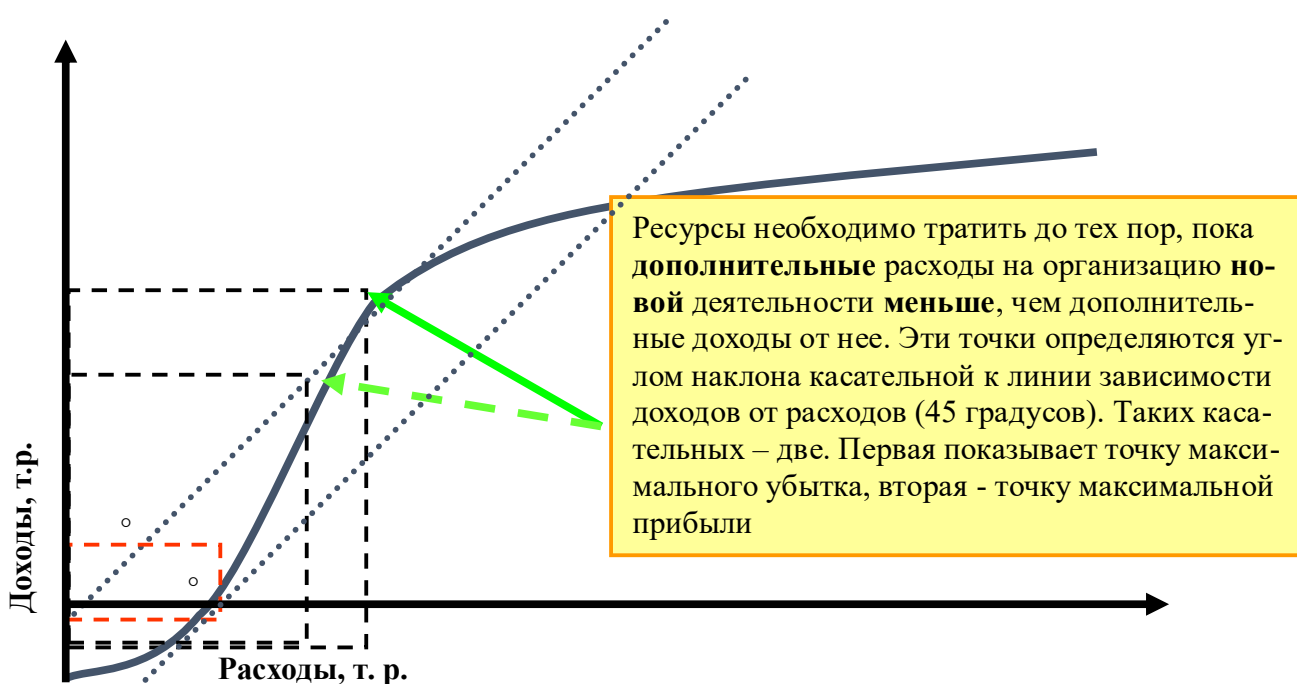


Рис. 3. Второй вариант осуществления коммерческой деятельности

В ходе осуществления коммерческой деятельности необходимо осуществлять организационные мероприятия как минимум по следующим направлениям:

- организовать проведение исследования рынка;
- осуществить организацию проведения переговоров;
- организовать процесс заключения и исполнения договоров;

– осуществить организацию деятельности в области снабжения и сбыта и др.;

– **стимулирующая функция**. Осуществление коммерческой деятельности оказывает **прямое** стимулирующее воздействие на результаты функционирования основных коммерческих служб (снабжения и сбыта).

Осуществление коммерческой деятельности **косвенным** образом помогает осуществить **стимулирование** повышения эффективности функционирования других служб, осуществляющих иные виды деятельности в рамках экономической деятельности организации – финансового менеджмента, маркетинговой службы, системы логистики, службы управления персоналом;

– **координирующая функция**. При осуществлении коммерческой деятельности **необходимо** координировать работу службы снабжения и службы сбыта. Нельзя формировать излишние запасы, но и **недостаток** запасов отрицательно скажется на результатах функционирования организации. Нельзя планировать продажи необеспеченные сформированным планом объема закупок и др.

Если рассматривается **коммерческая деятельность производственного** предприятия, то координировать необходимо работу уже как минимум **трёх** служб: снабжения, производства и сбыта.

В условиях **рынка** отталкиваться всё-таки необходимо от возможностей рынка (емкость рынка сбыта – основной показатель для планирования работы службы сбыта), на основании которых должны определяться плановые показатели службы закупок и производственных служб.

Каждая из этих функций коммерческой деятельности может быть разбита на **подфункции** более низкого порядка.

Функции, выполняемые системой коммерческой деятельности, сложились в ходе ее длительной **эволюции**.

1.3. История коммерческой деятельности

1.3.1. Этапы развития мировой торговли

Главная причина появления и развития торговли и коммерческой деятельности – **разделение труда** (каждая промышленная **революция** приводила к **развитию** торговли).

Обычно в истории под **промышленной революцией** понимается массовый переход от ручного труда к машинному производству (от мануфактуры к фабрике – XVII–XIX вв.). Она привела:

– резкому росту **производительности** труда (формирование **излишков** производства в большом объеме, которые могли быть выставлены на реализацию);

– к **урбанизации** (сосредоточение населения в городах и окончательное превращение городов в **промышленные** центры и центры **торговли**);

– экономическому **росту**, повышению **платежеспособного** спроса населения.

Кроме первой промышленной революции отдельные историки выделяют **вторую-третью** промышленные революции, а иногда даже **четвертую** промышленную революцию:

– **вторая** промышленная революция – электрификация производства, внедрение поточного производства (конец XIX – начало XX в.);

- **третья** промышленная революция – переход к использованию цифровых, информационно-телекоммуникационных технологий (начало XXI в.);
- **четвертая** промышленная революция – полная автоматизация производства на основе искусственного интеллекта (**современность**).

I. При **натуральном** хозяйстве торговли **не** было, потому что торговать было **нечем**: всё произведённое потреблялось и излишков, которые можно продать, **не** оставалось.

На **первых** этапах торговля сводилась к **натуральному** обмену. При этом изначально торговля носила **не** столько коммерческий, сколько **символический** характер.

Осуществлялся обмен **сувенирной** (символической) продукцией, которая не имела определяющего значения для осуществления жизнедеятельности. Обмен зачастую был очень неравноценным, скорее просто обменом подарками; цели получения **прибыли не было**.

Торговля велась для установления **дружеских** отношений, для создания **союзов**, в том числе политических...

II. Первый **сильный толчок** ее развитию был дан с появлением **денег**. Это привело к появлению возможности реализации **любых** излишков путем обмена их на деньги. Развитие торговли даёт толчок развитию **других** отраслей хозяйства. Начинают строиться дороги (хотя главными торговыми путями оставались **реки и моря**). Это в свою очередь ведет к тому, что расширяется торговля, поскольку в хозяйствах остаётся всё больше излишков.

III. Следующий этап развития торговли связан с **Финикией**. Считается, что финикийцы дали начало развитию **мировой** торговли, начав торговать не только с ближайшими соседями, но со всеми известными на тот момент землями. Именно у них появился торговый **флот**.

В древние времена развивались, прежде всего, морские торговые пути, поскольку:

- транспортировка грузов морем на большие расстояния была **легче** и **дешевле** (двигателем был либо бесплатный ветер, либо «бесплатный» труд рабов;
- транспортировка грузов морем была **безопаснее** (пираты были распространены намного менее «романтиков большой дороги»).

Финикийцы одними из первых применили прием, который сегодня можно назвать **мошенничество** (а кто-то назовет коммерческая сноровка). Речь идет о знаменитой покупке земли на месте, где затем был основан город **Карфаген**.

Финикийцы договорились с местными **племенами**, что купят у них землю, площадь которой будет **ограничена** шкурой быка за достаточно большую сумму денег. Не веря своему счастью, вождь местного племени тут же согласился. Финикийцы разрезали шкуру быка на тонкие полоски и очертили ими удобную гавань, вокруг которой впоследствии и был построен Карфаген.

С тех пор существует принцип, что текст договора должен быть предельно **однозначным** и не допускать двусмысленных трактовок.

IV. **Центрами** торговли становились **наиболее** развитые государства Древнего мира: Вавилон, Персия, Греция, Рим. Чем **выше** был уровень развития производства – тем **выше** масштабы торговли.

V. Развитие торговли становилось причиной **не** только экономических противостояний, но и **военных** конфликтов. Начиная с **Карфагена** в мировой истории началась эпоха **торговых** войн. Захват рынков, караванов с товарами стал **целью** воюющих сторон.

Одним из основных видов товаров были – **рабы**. Невольничьи рынки просуществовали несколько тысячелетий (первым правительственным актом о запрете работорговли считается акт, принятый Британским Парламентом только в **1807** г.

VI. Примерно за 300–400 лет до н.э. торговля начинает вестись **повсеместно** посредством обмена **товара** на **деньги**.

Развитие торговли шло вслед за развитием мировой **цивилизации** и наоборот.

Например, расцвет **Римской империи** привёл и одновременно следовал за развитием **торговли**. И наоборот, кризис торговли привёл к закату Римской империи (а может наоборот). Установить здесь причинно-следственную связь очень сложно.

VII. После распада Римской империи центром мировой торговли становится **Византия (Константинополь)**, что определяется ее географическим положением (пересечением путей **запад–восток–север–юг**).

Но в целом в раннее средневековье торговля складывалась **стихийно** (мешали горы, отсутствие дорог и их плохое качество, большие расстояния, слабые государства, разбойники, пираты). Крупные торговые компании **не** существовали, торговлю вело множество **купцов** и **мелких** рыночных торговцев.

VIII. Следующий виток развития торговли связан с **церковью** (Крестовые походы). **Европа** вновь начинает занимать ведущую роль в мировой торговле (**Венеция** и **Генуя**). Необходимо было развитие именно **внешней** торговли, поскольку страны на своей территории **не** могли производить все товары им необходимые (не было технологий (строжайше охранялись секреты), ресурсов, климата), а главное – потреблять **всё** производимое. Складывается **международное разделение труда**.

Но торговля востока с западом **ослабляется** после захвата Турцией торговых путей на Ближний Восток и далее в Индию. Тогда же в XIV в. происходит разделение торговли на **оптовую** и **розничную**.

IX. Следующий этап в развитии торговли связан с **Великими географическими открытиями**. Центрами торговли становятся **Испания** и **Португалия**. Торговля становится **колониальной** (чем больше колоний, тем больше товаров для вывоза).

X. В конце XVI в. центром торговли становятся **Нидерланды** (страна **первой** буржуазной революции), а затем **Англия**. Этот этап характеризуется началом **государственного вмешательства** в регулирование торговли. Торговля **прекращает** быть стихийной, создаются **крупные торговые компании** (Ост-

Индская, Вест-Индская компании). Повсеместно появляются новые формы торговли – **биржи**. Из торговли **реальным** имеющимся в наличии товаром **акцент** переносится на торговлю **виртуальным** товаром (заключение контрактов).

XI. Развитие технологий, изменение экономических систем приводят к **децентрализации** торговли, **ликвидации** мировых торговых монополий. И лишь с развитием **империализма** начинаются новые **торговые** войны. Создаются концерны, торговля из чисто посреднической сферы **сливается** с производственной сферой (концерны и производят, и продают). Происходит четкое **разделение** коммерции на B2B и B2C сектора. Регулирование торговли происходит не только на государственном, но и **межгосударственном** уровне (таможенные союзы, ВТО...).

XII. С развитием **цифровых** электронных технологий начинается этап развития дистанционной торговли, в том числе электронной торговли – **e-commerce**.

1.3.2. Развитие торговли в России

I. **Коммерческая деятельность** на Руси возникла в глубокой древности – с появлением **товарно-денежных** отношений и торговых **посредников**. (VIII–IX вв.). **Центрами** древнерусских городов были **рынки** (торг, торжище).

II. 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.

Фактически это можно считать неким аналогом современной оптовой торговли.

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 для обозначения лиц, осуществляющих коммерческую деятельность, 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.

Торговля осуществлялась в основном на **рынках**. Рынки работали, как правило, 1 раз в неделю – по пятницам. При этом иногда торговля велась в

кредит, то есть товар отдавался покупателю в эту пятницу, а деньги за него он обязан был уплатить в следующую пятницу. Если же покупатель не уплачивал сумму, аргументируя это какими-то своими обстоятельствами, то про него начинали говорить, что у этого человека... Про него говорили, что у него «Семь пятниц на неделе».

III. В XII в. в наиболее крупных городах возникли первые **купеческие корпорации**. Но процесс роста купечества был **прерван** монголо-татарским нашествием и возобновился в Северо-Восточной Руси на рубеже XIII–XIV вв. Преимущественно это была лишь **внутренняя** торговля.

Основная причина развития лишь внутренней торговли – **монголо-татарское иго**. Практически все излишки изымались в виде дани. Кроме того, территория была практически изолирована от других государств, а контакты сведены к минимуму.

IV. 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 XV в. свое путешествие, положившее начало торговых связей с южными странами, совершил Афанасий Никитин (он фактически за 25 лет до Васко да Гама открыл для европейцев путь в Индию).

Походы Ермака и начало освоения Сибири также привели к расширению внешних связей (прежде всего, с Монголией и Китаем).

В XVIII в. при Петре I **купечество** для того, чтобы подчеркнуть его значимость, 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.

Имевшие корабли и бизнес **не менее чем на 100 тыс. р.** 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 парюю, второй – в коляске парюю; третьей же вообще запрещалось ездить в таких экипажах. В церквях купцов приводили к очищающей присяге.

Началась активизация **внешней** торговли.

Одним из основных препятствий на пути развития цивилизованных связей с Европой Пётр I видел – **мошенничество**.

Для предупреждения коммерческого **мошенничества** Петр I утвердил штат браковщиков – так называли **контролеров** по торговле основными традиционно русскими товарами: пенькой, льном, салом, воском и др., и предусмотрел правила этой проверки.

С целью наведения **порядка** в торговле и ограждения покупателей от обмана Петр I установил одинаковые для всех **весы и меры**, образцы которых хранились в Санкт-Петербурге, а копии были разосланы по всем крупным торговым площадкам. **Полиция** должна была строго наблюдать за тем, чтобы все весы и меры были клеймены и не отличались от установленных образцов.

Началось **государственное** регулирование внешней торговли. Петр I сам выбирал, какой товар следует везти за границу. Он всячески поощрял попытки русских купцов к объединению в общество для торговли с Персией (Восточно-Китайское купеческое общество), поощрял отправку детей купцов в другие государства для обучения торговому делу и развития в русских людях духа **торгового предпринимательства**.

В области внутренней торговли Петр I даровал право **всем** людям без исключения свободно вести торговлю в России с уплатой **умеренных пошлин**; ограничил казенную торговлю, которая стесняла частную промышленность; была создана **торговая (коммерческая) коллегия** при Сенате, руководившая **торговыми** делами в государстве.

В 1703 г. в Санкт-Петербурге сразу же после основания города 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, регулирующих деятельность.

V. В XIX – начале XX вв. **коммерческая деятельность** была основным занятием российского **купечества**, являвшегося самым **почетным** сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Существовал 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 след в истории страны (К. Минин, семейства Демидовых, Строгановых, Морозовых, Третьяковых, Мамонтовых, братья Елисеевы и др.).

VI. После Октябрьской **революции** отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось по-разному, но в основном резко **отрицательно**. В период «военного коммунизма» **коммерческая деятельность** была вообще **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 **вы-**

теснять коммерческие отношения, экономические методы хозяйствования. Повсеместно внедрялись планы и отсутствовала самостоятельность в принятии решений. Коммерческая деловая активность свелась к **минимуму**.

VII. До второй половины 60-х гг. отношение к коммерческой деятельности в стране было резко **отрицательным**. Считалось, что коммерция, коммерсант – понятия, **чуждые** социализму, советской торговле, порождение капитализма, капиталистической торговли.

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. Но в целом вся **коммерческая деятельность** велась в соответствии с четкими пятилетними **планами** и **централизованной** системой распределения. Рыночных принципов практически **не** было (они присутствовали лишь на **стихийно** сложившихся «барахолках»).

VII. С переходом к рыночной экономике **коммерческая деятельность** начала осуществляться по **новым** принципам:

- свобода выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множество источников закупки (поставщиков);
- экономическое равноправие партнеров;
- саморегулирование процессов поставки и купли-продажи товаров;
- свобода ценообразования;
- конкуренция поставщиков и покупателей.

Резкий неподготовленный переход от одной системы к другой сопровождался следующими **негативными** явлениями:

- **отставание** в разработке нормативной базы;
- чрезмерное **налоговое** давление на бизнес;
- **отсутствие** поддержки отечественного производителя, что привело к резкой ориентации закупок на внешний рынок;
- высокий уровень **криминализации**.

Подведём краткие **итоги**:

1. **Коммерческая деятельность** является неотъемлемой **частью** предпринимательской деятельности, а важнейшей формой осуществления **коммерческой деятельности** является **торговля**.

2. **Развитие коммерческой деятельности** следует за развитием производства, но в то же время **определяет** направления развития производственной деятельности.

Вопросы на повторение материала

1. Раскройте **соотношение** предпринимательской деятельности, коммерческой деятельности и торговой деятельности.

2. Дайте **определение** коммерческой деятельности в широком и узком смысле, в отраслевом и деятельностном аспектах.

3. Перечислите и дайте краткую характеристику основных **объектов** коммерческой деятельности.

4. Раскройте суть понятия прибыль с различных точек зрения как главной цели коммерческой деятельности.
5. Дайте характеристику основным функциям коммерческой деятельности.
6. Опишите основные этапы развития мировой торговли.
7. Опишите основные этапы развития торговли в России (СССР).

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Объект, предмет, субъекты и метод коммерческой деятельности

Описание **любой** деятельности **независимо** от ее вида включает как минимум описание ее **логической** структуры, которая включает:

- объект;
- предмет;
- субъект;
- используемые методы.

Цель данного раздела курса понять **логическую** структуру **коммерческой деятельности**, знать ее основные методы и получить первичные навыки их применения.

Объект – это то, на **что** направлена человеческая деятельность.

Объект исследования в рамках данного курса – это **коммерческая деятельность организаций**.

Объектами коммерческой деятельности является все то, что подлежит **купле-продаже** – это товары и услуги (работы), деньги и ценные бумаги, имущество, информация, результаты интеллектуальной деятельности (патенты, лицензии, произведения науки, литературы, «ноу-хау»), т.е. то, что может **удовлетворить** чью-либо **потребность** и что предлагается на **рынке** для приобретения, использования или потребления.

В мире существует большое количество видов рынков, которые можно **классифицировать**, прежде всего, по **видам** продаваемых на них товаров. Каждый рынок предполагает наличие определенных **особенностей** коммерческой деятельности, осуществляемой организациями на данном рынке. Например, **коммерческая деятельность** в сфере производства **автомобилей** имеет свои **особенности** (прежде всего, это продвижение бренда), **коммерческая деятельность** на рынке **технологий** – свои **особенности** (прежде всего, защита прав интеллектуальной собственности), **коммерческая деятельность** в рамках **здравоохранения** должна иметь очень сильную **этическую** составляющую («не навреди»).

Образовательная деятельность **близка** по своим особенностям к деятельности в области здравоохранения и соблюдение этических принципов при осуществлении соответствующей деятельности должно выходить на первый план.

При наиболее общей классификации, по **сфере применения** коммерческую деятельность можно разделить на **два** подвида:

- **коммерческая деятельность** на **промышленном (производственном)** предприятии (закупочная и сбытовая);
- **коммерческая деятельность** в сфере **товарного** обращения (коммерческо-посредническая деятельность).

Соответственно в каждой из этих сфер набор коммерческих процессов будет **различаться**.

В соответствии с позицией, предложенной И. Кантом, **предмет** – это объект, **захваченный** действием. Следовательно, предмет **коммерческой деятельности** – это основные **процессы**, осуществляемые в рамках коммерческой деятельности с ее **объектом** (товаром) – **коммерческие процессы**.

Процессы и операции, происходящие в сфере **коммерческой деятельности**, бывают **двух** видов:

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

Чисто торговые (коммерческие) – это процессы, направленные **непосредственно** на осуществление актов купли-продажи товаров с целью получения **прибыли** и связанные со сменой форм стоимости. К ним относятся:

- **организация** коммерческих **связей** между продавцами и покупателями;
- **изучение** покупательского **спроса** на товары;
- **сбытовая** реклама;
- **сервисное** обслуживание покупателей, в том числе выполнение для них некоторых **дополнительных** услуг;
- **страхование** товаров при их доставке покупателям.

Производственные (коммерческие) процессы (технологические), происходящие в коммерции, являются продолжением производства в сфере товарного обращения. Это:

- **доставка** товаров от производителей к покупателям и потребителям;
- **хранение** товаров;
- **управление** товарными **запасами**;
- **упаковка**, **расфасовка**, **подсортировка** и другие.

Субъектами коммерческой деятельности являются промышленные, торговые и торгово-посреднические предприятия.

Многообразные экономические **связи** между субъектами коммерческой деятельности образуют специализированную **коммерческую систему**, через которую осуществляется **коммерческая деятельность**.

Главный признак, по которому можно классифицировать субъектов **коммерческой деятельности** – **чей** товар продаётся на рынке:

- продаю «своё» – **прямая коммерческая деятельность** производителя;
- продаю «не своё» – **косвенная коммерческая деятельность**, осуществляемая через посредников.

Условия, при которых предпочтению должно отдаваться реализации **прямых** связей:

- функционирование рынка с **минимальным** количеством продавцов и(или) покупателей;
- **купля/продажа промышленного** сырья или материалов на основе **долгосрочных** контрактов;
- **купля/продажа крупногабаритного** и **дорогостоящего** оборудования;
- **купля/продажа крупных партий сельскохозяйственной** продукции (и иной скоропортящейся продукции) от производителя.

Преимущества осуществления **прямых** связей:

- **снижение** цены товара и издержек производства/обращения;

- упрощение процесса **послепродажного** сопровождения;
- упрощение процесса **адаптации** потребительских качеств продукции к потребностям потребителей;
- упрощение процедур планирования деятельности почти по всем направлениям;
- меньший **риск мошенничества** со стороны участников сделок.

Условия реализации косвенных связей:

- функционирование рынка с **большим** количеством продавцов и(или) покупателей;
- продажа товара на **небольших** рынках (по емкости);
- купля/продажа **готовой продукции** на основе **краткосрочных** контрактов;
- купля/продажа **небольшого недорогого** оборудования;
- купля/продажа небольших объемов товаров для конечного потребления.

Преимущества косвенных связей:

- широкое вовлечение в коммерческую деятельность субъектов **малого и среднего** предпринимательства;
- расширение **ассортимента** товаров доступных для реализации;
- перенос проблем и рисков по реализации товара из сферы производства в сферу обращения.

Субъекты коммерческой деятельности – это лица, принимающие участие в коммерческой деятельности. Основные виды субъектов рассмотрим как звенья цепочки осуществления коммерческой деятельности. **Непосредственными** субъектами **коммерческой деятельности** являются:

1. **Коммерсант** (предприниматель) – лицо, непосредственно осуществляющее коммерческую деятельность.

А. Физическое лицо (индивидуальный предприниматель). В соответствии с Конституцией и Гражданским кодексом гражданин РФ с 18 лет обладает право- и дееспособностью, имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для осуществления деятельности, не запрещенной законом. Физические лица могут создавать индивидуальные предприятия или участвовать в создании предприятий – юридических лиц.

Б. Юридическое лицо. В соответствии Конституцией и Гражданским кодексом РФ это 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 ответчиком в суде.

Юридические лица подразделяются также на **два** вида: **коммерческие** и **некоммерческие** организации.

Коммерческой считается та организация, которая ставит в качестве основной **цели** своей деятельности извлечение **прибыли**.

Некоммерческими являются организации, которые **не** имеют целью своей деятельности извлечение прибыли – это общественные, социальные, благотворительные и религиозные организации, фонды, ассоциации, союзы, партнерства и учреждения, потребительские кооперативы, некоммерческие объединения.

При этом некоммерческие организации также **могут** заниматься коммерческой деятельностью.

1. **Вузы** в большинстве случаев – это **некоммерческие** организации. Их основная деятельность финансируется за счёт субсидии на выполнение государственного задания. Но вузы занимаются и приносящей доход деятельностью. Должно ли быть позволено некоммерческим организациям осуществлять приносящую доход деятельность?

2. **Коммерческие хозяйственные партнеры** – чаще всего, это оптовые поставщики и оптовые покупатели, связанные с **коммерсантом** длительными договорными отношениями по поставке товарных партий.

3. **Конкуренты** – это предприятия, занимающиеся аналогичной данному **коммерсанту коммерческой деятельностью** и выступающие в качестве **соперников** на рынке.

4. **Посредники** – это организации, связанные с коммерсантом краткосрочными договорными отношениями и участвующие в организационно-хозяйственной деятельности: например, рекламные, транспортные, интернет-агентства, брокерские фирмы.

1. Потребители, обладающие правом выбирать товары и услуги на рынке и формирующие спрос и предложение на объекты **коммерческой деятельности**.

Косвенным образом в **коммерческой деятельности** участвуют иные субъекты:

- банки;
- страховые компании;
- биржи;
- ярмарки, выставки, аукционы – таможенные службы;
- контролирующие органы.

Совокупность приемов исследования **коммерческой деятельности** представляет собой **методологию** коммерческой деятельности. Методология включает в себя как **общенаучные**, так и **специальные** методы познания (исследования).

К **общенаучным** методам исследования относятся методы наблюдения, эксперимента, сравнения, аналогии и т.д.

Основным **общенаучным** методом, на котором основывается **коммерческая деятельность** должен являться **системный** метод, который позволяет рассматривать **коммерческую деятельность** как **систему** с присущими ей признаками – **элементами, связями, целостностью, функциями**.

Применение **математических** и **статистических** методов дает возможность с использованием точных **числовых** методов изучать показатели коммерческой деятельности, связанные с закупками, продвижением и продажей товаров, выявлять **закономерности** между ними.

Многие специалисты считают **математические** методы едва ли не самыми точными. Ещё И. Кант говорил: «В любой науке науки ровно столько, сколько в ней **математики**».

В современных условиях широко распространено исследование коммерции путем построения и изучения **моделей**, в которых отражаются конъюнктура товарных рынков, покупательский спрос, поведение потребителей, оптимизация

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

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

2.2. Принципы коммерческой деятельности

Слово «**принцип**» произошло от латинского *prīncipiūm* – начало, основа.

Принцип – это **основополагающие** правила, положения какой-либо **деятельности**. Именно этот подход к определению важен при рассмотрении принципов коммерческой деятельности.

По другой трактовке, **принцип** – основное исходное положение какой-либо научной системы, теории, политического устройства. С этой точки зрения можно говорить о теоретических принципах коммерческой деятельности как научного направления.

В-третьих, **принцип** – научное или нравственное начало, основание, правило, основа, от которой не отступают. В данном контексте принцип важен с точки зрения соблюдения этических, нравственных норм при осуществлении коммерческой деятельности.

Традиционно в состав принципов **коммерческой деятельности** включают:

- доходность, прибыльность;
- соблюдение действующего законодательства.

Данные принципы могут быть **детализированы**, что сделано в ряде учебных изданий по **коммерческой деятельности** (Киселева, Виноградова, Сидоров, Памбухчияц...):

- соблюдение действующего **законодательства**;
- соблюдение **этических** норм осуществления **коммерческой деятельности**;
- полная **самостоятельность** и **равноправие** субъектов рынка;
- **адаптация коммерческой деятельности** к изменениям рыночной конъюнктуры;
- **ответственность** перед партнёрами по купле-продаже товара за выполнение взятых обязательств;
- тесное **взаимодействие коммерческой деятельности** с маркетингом и менеджментом;
- **предвидение** коммерческих **рисков**;
- получение **прибыли** от реализуемой продукции;
- постоянное повышение **культуры** обслуживания покупателей;
- принятие **эффективных** (оптимальных) коммерческих решений;
- проявление личной **инициативы** при ведении **коммерческой деятельности**.

В условиях третьей-четвертой **промышленной революции** (цифровизация, автоматизация) базовыми принципами осуществления коммерческой деятельности можно также считать:

- принцип **автоматизации** большей части процессов коммерческой деятельности;

- принцип **конфиденциальности** (сохранения коммерческой тайны) при осуществлении **коммерческой деятельности**;
- принцип **оперативности**, то есть высокой скорости осуществления коммерческой деятельности;
- принцип **индивидуальности**, предполагающий учет индивидуальных особенностей сторон при осуществлении коммерческой деятельности.

Подведём краткие **итоги**.

1. **Коммерческая деятельность** имеет свой предмет, объект, метод как деятельность и как область исследования.
2. Осуществление **коммерческой деятельности** строится на четкой системе **принципов**, основными из которых является соблюдение законодательства и получение **прибыли** от осуществления коммерческой деятельности.

Вопросы на повторение материала

1. Дайте характеристику **объекта и предмета коммерческой деятельности**.
2. Раскройте классификацию основных **коммерческих процессов**, условия, в которых целесообразно осуществлять каждый из видов коммерческих процессов.
3. Понятие субъектов **коммерческой деятельности**, прямые и косвенные коммерческие **связи**.
4. Характеристика основных субъектов, занимающихся **коммерческой деятельностью**.
5. Рассмотрите основы методологии и системы **методов**, используемых при осуществлении **коммерческой деятельности**.
6. Дайте характеристику основных **принципов** осуществления **коммерческой деятельности**.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Общее понятие организации деятельности

Огромное количество проблем в современном мире возникает из-за **плохой организации**. Люди, предприятия, государство **тратят** огромные ресурсы на решение задач, связанных с **организацией**.

Например, одновременно на один и тот же сегмент рынка вышли два предприятия, изначально имеющие **равные** возможности. Но одно из них оказалось успешным, а второе нет. Почему? В большинстве случаев корень проблем следует искать именно в **организации** бизнеса (деятельности).

Организацию можно рассматривать с **нескольких** точек зрения.

Под **организацией** понимаются, прежде всего, внутренняя **упорядоченность, согласованность, взаимодействие** более или менее дифференцированных и автономных **частей целого**, обусловленные его строением.

В этом случае **коммерческая деятельность** рассматривается как **система**, созданная для решения определенных задач, состоящая из **элементов** (объекты, субъекты, связи между ними), которые вступают в определенные **отношения** друг с другом.

Отметим **важнейшие** признаки, свойственные любым эффективным системам и рассмотрим их применительно к **коммерческой деятельности** как **системе**.

– **Эмерджентность** – **появление** у системы свойств, **не** присущих элементам системы; принципиальная несводимость свойства системы к сумме свойств составляющих её компонентов.

Например, двумя **элементами** системы коммерческой деятельности являются **снабжение** и **сбыт**. Если они существуют в **отрыве** друг от друга, то ни о какой эффективности коммерческой деятельности речи быть **не** может. И лишь организовав их взаимодействие в рамках системы, можно обеспечить ее эффективное функционирование.

– **Синергичность** – **максимальный** эффект деятельности системы достигается только в случае **максимальной** эффективности **совместного** функционирования её **элементов** для достижения общей цели.

Если объединить а одну систему два **лучших** (обладающих лучшими характеристиками) элемента, то далеко **не** факт, что результат их совместной работы окажется наилучшим, поскольку они могут вступить в **конфликт** друг с другом.

– **Целенаправленность** – наличие у системы цели (целей) и приоритет **целей** системы перед целями её элементов.

Любая деятельность должна иметь определенную **цель**. Если цели нет, то **не** стоит и начинать деятельность. **Главная** цель коммерческой деятельности обозначена в ее определении – получение **прибыли**. Однако в отдельные периоды деятельности организации (например, при выходе на новый рынок) эта цель может отойти на второй план. Но в конечном итоге вся **коммерческая деятельность** подчинена получению прибыли.

– **Альтернативность** путей функционирования и развития.

Именно это свойство предполагает необходимость **управления**, принятия решений. Конечно, в определенной степени системы обладают свойством **самоорганизации**. Однако ежедневно (и даже ежечасно и ежеминутно) элементы системы принимают решения по **выбору** альтернативных путей функционирования и развития.

– **Целостность** – всякая система выступает как **единое, целое**, обособленное, отличающееся от остального.

Коммерческая деятельность любой организации, безусловно, имеет свои четкие **границы**, отличается от иных направлений предпринимательской активности и достаточно четко идентифицируема. Как правило, создаются коммерческие службы (отделы) с четким функционалом, отличным от функционала других подразделений.

– **Структурность** – возможна **декомпозиция** системы на компоненты, установление **связей** между ними.

Вспомним два основных элемента системы **коммерческой деятельности**: **снабжение** и **сбыт**. Вот мы и провели **декомпозицию** системы! Причём каждый из этих элементов может быть подвергнут **дальнейшей** декомпозиции. Например, процесс доставки можно разделить на процесс отгрузки поставщиком, собственно процесс перевозки, процесс оприходования груза, его складирования и т.д. Это необходимо, прежде всего, для проведения **анализа**.

– **Иерархичность** – каждый компонент системы может рассматриваться как **система**; сама система также может рассматриваться как элемент некоторой **надсистемы**.

Данное свойство вытекает из предыдущего. Не только **элементы** системы **коммерческой деятельности** должны **эффективно** взаимодействовать друг с другом, но и **сама** она является **элементом** более **крупной** системы – деятельности предприятия. А значит **коммерческая деятельность** как элемент должна **эффективно взаимодействовать** с другими элементами этой более **крупной** системы (с такими элементами как производство, финансовое управление, планирование, управление персоналом).

Коммуникативность – существование сложной системы коммуникаций со средой.

Система существует **не** в замкнутом пространстве. **Любая** система имеет определенные входы и выходы, посредством которых она взаимодействует с другими системами. Естественно, что и система **коммерческой деятельности** должна быть **связана** с внешней средой посредством входов и выходов.

– **Адаптивность** – стремление к состоянию устойчивого равновесия, которое предполагает **адаптацию** параметров системы к изменяющимся параметрам внешней среды.

Пожалуй, **коммерческая деятельность** должна быть одной из самых **гибких** и **адаптивных** систем. Ведь ее цель – получение **прибыли** – будет достигнута лишь тогда, когда система **коммерческой деятельности** сможет удовлетворить **потребность** потребителя. А потребности – это одна из самых **подвиж-**

ных конструкций современных экономических систем. И **коммерческая деятельность** как система должна постоянно **адаптироваться** к **изменяющимся** потребностям.

– **Надёжность** – способность системы **сохранять** свой уровень **качества** функционирования при **установленных** условиях за установленный период времени.

Не самая эффективная, но **надёжная** система **лучше**, чем обладающая **максимальной эффективностью**, но **ненадёжная**. Ведь в самый нужный момент **подведёт** именно **ненадёжность** системы (где тонко, там и рвётся). Например, **ритмичность**, **стабильность** продаж на некоем среднем уровне **намного лучше**, чем продажи с высокими пиками и глубокими впадинами.

– **Открытость** – свойство, определяющее наличие границ с окружающей средой и связей с ней.

Через **входы** внешняя среда оказывает влияние **на систему**.

Через **выходы** система влияет **на внешнюю среду**.

При этом интересно, что в кибернетике, например, системы вообще рассматриваются как **«чёрные ящики»** (эту модель предложил психиатр, один из основоположников кибернетики – Уильям Эшби).

Модель **«чёрного ящика»** – один из самых популярных и в то же время феноменальных способов описания системы. Фактически это перечень входов и выходов системы. При этом в данной модели вообще **не** раскрываются внутренние особенности системы. А, действительно, зачем? Ведь система интересует нас как средство **достижения цели**, то есть фактически как **преобразователь** входов в выходы. Какая разница, как он устроен, главное, чтобы «ящик» давал **нужный выход**.

Но при этом должны быть указаны **все** без исключения **существенные входы** и **требуемые выходы**. Если они будут перечислены **не** все, то система окажется **«нерабочей»**.

Например, рассмотрим **автомобиль** как **систему**.

Выходы системы: движение автомобиля под управлением водителя с заданной скоростью, в заданном направлении и... с соблюдением правил дорожного движения.

Входы системы:

- дверь (и более детально: замок, ручка и т.п.);
- замок зажигания (замок, ключ и т.п.);
- рычаг переключения скоростей (рычаг, КП и т.п.);
- педали (газ, тормоз, рабочий ход педали);
- стекло, зеркала (регуляторы их положения и т.п.);
- руль (рулевое колесо, рычаг указателей поворотов и т.п.);
- спидометр, GPS и т.п.;
- выключатель света фар и т.д.

Каким образом устроен сам автомобиль (чисто технически) нам **не очень важно** при его описании.

Но как определить **существенность**? Оценить **существенность** может только **субъект** и от того, сколько **ошибок** при оценке существенности связей ящика с внешней средой он совершит, будет зависеть **жизнеспособность** системы.

Все **ошибки** при оценке существенности делят на **2** вида:

1. **Субъект** оценивает связь как **существенную**, а она на самом деле оказывается **несущественной**. Такая ошибка приводит к появлению в модели лишних элементов, по сути ненужных (например, кондиционер на машине в Антарктиде). Это **опасно**, ведёт к росту **издержек**, и через это угрожает жизнеспособности системы. Но, как правило, фатальными для системы такие ошибки не являются.

2. **Субъект** оценивает связь как **несущественную**, а она на самом деле оказывается **существенной**. Такая ошибка приводит к тому, что цель может быть вообще **не** достигнута (например, в случае с автомобилем **несущественными** входами посчитали боковые зеркала или выключатели сигналов поворотов – автомобиль тронулся и тут же попал в ДТП).

И все-таки **не** факт, что ошибки первого рода **менее** серьезны, чем второго. Все зависит от того, каковы **потери** от каждой из ошибок.

Ошибки первого вида, как правило, ведут к **увеличению** времени на обработку всех обозначенных связей (или увеличению расхода иных ресурсов). Например, если автомобиль будет заводиться кнопкой (что сегодня очень популярно), но эта кнопка будет на панели, где таких еще 100 штук, то возможно, что поиск нужной займет очень продолжительное время, и если именно этот параметр **критичен** (допустим, что есть ограничение – доехать за 3 минуты), то именно время, потраченное на поиск кнопки окажется **решающим**.

А вот **отсутствие** спидометра (выход, обеспечивающий нужную разрешенную скорость – ошибка второго вида) вполне можно будет пережить (скорость можно определить на глаз... в крайнем случае, отделаетесь штрафом).

Применительно к **коммерческой деятельности** последствия данных ошибок заключаются в снижении показателя, являющегося основной целью ее осуществления – **прибыли**. Как правило, причинно-следственные связи здесь следующие:

– если недооценен какой-либо существенный фактор (например, потребности потребителя, то будут неверны результаты исследования рынка, организация приобретет для перепродажи не тот товар, в результате чего максимум объема продаж достигнут **не** будет, что приведет к **недополучению** прибыли;

– если какой-либо параметр будет оценен как существенный, а он окажется незначимым, то, как правило, это приведет к более высокому уровню затрат на ведение деятельности, которых можно было избежать, что также приведет к **снижению** финансового результата.

Эффективной может быть лишь та **коммерческая деятельность**, которая соответствует **всем** этим свойствам! **Игнорирование** хотя бы одного из них может привести к **существенным сбоям** в работе системы.

Есть и еще ряд подходов к определению организации. **Организация** – это совокупность процессов и действий, ведущих к **образованию и совершенствованию взаимосвязей** между частями целого (элементами системы). То есть в данном случае **организация** рассматривается как **средство (инструмент)** совершенствования системы.

В этом контексте важно именно **устройство** «черного ящика» – системы коммерческой деятельности (из каких элементов состоит эта система, каковы связи между ними, как налажено взаимодействие этих элементов, кто и как осуществляет координацию совместного функционирования элементов – всё это и дает ответ на вопрос – как организована система).

В-третьих, **организация** рассматривается как **объединение людей**, совместно реализующих программу и действующих на основе определенных правил и процедур.

Объединение людей, занимающихся коммерческой деятельностью, в коммерческий отдел, службы снабжения, сбыта, маркетинга – это тоже **организация**.

В-четвёртых, организация является основной **функцией управления**, суть которой – **согласование, координация** деятельности работников предприятия для решения **общей** задачи и достижения конкретных **целей**.

Исходя из приведенных определений, можно сделать вывод, что от **организации коммерческой деятельности** во многом зависит ее **успешность** и успешность функционирования предприятия в целом.

3.2. Коммерческая деятельность, ее виды, внешняя и внутренняя среда

Основными **видами коммерческой деятельности** являются:

- закупочная деятельность;
- оптовая торговля;
- розничная торговля;
- электронная коммерция (дистанционная торговля);
- продажа технологий;
- продажа услуг;
- продажа имущественных прав.

Каждый из видов **коммерческой деятельности** можно подвергнуть **дальнейшей** детализации на подвиды. Например, в составе оптовой торговли отдельным подвидом можно выделить **биржевую** торговлю, в составе розничной – **аукционную** торговлю, а в составе **электронной** коммерции – торговлю по **каталогам**.

При этом **главной** отличительной чертой большинства этих видов **коммерческой деятельности** является то, что они осуществляются через **посредников**.

Посредников можно разделить на **следующие** категории:

- оптовые посредники;
- розничные посредники;
- специализированные посредники;
- простые посредники.

Оптовые посредники – это посредники, которые приобретают товары с целью **перепродажи**. К ним относятся оптовые торговцы или дистрибьюторы,

торговые представители производителя, агенты и брокеры. Оптовый посредник продаёт (точнее – должен продавать) товар **другим** посредникам – розничным торговцам или конечным потребителям-компаниям, но не конечным потребителям – физическим лицам.

Оптовые торговцы, как правило, **получают как право собственности, так и физическое** обладание товарами (физически привозят их на склад).

Торговые представители производителя, агенты и брокеры обычно **не** получают ни право собственности, ни физическое обладание продаваемыми товарами.

Розничные торговцы продают (точнее – **должны** продавать) товар **непосредственно конечным** потребителям для их **личного некоммерческого** использования. Розничные посредники могут быть представлены в различных формах, включая: универмаги, гипермаркеты, специализированные магазины, франчайзинговую розничную торговлю, торговлю по каталогам, продавцов через Интернет.

Специализированные посредники реализуют в канале сбыта специфические потоки и обычно не вовлечены в ту сферу бизнеса, которая выпускает продукт. К этим посредникам относятся: страховые компании, финансовые компании, компании, занимающиеся кредитными карточками, рекламные агентства (участвуют в продвижении товаров), компании по логистике и транспортные компании, компании, занимающиеся информационными технологиями (могут участвовать при осуществлении заказов или платежей) и компании, проводящие маркетинговые исследования (собирают маркетинговые данные, которые могут использоваться для организации эффективного сбыта).

Простые посредники (брокеры)

К ним относят торговые фирмы, лица и организации, которые ищут взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, сводят их, но сами не принимают непосредственного участия в сделках ни своим именем, ни финансовыми ресурсами. Таких посредников называют **брокерами**.

Брокеры действуют в интересах заказчика – **принципала** – по его поручению. Обычно такие поручения носят **разовый** характер. Действия совершаются за счёт принципала, товар остаётся собственностью принципала. Принципалы **сами** ведут переговоры с рекомендованными посредником контрагентами, подписывают и исполняют контракты от своего имени и за свой счёт, выплачивают брокеру оговоренное ранее вознаграждение. Причём договор может предусматривать выплату определённого вознаграждения посреднику и за рекомендации контрагентов, с которыми принципал не заключил контракты.

Как правило, в обязанности брокера входит оперативная **предварительная** проработка сделки (поиск клиента, согласование цены и условий сделки и т.п.). Окончательное решение вопроса остаётся за принципалом. Такая схема довольно часто применяется при поставках **крупных** партий сырьевых и продовольственных товаров, при торговле товарами и услугами, при совершении биржевых операций с товарами и ценными бумагами, при фрахте судов и страховании.

Поверенные – это торговые фирмы, лица и организации, которые привлекаются **доверителями** к совершению сделок **от имени и за счёт** покупателей

или продавцов товаров (доверителей). Доверители заключают с поверенными договоры **поручения**. Поверенный ищет для них контрагентов в соответствии с озвученными требованиями и заключает с ними контракты от имени и за счёт доверителя.

Существенной частью договора поручения является подробное изложение **полномочий** поверенного в части условий сделок.

Доверители **сами исполняют** подписанные поверенными контракты, **возмещают** им понесённые **расходы** и выплачивают **вознаграждение**.

По законодательству **некоторых** стран (Германия, Швейцария) поверенные имеют право на получение вознаграждения и по сделкам, самостоятельно заключаемым доверителями с партнёрами, с которыми **ранее** поверенные подписывали для этих доверителей контракты. То есть поверенный уже фактически **не** работает, а вознаграждение получает.

Поверенных, с которыми доверители устанавливают длительное сотрудничество и расширяют их обязанности в части защиты своих коммерческих интересов, в Германии называют торговыми представителями, во Франции – торговыми агентами, в Швейцарии – агентами.

К **торговым агентам** относятся организации или физические лица, которые на основании договоров с продавцами и покупателями получают право **содействовать** заключению сделок или заключать их от имени продавцов или покупателей. Отношения здесь строятся на основе **агентских соглашений**.

Агенты **не** покупают продукцию у производителей и **не** перепродают её. Они уполномочены продавать продукцию в качестве их представителей. При этом продавцы оставляют за собой право определять условия реализации товаров и устанавливать уровень цен.

Агентское соглашение, как правило, предоставляет достаточно **широкие** полномочия агентам, чтобы создать **условия** для их эффективной работы на рынках. С другой стороны, оно должно содержать **предельные** полномочия, так как агенты действуют за счёт продавцов (уровень цен, условия платежей, сроки поставки, гарантии и ответственность и т.д.).

Кроме полномочий, **агентские** соглашения содержат взаимные **права и обязанности**. В **обязанности** агентов могут быть включены:

- исследование рынков сбыта;
- реклама;
- поиск покупателей;
- ведение переговоров;
- организация предпродажного сервиса и технического обслуживания;
- страхование находящегося на складах товара, с которым работают агенты.

Агентские соглашения определяют **перечень** видов товаров, с которыми работают агенты, территорию, условия совместной с продавцами работы на рынке и т.д. Возможны **исключительное** и **неисключительное** права агентов на определённой территории и по определённому кругу товаров.

За свои услуги агенты получают вознаграждение, как правило, в виде обусловленного **процента** от цены заключённой сделки. Не исключается, что агенты могут представлять **нескольких** производителей, но не по конкурирующей продукции.

Комиссионеры ищут партнёров и подписывают с ними контракты от **своего** имени, но **за счет** продавца или покупателя (комитентов), которые несут коммерческие **риски**. Такое право комиссионеры получают по договорам **комиссии** с комитентами.

Важной частью таких договоров является изложение **полномочий** комиссионеров по условиям предстоящих сделок. Договоры комиссии содержат обязанность комиссионеров согласовывать с комитентами **существенные** условия продажи товаров такие как:

- цена;
- условия платежа;
- сроки поставки;
- количество товара.

Комиссионер находит покупателя и заключает с ним от своего имени договор купли-продажи и выглядит практически как продавец собственного товара. Между тем право **собственности** на эти товары до момента их перехода к покупателю остаётся за **комитентами**. Для минимизации рисков договоры комиссии содержат обязательства комиссионеров **страховать** товары в пользу комитентов, поскольку хотя комиссионеры отвечают за сохранность находящихся в их распоряжении товаров, однако **все** коммерческие риски в случае их гибели или повреждения остаются за **поставщиком**.

Комиссионеры **не** отвечают за выполнение покупателями обязательств по платежам, за исключением тех случаев, когда такая ответственность предусмотрена в комиссионных соглашениях.

В обязанности **комиссионера** входят:

- заключение сделки с третьим лицом в точном соответствии с комиссионным поручением;
- уведомление комитента о подготовке и заключении договора;
- систематическое предоставление информации (отчетов) о выполнении поручения;
- передача комитенту всего полученного по сделке с третьим лицом и др.

За свои услуги комиссионеры получают вознаграждение, размер которого устанавливается в виде определённого **процента** от стоимости реализованного товара и зависит от многих факторов. Комиссионное вознаграждение должно покрывать понесённые комиссионерами расходы и обеспечивать им получение прибыли.

Схожим является договор **консигнации**. Содержание консигнационных операций заключается в том, что продавец (**консигнант**) поставяет товары на склад посредника (консигнатора) для реализации на рынке в течение определённого срока. Консигнатор **не** покупает этот товар в свою собственность, а продаёт от своего имени и осуществляет платежи консигнанту по мере реализации со склада товара покупателям.

Непроданные к установленному сроку товары **консигнатор** имеет **право** вернуть **консигнанту**. В отдельных случаях используется **безвозвратная** форма консигнации, при которой консигнатор **не** имеет права возврата товара и по истечении оговоренного срока обязан **выкупить** всю **непроданную** продукцию в свою собственность.

Встречается и **частично** возвратная форма консигнации, когда консигнатор обязуется по истечении установленного срока продажи купить у консигнанта **согласованное** количество **нереализованного** товара, а остаток продукции **возвратить** продавцу. Решение о возврате продукции принимается по согласованию сторон, участвующих в консигнационной сделке.

В большинстве случаев причиной невозможности сбыта товара консигнатором в установленные соглашением сроки является **низкая** конкурентоспособность товара из-за **недостаточного** технического уровня или **высоких** цен, установленных **консигнантом**. Стороны анализируют причины низкой конкурентоспособности товара и в случае невозможности поднять технический уровень товара принимают меры по снижению цены товара.

Практика осуществлённых консигнационных сделок показывает, что возврат **целесообразен** в том случае, когда **скидка**, позволяющая продать товар, **превышает** двойную сумму расходов на его обратную транспортировку. При консигнации продавец, по существу, **кредитует** посредника на **средний** срок реализации товара.

Дистрибьютор отличается от простого покупателя или продавца тем, что связан со своим торговым партнёром посредническим соглашением, в котором оговариваются перечень сбываемых товаров, территория сбыта, право на продажу, минимальный годовой объём реализации, обязательства посреднической фирмы о предпродажном сервисе и предпродажной доработке товаров, их гарантийном и техническом обслуживании.

Дистрибьюторы заключают с поставщиком продукции **контракт** купли-продажи и затем продают её от своего имени. Таким образом, юридические и экономические **последствия** перепродажи полностью ложатся на **посредника**, а его прибыль определяется разницей покупной и перепродажной цены товара.

Выполнение дистрибьюторами обязательств перед **производителем** обычно не зависит от выполнения перед ними условий договора покупателями. Одним из самых существенных условий соглашения с дистрибьютором является способ определения размеров вознаграждения. Как правило, в качестве вознаграждения применяется скидка с цены продаж, которая зависит и от минимального объёма поставки товара. Соглашения могут предусматривать предоставление **производителем** различного объёма прав:

- неисключительное право продажи;
- исключительное (монопольное) право продажи;
- преимущественное право продажи или «право первой руки».

Неисключительное право продажи предоставляет право в течение установленного времени сбывать на оговоренной территории определённую номенклатуру товаров. При этом **не** ограничивается право производителей **самостоятельно** или через **других** посредников продавать на той же территории такие же

товары без выплаты посреднику с неисключительным правом продажи вознаграждения или компенсации.

Исключительное (монопольное) право продажи лишает поставщиков возможности продавать на **оговоренной территории** самостоятельно или через других посредников товары, аналогичные перечисленным в соглашении, то есть он берёт на себя обязательства продавать товары на оговоренной территории **только** через **данного** посредника.

Чтобы избежать опасности возможных недобросовестных действий со стороны посредника в соглашение включается обязательство продавать в установленные сроки оговоренные количества товаров. При невыполнении посредником контрольных объёмов продаж соглашение или аннулируется или переводится на другие условия работы.

Преимущественное право продажи или «**право первой руки**» предполагает: что поставщик обязуется в **первую** очередь предложить товар привилегированному посреднику и только после его **отказа** получает право продавать этот товар на договорной территории или через **других** посредников без выплаты вознаграждения посреднику с преимущественным правом продажи.

Условия, на которых предлагается товар другим посредникам, **не должны** быть лучше, чем предложенные посреднику с **правом первой руки**.

Коммерческая деятельность осуществляется **не** в ограниченном пространстве, а в условиях связей с внешней средой и определенной структурой внутренней среды организации. **Внешняя** среда включает в себя следующие элементы:

- социально-экономическую среду общества в целом;
- политическую систему общества;
- поставщиков товаров;
- покупателей;
- конъюнктуру рынка, в том числе его конкурентную структуру;
- инвестиционно-инновационный климат в обществе;
- субъектов коммерческих связей;
- контрольные и инспекционные учреждения, банки, законодательные, нормативные акты и др.

При этом все факторы по характеру своего влияния подразделяются на **2** вида:

- факторы **прямого** действия (государство, поставщики, потребители, конкуренты);
- факторы **косвенного** действия, которые иногда важны не менее, чем факторы прямого действия.

Например, в обществе началась очень активная пропаганда здорового образа жизни. Это может оказать прямое влияние на эффективность работы производителей сигарет и иных табачных изделий. Однако затронуты окажутся интересы не только этих непосредственных производителей, но и тех, кто поставяет материалы для этого производства: бумагу, фильтры, полиэтиленовую пленку, полиграфические услуги и т.п.

Все **факторы**, которые определяют **состояние** внешней среды организации, можно условно разделить на 4 группы:

- экономические;
- политические;
- социальные;
- научно-технические.

Внутренняя среда включает:

– производственные, финансовые, экономические, товарно- материальные, информационные и кадровые ресурсы субъекта, осуществляющего **коммерческую деятельность**.

Таким образом, спектр видов **посредников** очень широк, что предполагает большое разнообразие проводимой коммерческой деятельности. И чтобы защитить участников коммерческого оборота государство определенным образом должно **регулировать** эту сферу.

3.3. Государственное регулирование коммерческой деятельности в РФ

Под **государственным регулированием** экономической (в том числе коммерческой) деятельности понимается совокупность принципов и методов **воздействия** государственных и муниципальных органов власти на организацию и экономику отраслей товарного обращения в целях решения задач экономического и социального развития страны и отдельных ее регионов.

Это воздействие может проводиться по **нескольким** направлениям, в том числе при проведении кредитной, налоговой, таможенной, финансовой, ценовой, антимонопольной, технической, коммуникационной политики. Поскольку экономический базис **первичен** по отношению к надстройке, то в определенном смысле можно сказать, что **все** законодательные акты в той или иной степени регулируют экономический базис и его важнейшую сферу – **коммерческую деятельность**.

Рассмотреть всё **многообразие** нормативных актов, регулирующих **коммерческую деятельность** – **невозможно**.

Коммерческая деятельность очень **многоаспектна**. При этом все ее аспекты в той или иной степени связаны с денежными средствами, а соответственно затрагивают **финансовые** интересы сторон-участников правоотношений. Государство как **гарант** стабильности должно **вести** и обязать следовать четким правилам игры при осуществлении **гражданских правоотношений**.

Однако прописать все нюансы невозможно (иначе Гражданский кодекс будет состоять из десятков тысяч страниц и работать с ним будет просто физически невозможно), поэтому кроме государственного регулирования есть еще и **самоуправление** коммерческой деятельности, которое осуществляется через заключение **договоров** между контрагентами. Именно на уровне **договора** должны быть дополнительно урегулированы все те нюансы, которые **не** были урегулированы на государственном уровне.

Рассмотрим **основные** документы, регулирующие осуществление коммерческой деятельности.

Основным правовым актом, регулирующим **коммерческую деятельность**, является **Гражданский кодекс РФ**. Гражданское законодательство основывается на признании равенства участников регулируемых им отношений, неприкосновенности собственности, свободы договора, обеспечении восстановления нарушенных прав, их судебной защиты. **Гражданский кодекс** содержит общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора; виды договоров; порядок заключения, изменения и расторжения договора, а также гарантирует защиту гражданских прав путем:

- признания права;
- восстановления положения, существовавшего до нарушения права;
- признания спорной сделки недействительной;
- возмещения убытков;
- взыскания неустойки;
- компенсации морального вреда и т.д.

Правовой основой регулирования коммерческой деятельности в рамках **внешнеэкономических** связей являются: Конституция РФ, Федеральный закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», Таможенный кодекс РФ.

Например, высокие ввозные пошлины на автомобили привели к тому, что рынок автомобилей «с правым рулем» практически ликвидирован (ну или очень серьезно сократился).

Как вы считаете, насколько это справедливо? Или рынок должен сам регулировать соответствующие отношения.

В рамках полностью рыночных отношений таможенные пошлины должны **отсутствовать**. Их установление призвано поддержать отечественного производителя, но в итоге ударяет по отечественным потребителям, которые вынуждены покупать товар более низкого качества, да еще и по более высокой цене.

А в истории широко известен факт, к которому прибегли в средние века на территории современной Дании. Очевидно, что величина **таможенных** пошлин в некоторых случаях зависит от задекларированной таможенной стоимости товара. Датчане получали большой доход от кораблей, которые проплывали через их проливы. Естественно, что капитаны стали **занижать** стоимость товара.

Чтобы избежать этого, датчане на законодательном уровне закрепили право **выкупить** у капитана корабля товар по стоимости, которую он указал.

Еще один известный случай, иллюстрирующий особенности государственного регулирования торговли, произошел с Президентом США Дж. Кеннеди, когда страна готовилась ввести торговое эмбарго против Кубы. Дж. Кеннеди очень любил кубинские сигары и не подписывал указ о введении эмбарго до тех пор, пока ему не приобрели и не доставили 1 200 кубинских сигар.

На отношения, влияющие на **конкуренцию** на товарных рынках в РФ, распространяется Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Закон юридически закрепляет основные положения **антимонопольного** регулирования, направленного на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования конкурентных товарных

рынков, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Этим законом определены основные принципы и цели **антимонопольного** регулирования.

Некоторые виды услуг отраслей товарного обращения имеют **особо важное** значение для жизни, **здоровья** и нравственности человека, другие – для **экономической безопасности** государства, третьи предъявляют особые требования к их организации. К основным правовым актам, регулирующим эти отношения, относятся законы «О лицензировании отдельных видов деятельности», «О техническом регулировании», «О защите прав потребителей», «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

Федеральным законом «О **лицензировании различных видов деятельности**» установлены принципы и порядок лицензирования. В нем лицензия рассматривается как право на осуществление лицензируемого вида деятельности, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Лицензирование рассматривается как процедура, связанная с выдачей, приостановлением или аннулированием **лицензии**. Законом устанавливается перечень подлежащих лицензированию видов деятельности.

Лицензированию подлежат те виды деятельности, осуществление которых **угрожает** здоровью человека, **безопасности** общества в различных ее аспектах (здравоохранение, производство лекарств, образование, пассажирские перевозки разными видами транспорта, все что связано с оружием, военной техникой и обороной...). С этой точки зрения, для **минимизации** рисков потерь, прежде всего, физическими лицами, причем очень серьезных потерь, лицензирование, безусловно, **необходимо**.

На определенных этапах развития **жестко** регулируется движение отдельных **видов** товаров. Например, очень жесткие меры предусмотрены Федеральным законом «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

Отношения, возникающие между потребителями и изготовителями (продавцами) при продаже товаров (оказании услуг, выполнении работ), регулируются Законом «О защите прав потребителей». Закон устанавливает право потребителя на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов.

Наряду с рассмотренными правовыми актами к перечню документов, регламентирующих деятельность в сфере товарного обращения, относятся документы из других областей права, в том числе Уголовный кодекс; Налоговый кодекс; законы «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт»; Федеральные законы «О рекламе», «О качестве и безопасности пищевых продуктов»; Правила

продажи отдельных видов товаров; Правила оказания услуг общественного питания и другие правила, инструкции, государственные стандарты.

В РФ всё функционирование экономической системы общества имеет ярко выраженную **фискальную** направленность. Налоговые поступления являются основным источником доходов бюджетов различных уровней. Соответственно вся коммерческая деятельность оказывается подвержена очень сильному налоговому регулированию. Организации, осуществляющие коммерческую деятельность, прежде всего, должны выбрать **налоговый режим**, который они будут использовать в своей работе (общий режим налогообложения или специальные налоговые режимы, которые можно использовать лишь в отдельных видах деятельности), определиться с **товаром**, которым они будут осуществлять коммерческую деятельность (ведь при кажущейся выгодности работы с одним товаром все супербонусы могут быть нивелированы **акцизами**, которые необходимо будет заплатить по результатам своей деятельности).

Большое значение имеет закон «**О коммерческой тайне**», регулирующий отношения в области защиты информации.

Таким образом, осуществление **коммерческой деятельности** – это сложный процесс, важнейшим принципом которого является соблюдение требований законодательства. Однако законодательство регулирует лишь часть аспектов **коммерческой деятельности**. Все же остальные **существенные** условия должны регламентироваться **договорами** сторон.

Подведём краткие **итоги**.

1. Успешной может быть лишь та **коммерческая деятельность**, которая имеет высокий уровень организации;
2. Существует большое количество разных видов торговых **посредников**, принимающих активное участие в коммерческой деятельности;
3. **Коммерческая деятельность** на современном этапе подвергнута определенному государственному регулированию.

Вопросы на повторение материала

1. Дайте общее понятие **организации**. Опишите основные **свойства** системы как основы организации.
2. Дайте общее понятие **существенности** и опишите риски, возникающие при неверной оценке уровня существенности.
3. Дайте характеристику основных видов коммерческой деятельности и основных **посредников**, участвующих в осуществлении каждого вида деятельности.
4. Дайте характеристику внутренней и внешней среды осуществления **коммерческой деятельности**.
5. Назовите основные **особенности** государственного регулирования коммерческой деятельности, а также саморегулирования гражданских правоотношений.
6. Дайте характеристику **лицензирования** отдельных видов деятельности как особенности государственного регулирования.

4. ДОГОВОР КАК ОСНОВА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Основные виды коммерческих договоров

Договор – это **основа** всех **гражданских** правоотношений. Осуществление коммерческой деятельности сегодня немыслимо без четкой организации договорной работы. Поэтому понятие договора, их основные признаки и отличительные особенности, безусловно, являются предметом рассмотрения в рамках данного курса.

Регулированию договорных отношений посвящена **глава 27 ГК РФ**. В ней 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 др.

В соответствии со ст. **420**:

«**Договором** признается **соглашение** двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении **гражданских** прав и обязанностей».

Также под договором понимают любое **формальное** соглашение между субъектами.

Термином «договор» обозначают также гражданское **правоотношение**, возникшее из договора.

Также договор это собственно документ, в котором изложено содержание договора, заключенного в **письменной** форме.

Важнейшим **принципом** договорного права является **свобода** заключения договора (ст. 421 ГК). Суть его состоит в том, что граждане и юридические лица **свободны** в заключении договора. Понуждение к заключению договора **не** допускается, за исключением случаев, когда **обязанность** заключить договор предусмотрена ГК, законом или добровольно принятым обязательством. При этом любой договор должен соответствовать требованиям **законодательства**, если таковые существуют.

Существует множество признаков для **классификации** договоров. Потенциально возможные виды договоров по различным классификационным **признакам** также предусмотрены ГК. В частности, договоры могут быть:

- возмездные;
- безвозмездные.

Суть **возмездных** и **безвозмездных** договоров очевидна.

Ст. 423 ГК: Договор предполагается **возмездным**, если из закона, иных правовых актов, содержания или существа договора не вытекает иное.

По **количеству** сторон договоры могут быть:

- односторонние;
- двусторонние;
- многосторонние.

В **односторонних** договорах одна сторона имеет только **права**, другая – только **обязанности**. Это может быть, например, договор займа, при заключении которого займодавец имеет **право** требовать возврата долга, а заёмщик **обязан** вернуть взятую сумму.

В двусторонних договорах **каждая** из сторон имеет по отношению друг к другу как **права**, так и **обязанности**. К ним относится большинство гражданско-правовых договоров.

Важнейшим условием договора является **цена**. Причём из договора однозначно должно быть понятно, установлена ли цена с НДС или без НДС.

Ещё одним важным свойством любого договора является **период его действия**.

Очевидно, что договор вступает в силу с момента его заключения. Договор – это согласие сторон. Поэтому если стороны не возражают, то условия договора можно распространить на уже произошедшие факты хозяйственной жизни. Это **не** запрещено и на законодательном уровне.

Ст. 425 ГК: Стороны вправе установить, что условия заключенного ими договора применяются к их отношениям, возникшим **до** заключения договора, если иное **не** установлено законом или не вытекает из существа соответствующих отношений)

Особый статус при осуществлении **коммерческой деятельности** имеют **публичные** договоры. **Публичным** договором признается договор, заключенный лицом, осуществляющим предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, и устанавливающий его обязанности по продаже товаров, выполнению работ либо оказанию услуг, которые такое лицо по характеру своей деятельности **должно** осуществлять в отношении **каждого**, кто к нему обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т.п.).

Лицо, осуществляющее предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, **не** вправе оказывать **предпочтение** одному лицу перед другим лицом в отношении заключения **публичного** договора.

По форме совершения договоры делят на договоры, совершенные (заключённые) в **устной** и в **письменной** форме. При осуществлении коммерческой деятельности подавляющее большинство договоров заключается в **письменной** форме. При этом по соглашению сторон договор может быть удостоверен **нотариально**. Ряд заключённых договоров (например, договор **аренды** недвижимости на период **более 12 месяцев**) подлежат **государственной регистрации**.

В коммерческой деятельности **основными** видами договоров являются:

- договор купли-продажи;
- договор розничной купли-продажи;
- договор поставки;
- договор комиссии;
- договор консигнации;
- договор складского хранения товаров;
- договор аренды;
- договор на техническое обслуживание оборудования и др.

По договору **купи-продажи** одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), которая обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму. Это **ос-**

новной вид договоров, используемых в коммерческой деятельности. Его существенные условия подробно описываются в ГК (**50 статей!**). Его разновидностью является **публичный договор розничной купли-продажи**.

Ст. 493 ГК: «договор розничной купли-продажи считается **заключенным** в надлежащей форме с момента **выдачи** продавцом покупателю **кассового** или **товарного чека, электронного** или **иного документа, подтверждающего** оплату товара. **Отсутствие** у покупателя указанных документов **не** лишает его возможности сослаться на **свидетельские** показания в подтверждение заключения договора и его условий».

Развитие технологий и расширение современных способов торговли является следствием **НТП**, но одновременно может вызывать и трудности, с которыми ранее не сталкивались (например, при продаже товаров через автомат он «съел» деньги, а товар не выдал). Законодательно эти вопросы урегулированы достаточно **слабо**.

Ст. 498 ГК: «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 **немедленно** предоставить покупателю товар или возратить уплаченную им сумму».

Но как реализовать это на **практике** – большой вопрос. Прежде всего, необходимо собрать доказательства невыполнения автоматом соответствующих обязательств. Затем наладить контакт с продавцом.

Договором **поставки** называется договор, по которому поставщик или продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется **передать** в обусловленный срок 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. Он, как правило, заключается между производителями и оптовыми торговыми организациями.

Поставка товаров осуществляется поставщиком путем **отгрузки** (передачи) товаров покупателю, являющемуся стороной договора поставки, или лицу, указанному в договоре в качестве получателя.

Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их транспортом, предусмотренным договором поставки, и на определенных в договоре условиях. В случаях, когда в договоре **не** определено, каким видом транспорта или на каких условиях осуществляется доставка, право выбора вида транспорта или определения условий доставки товаров принадлежит **поставщику**.

Основных отличий **три**:

– по договору поставки продавцом **не** может быть физическое лицо (только юридическое лицо или ИП);

– по договору поставки покупатель может использовать имущество **только** для **коммерческих** целей (**не** для личного потребления);

– по договору поставки **нельзя** приобрести валюту, ценные бумаги, недвижимость и ещё ряд товаров.

Но в целом грань между договором купли-продажи и договором поставки, конечно, очень **тонкая**.

В международной коммерческой деятельности существует **специальный** документ, описывающий условия поставок.

Инкотермс – документ, имеющий статус международного **нормативного** акта, изданный в форме **словаря**, содержащего перечень терминов, наиболее широко используемых при заключении договоров внешних поставок, и исчерпывающих определений к ним. Его основная **задача** – **стандартизация** и **оптимизация** условий международных договоров поставки для приведения их в соответствие законам всех стран-участников контракта.

Все условия поставок обозначены в нем аббревиатурами из 3-х латинских букв. Например:

CPT – (англ. **carriage paid to..** – перевозка оплачена до..). Оплата основной части перевозки, то есть до **точки** прибытия, лежит на **продавце**, который, в соответствии с договором, осуществляет доставку товара перевозчику (расходы на страховые и таможенные сборы, взносы за импорт лежат на покупателе).

FOB – (англ. **free on board**, франко борт). Отгрузка товара на судно, принадлежащее покупателю или оплаченное им возлагается на продавца, при этом оплата части доставки до терминала также входит в обязанность продавца.

Все условия классифицированы по **4-м группам** (принадлежность к группе показывает первая буква в аббревиатуре):

Группа **E** – отгрузка, переход обязательств осуществляется у места **отправки**;

Группа **F** – основная перевозка **не** оплачена;

Группа **C** – основная перевозка **оплачена** продавцом;

Группа **D** – прибытие, переход обязательств у покупателя, **полноценная** доставка.

Перечень основных условий поставки, используемых в осуществлении деятельности на внешних рынках, с указанием момента, до которого несет ответственность поставщик и с которого несет ответственность покупатель, приведены в табл. 1.

Таблица 1

Распределение ответственности в соответствии с правилами Инкотермс 2010

	Загрузка (затарка) груза	Затарка	Доставка до порта погрузки	Погрузка на судно	Морская перевозка	Выгрузка с судна	Доставка до места назначения	Страхование	Растаможка
EXW	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель
FCA	Продавец	Продавец	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель

	Загрузка (затарка) груза	Затаможка	Доставка до порта погрузки	Погрузка на судно	Морская перевозка	Выгрузка с судна	Доставка до места назначения	Страхование	Растаможка
FAS	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель
FOB	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель
CFR	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель	Покупатель	Покупатель	Покупатель
CIF	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель	Покупатель	Продавец	Покупатель
DAT	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель	Покупатель	Покупатель
DAP	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель	Покупатель
CPT	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель	Покупатель
CIP	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель
DDP	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Продавец	Покупатель	Продавец

Источник: <https://cc-customs.ru/poleznaya-informaciya/inkoterms-udobnaya-tablitsa>

Таким образом, Инкотермс определяют следующие существенные условия:

- **момент** поставки товара;
- **распределение** между сторонами договора **транспортных** издержек и иных расходов, связанных с **перевозкой** груза;
- **урегулирование** условий перехода **ответственности** за риски, связанные с гибелью, утратой или порчей товара в процессе транспортировки.

Отдельные требования предъявляются к поставке товара по **государственным** или **муниципальным** контрактам, к договорам поставки **сельскохозяйственной** продукции (**контрактация**), **электроэнергии**, **недвижимости**, **предприятия**.

Некоторые положения по другим договорам (**комиссии**, **консигнации**) были рассмотрены в **предыдущей** теме.

4.2. Порядок заключения договоров

Порядок **заключения** договоров также регулируется ГК (гл. **28**). В основе заключения договора лежит принцип свободного **волеизъявления** каждой стороны, желающей заключить договор.

Договор считается **заключенным**, если между сторонами, в требуемой форме, достигнуто соглашение по всем **существенным** условиям договора. Причём **существенными** являются условия о предмете договора, условия, которые названы в **законе** или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также **все** те условия, относительно которых по заявлению **одной** из сторон должно быть достигнуто **соглашение**.

Процесс заключения договора состоит из следующих **этапов**:

- направление одной стороной другой стороне **оферты**;
- рассмотрение другой стороной оферты и ее **акцепт**;
- получение стороной, направившей оферту, акцепта.

В соответствии с ГК **офертой** признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, достаточно определенно выражающее намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым предложение будет принято. Оферта **должна** содержать **существенные** условия договора.

Теоретически оферту можно отозвать, но сделать это необходимо максимально быстро. Оферта считается неполученной, если **извещение** об **отзыве** оферты поступило **ранее** или **одновременно** с самой офертой.

Особым видом оферты является **публичная** оферта, которая адресована неопределенному кругу лиц. Это может быть реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, содержащие все существенные условия договора, из которых усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с **любым**, кто отзовется на это предложение.

Публичная оферта до сих пор существует далеко **не** во всех экономических системах. Например, на рынке и в магазинах в Таиланде очень трудно найти ценники, а цену продавцы называют оценив на **взгляд** платежеспособность потенциального клиента.

Такая практика была всеобщей до середины XIX в. Однако ситуация, когда за один и тот же товар разные люди, которые лишь выглядят по-разному, имеют разный цвет кожи и иные отличия, платят разную цену, представлялась **неправильной** американским квакерам. Они активно способствовали тому, чтобы магазины стали размещать ценники на свои товары. Постепенно эта практика стала **повсеместной**, особенно в условиях **автоматизации** торговли. Ведь при цене «защитой» в штрих-код манипулировать ей уже намного тяжелее.

Второй этап заключения договора предусматривает **рассмотрение** оферты и ее **акцепт**. **Акцептом** признается **ответ** лица, которому адресована оферта. Он должен быть полным и безоговорочным. При этом ГК установлено, что **молчание не является акцептом**, если иное не вытекает из закона, обычаев делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

Но наоборот **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**.

Аналогично ситуации с офертой, акцепт можно **отозвать**. Если извещение об отзыве акцепта поступило лицу, направившему оферту, **ранее** акцепта или **одновременно** с ним, акцепт считается **не полученным**.

Когда в оферте определен **срок** для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, в **пределах** указанного в ней срока. Указание этого срока **лишает** вторую сторону права думать об акцепте оферты сколь угодно долго. Однако для ряда договоров ГК ограничивает этот срок 30 днями.

После получения стороной, направившей оферту, акцепта договор считается **заключенным**.

Акцепт на иных условиях оформляется **протоколом разногласий**. Договор будет считаться заключенным только **после** урегулирования **всех** разногласий между сторонами.

Особый порядок заключения договоров действует применительно к договорам, заключаемым в ходе **торгов** с лицами, **выигравшими** эти торги.

Изменение и расторжение договора возможны по **соглашению** сторон. В исключительных случаях существует иной порядок расторжения договоров (прежде всего, **судебный**). По требованию **одной** из сторон договор может быть изменен или расторгнут по решению суда только при **существенном** нарушении договора другой стороной (и ряде иных случаев, предусмотренных законодательством).

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.

В случае **одностороннего** отказа от договора (исполнения договора) полностью или частично, если такой отказ допускается, договор считается расторгнутым или измененным.

Например, в случае отсутствия у одной из сторон договора **лицензии** на осуществление деятельности или **членства** в саморегулируемой организации, **необходимых** для исполнения обязательства по договору, другая сторона вправе **отказаться** от договора (исполнения договора) и **потребовать** возмещения **убытков**.

Существенное изменение обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора, является **основанием** для его изменения или расторжения, если иное не предусмотрено 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.

Соглашение об изменении или о расторжении договора совершается в **той же** форме, что и договор. 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 его отсутствии – в **тридцатидневный** срок.

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.

В случае, когда до расторжения или изменения договора **одна** из сторон, получив от другой стороны исполнение обязательства по договору, **не** исполнила свое обязательство либо предоставила другой стороне неравноценное исполнение, к отношениям сторон применяются правила об обязательствах вследствие **неосновательного** обогащения.

Наконец, 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.

Подведём краткие итоги:

1. **Договорная работа** – это **сложнейший** и **важнейший** этап осуществления коммерческой деятельности. От **качества** договоров, **глубины** проработки основных существенных моментов во многом зависит достижение цели коммерческой деятельности – получение **прибыли**.

2. **Договор** – важнейший документ, поэтому многие положения, связанные с договорной работой, регулируются **законодательно**.

3. Основным договором в коммерческой деятельности является договор **купли-продажи** и его разновидности.

Заключению договоров нередко предшествуют длительные **переговоры**. Этот вопрос будет рассмотрен в следующей теме.

Вопросы на повторение материала

1. Дайте общее понятие договора и раскройте их классификацию.
2. Договор купли-продажи и его основные положения.
3. Договоры поставки и международные условия поставки (краткая характеристика).
4. Краткая характеристика основных этапов заключения договоров.
5. Изменение и расторжение договоров.

5. ПЕРЕГОВОРЫ И ИХ РОЛЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Общие принципы ведения переговоров

Проведение **переговоров** – важная составляющая коммерческой деятельности. От их **успешности** зависит будут ли реализованы все остальные стадии и достигнута главная цель коммерческой деятельности – получена **прибыль**.

Проведение переговоров обязательно **должно** преследовать определенную **цель**. Если в результате переговоров **нет** цели прийти к какому-либо соглашению, то переговоры **не** следует и начинать.

Иногда «**лучшая сделка та, которая не состоялась**», поскольку контрагент может оказаться столь **недобросовестным** и **ненадежным**, что договор с ним **не** стоит и заключать.

Поэтому процессу проведения переговоров также **предшествует**, по крайней мере, одна важная стадия:

1. Что необходимо сделать ещё до принятия решения о проведении переговоров? (выбрать субъект, с которым будут проводиться переговоры, и собрать по нему **информацию** (мы все-таки исходим из того, что исследование рынка уже было проведено и круг поставщиков уже определен. К тому же исследование рынка традиционно рассматривается в курсе маркетинга, а не коммерческой деятельности)).

Первым принципом, которым необходимо руководствоваться при ведении переговоров, является **осмотрительность** (осторожность).

Стадии проведения переговоров **должна предшествовать проверка контрагентов** или же, если это ещё не было сделано, ещё более крупное мероприятие – исследование рынка. Если она не будет проведена, то кроме чисто коммерческих (в том числе финансовых) рисков, организация может столкнуться с возникновением **налоговых** рисков.

Требование проявления осмотрительности предусмотрено в Постановлении Пленума Высшего арбитражного суда № 53 от 12.20.2006 г. (одно из самых известных Постановлений Пленумов ВАС).

На этапе **предварительной** проверки контрагентов необходимо:

- проверить факт его **государственной регистрации**;
- ознакомиться с **учредительными** документами контрагента;
- проверить **полномочия** должностных лиц контрагента;
- запросить формы **бухгалтерской отчетности** контрагента;
- изучить налоговые **режимы**, применяемые контрагентом (например, если контрагент использует **УСНО** или систему налогообложения в виде **ЕНВД**, то получить возмещение **НДС** при работе с таким контрагентом **не** получится);
- оценить **финансовое состояние** потенциального контрагента.

Алгоритм поиска и проверки контрагентов, согласно письму **ФНС от 30.11.2012 г. № ЕД-4-3/20268**, включает всего три шага:

- использование общедоступных электронных сервисов;
- получение выписки из ЕГРЮЛ со сведениями о контрагенте;
- запрос определенных документов у потенциального партнера.

Сегодня существует множество сервисов по **проверке контрагента**. Наиболее известными являются сервис **налоговой** службы, сервисы «Контур», «СБИС», сервис, встроенный в ряд комплектов ПО серии «1С». В качестве дополнительных источников информации могут использоваться сведения, полученные из ИФНС, с официальных сайтов организаций и др.

Если потенциальных контрагентов несколько, то целесообразно **сравнить** их по ряду позиций:

- по качеству продукции;
- по предлагаемым ценам;
- по условиям доставки;
- по времени поставок;
- по форме и условиям оплаты;
- по удаленности;
- по известности (популярности, репутации).

Сравнение можно произвести путём проведения **рейтинговой** оценки, которая позволяет определить лучшего субъекта не по одному, а по **нескольким** показателям.

Существует несколько способов подсчета рейтинга. Наиболее простой из них состоит в том, что для сравнения берется несколько предприятий, приблизительно одинакового профиля и по ним рассчитываются **различные** показатели, характеризующие финансово-экономическое положение хозяйствующих субъектов. Затем, среди полученных значений одного коэффициента выбирают **оптимальный** уровень и его принимают за 1.

После этого, рассчитывают долю значения коэффициента по каждому предприятию в оптимальном значении. Например, если оптимальный среди имеющихся коэффициент промежуточного покрытия был равен 0,8, то рейтинг предприятия со значением коэффициента промежуточного покрытия 0,4 будет равен 50 % или 0,5. Складывая значения рейтинга по каждому показателю соответствующего предприятия получим рейтинг предприятия.

При расчете рейтинга предприятия по какому-либо показателю, следует руководствоваться следующими правилами: если за оптимальное значение показателя принимается максимальное значение, то рейтинг конкретного предприятия по данному показателю будет рассчитываться по формуле:

$$R_{mn} = X_{mn} / X_{m \text{ опт}}$$

Если же за оптимальное значение принимается минимальное значение показателя, то для расчета рейтинга предприятия по данному показателю применяется обратный расчет, то есть:

$$R_{mn} = X_{m \text{ опт}} / X_{mn}$$

После этого показатели рейтинга по конкретным показателям суммируются, в результате чего получается общий рейтинг предприятия.

В общем виде матрицу рейтинговой оценки можно представить следующим образом (табл. 2).

Простая матрица рейтинговой оценки

Показатель	Предприятия			Оптимальное значение
	1	2	n	
1	X_{11}	X_{12}	X_{1n}	$X_{1 \text{ опт}}$
	R_{11}	R_{12}	R_{1n}	
2	X_{21}	X_{22}	X_{2n}	$X_{2 \text{ опт}}$
	R_{21}	R_{22}	R_{2n}	
m	X_{m1}	X_{m2}	X_{mn}	$X_{m \text{ опт}}$
	R_{m1}	R_{m2}	R_{mn}	
Итого	Сумма R_1	Сумма R_2	Сумма R_n	
Место				

Существует также и весовая матрица рейтинговой оценки, когда каждому показателю, который включен в матрицу для составления рейтинга, присваивается свой вес, причем сумма всех весов должна быть равна 1 (табл. 3).

Таблица 3

Весовая матрица рейтинговой оценки

Показатель	Предприятия			Оптимальное значение
	1	2	n	
1 (вес d_1)	X_{11}	X_{12}	X_{1n}	
	r_{11}	r_{12}	r_{1n}	
	$R_{11} = r_{11} * d_1$	$R_{12} = r_{12} * d_1$	$R_{1n} = r_{1n} * d_1$	
2 (вес d_2)	X_{21}	X_{22}	X_{2n}	
	r_{21}	r_{22}	r_{2n}	
	$R_{21} = r_{21} * d_2$	$R_{22} = r_{22} * d_2$	$R_{2n} = r_{2n} * d_2$	
m (Вес d_m)	X_{m1}	X_{m2}	X_{mn}	
	r_{m1}	r_{m2}	r_{mn}	
	$R_{m1} = r_{m1} * d_m$	$R_{m2} = r_{m2} * d_m$	$R_{mn} = r_{mn} * d_m$	
Итого	Сумма R_1	Сумма R_2	Сумма R_n	
Место				

Пример.

Вторым принципом проведения переговоров является принцип взаимного уважения сторон, равноправия участников.

Третий принцип – принцип обсуждения всех **существенных** условий договора, чтобы свести к минимуму, а по возможности исключить, разногласий.

Четвёртый принцип – принцип **точности** (конкретности). Переговоры не должны вестись общими словами с обтекаемыми формулировками. Требования сторон сразу должны быть обозначены.

Пятый принцип – принцип **выгодности**, суть которого состоит в том, что даже если **не** удастся **улучшить** отношения сторон в результате переговоров, ни в коем случае **нельзя** допустить их **ухудшения**.

Шестой принцип – принцип **рациональности**, суть которого в том, что **затраты** на проведение переговоров **не** должны превышать **выгоды** от этого процесса.

Таблица 4

Пример расчета рейтинга

Показатель	Предприятия			Оптимальное значение
	1	2	3	
К _{ал} (вес 0,5)	0,2	0,25	0,15	0,25
	0,8	1	0,6	
	0,4	0,5	0,3	
К _{бл} (вес 0,3)	0,9	2	1,2	1,5
	0,6	1	0,8	
	0,18	0,3	0,24	
К _{тл} (Вес 0,2)	2,4	1,8	3,5	3
	0,8	0,6	1	
	0,16	0,12	0,2	
Итого	0,74	0,92	0,74	
Место	2	1	2	

5.2. Основные виды и способы переговоров

После проведения **анализа** и выбора **нескольких** основных потенциальных контрагентов, можно переходить к следующему этапу – достижение **соглашения** о переговорах. На этой стадии:

- контрагенту может быть направлен **запрос**;
- контрагенту может быть направлена **оферта**; (уровень готовности к заключению договора при направлении оферты **выше**, чем при направлении запроса);
- контрагенту может быть направлен **заказ** (если, например, уже имеет место публичная оферта. Уровень готовности к заключению договора при направлении заказа **выше**, чем при направлении оферты);

– контрагенту может быть направлено коммерческое **письмо** с предложением вступить в переговоры;

– могут быть объявлены **торги**.

В любом случае, какой бы **документ** не был направлен контрагенту, его необходимо сопроводить **деловым письмом**. Деловое письмо принято писать на **официальных бланках** организации, где имеются **реквизиты** отправителя. Чем **официальнее** бланк, тем **официальнее** должен быть стиль письма.

Деловые письма пишутся на **белой** бумаге и только на **лицевой** стороне листа. Если текст **не** уместился на одной странице, то он продолжается на следующей. **Не** экономьте бумагу – используйте новый целый лист даже для одной фразы. По возможности нужно **избегать** переноса слов.

Деловое письмо зарубежному партнеру должно быть составлено на языке **адресата**. При невозможности это сделать – трудности с переводом на редкие языки – допустимо составление письма на **английском** языке как наиболее распространенном в деловом мире.

Предпочтительно направлять **деловое письмо почтой**. Однако в эпоху **цифровизации** в целях экономии времени вполне возможным является направление **электронного** письма, заверенного **электронной цифровой подписью**.

Простейший вид собственно переговоров – **телефонные переговоры**. Как правило, в ходе такого **общения** достигается либо **соглашение об очной** встрече, либо урегулируется конкретный **небольшой** вопрос. Их главные преимущества:

– **доступность**;

– **экономия** времени;

– **уверенность** в том, что контрагент **ознакомлен** с вопросом (письмо может и не дойти).

Решение **крупных** вопросов таким образом практически **не** осуществляется, либо осуществляется уже при **длительных** партнёрских отношениях, сложившихся к моменту телефонных переговоров.

Если вы впервые звоните собеседнику и (или) у вас **не** было **предварительной** договорённости о телефонном разговоре, то в самом его начале разговора после обмена приветствиями и представлением себя **необходимо** поинтересоваться, **удобно** ли собеседнику вести разговор и каким временем он **располагает**. Если собеседнику окажется **неудобно** разговаривать в данный момент, то необходимо извиниться за беспокойство, но тут же следует согласовать время, когда можно будет **перезвонить**. Звонить следует только в рабочее время той стороны, кому совершается звонок (если вы находитесь в разных часовых поясах). При этом нежелательно звонить в самом начале и самом конце рабочего дня.

Если в результате телефонного разговора была достигнута **договорённость** по каким-либо вопросам, то следует **сразу же** послать контрагенту письмо, в котором **подтверждается** достигнутая **договорённость**.

При **подготовке** к телефонным переговорам необходимо, прежде всего, определить **цель** и **содержание** разговора, зафиксировать круг вопросов на **бумаге**.

Говорить следует **лаконично**, продолжительность разговора **не** должна превышать **5–7** минут.

Начинать разговор нужно с **представления себя** и вашей **организации**.

Если **прекратилась** связь, соблюдайте **правило**: перезванивает тот, кто звонил.

Целесообразно держать под рукой бумагу и ручку, чтобы делать **пометки** по ходу разговора, либо сразу после его завершения, чтобы не упустить важные **детали**.

Важнейшую роль в телефонных переговорах имеет **голос**. При отсутствии визуального контакта с собеседником, именно голос начинает играть самую **важную** роль в общении. Важен не только тембр, но и интонация.

Разговор обязательно должен вести человек с **приятным спокойным** голосом. Удостоверьтесь, что ваш собеседник **хорошо** слышит разговор.

Не затягивайте разговор. Но **до** его **окончания** договоритесь о **дальнейшем** общении, **следующем** разговоре или личной встрече. **Обязательно** перезвоните, если **обещали** это сделать.

Личные (очные) переговоры являются **основным** методом достижения договорённостей. Они строятся на сложных **психологических** отношениях участников, определенной состязательности между ними. Эти психологические аспекты необходимо учитывать как **до** начала переговоров, так и **в** процессе их ведения.

В зависимости от цели **переговоры** могут быть различных видов:

– **ознакомительные** – проводятся с целью выяснения взаимной **заинтересованности** и **возможности** установления торговых связей, заключения посреднических соглашений по закупке или сбыту товаров и т.д. (на этой стадии может оформляться **протокол намерений**);

– по **заключению** договора;

– конфликтные – по рассмотрению **претензий**, например, в связи с **просрочкой** поставки товаров, **просрочкой** платежа за товары и т.п.;

– внешние переговоры, не имеющие целью заключение договора – переговоры не с прямым партнером (пресса, правительство...).

Каждый вид переговоров имеет свою **специфику** и особенности **подготовки** к нему. **Независимо** от вида переговоров желательно провести их **репетицию** внутри своей организации.

Оптимальное число участников переговоров с **каждой** стороны **2–3** человека. **Большее** число участников может создать у контрагента впечатление о том, что:

– ведущий переговоры **слабо** к ним **подготовлен** или **некомпетентен** в обсуждаемых вопросах;

– руководители организации имеют **низкую** коммерческую подготовку;

– руководство фирмы **не** дорожит рабочим временем своих сотрудников.

Когда переговоры с контрагентом ведёт **один** руководитель, это указывает:

– на слишком **авторитарный** стиль руководства;

– на желание руководителя извлечь из переговоров **личный** интерес.

Более того, **руководитель** организации **должен** принимать участие в переговорах как **символ** организации, поскольку, как правило, сутью вопроса он владеет намного **хуже**, чем собственно участники переговоров.

Тщательно **планируйте** переговоры, их **время**, **место**, **последовательность** обсуждения вопросов, **состав** участников. Продумайте вопрос **организации** приёма партнёра (встреча в аэропорту или на вокзале, размещение, Доставка к месту переговоров, встреча в офисе и т.д.).

Подготовьте комплект **раздаточного** материала для второй стороны (буклеты, каталоги...), аудио- или визуальный ряд по сопровождению переговоров (рекламный ролик, презентация).

После определения состава участников переговоров, необходимо:

- определить их **цель**;
- сформировать **стратегию** ведения переговоров и несколько наборов **тактик**, которые будут использоваться в **зависимости** от хода встречи;
- заранее оговорить внутри команды переговорщиков **роли** и определить **допустимые** пределы **компромиссов**, на которые организация готова пойти.

Главное требование к **организации** встречи – **предшествующая** договоренность сторон о ее проведении. Все участники переговоров заранее должны быть оповещены о **месте** и **времени** совещания.

В качестве места для проведения собрания чаще всего выбирают офис **принимающей** стороны, выступившей инициатором переговоров. Иногда стороны предпочитают встретиться на **нейтральной** территории и арендуют помещение в бизнес-центре. Крайне редко серьезные договоренности обсуждают в **неформальной** обстановке (например, в ресторане во время бизнес-ланка).

Деловые переговоры должны проводиться в рабочее время (не ранним утром, вечером и тем более не ночью). Наилучшим считается временной интервал **10–16** часов по местному времени.

Все участники переговоров должны быть **представлены** друг другу с указанием должности и **спектра** курируемых вопросов из повестки переговоров. На переговорах **не** должно быть **случайных** и **непредставленных** людей (включая секретаря, ведущего протокол или стенограмму).

Представители **принимающей** стороны должны прийти в комнату переговоров **до** прихода туда представителей другой стороны.

Полномочия по **знакомству** лежат на руководителе **принимающей** стороны. Он первым здоровается и представляет людей, если они **не** были знакомы. В первую очередь необходимо представить лиц, которые **выше** по званию либо **старше** по возрасту, затем остальных.

После обмена приветствиями стороны усаживаются за **стол** переговоров. Первым присаживается руководитель принимающей стороны. На нем же лежат обязанности по **началу** диалога.

Стратегии проведения переговоров:

1. Стратегия «**Выигрыш-Проигрыш**» – предельно **жесткий** тип ведения переговоров с позиции **силы**. Одна сторона упорно **настаивает** на своей позиции, **пренебрегая** интересами другой стороны, стремится реализовать своё превосходство, силу и влияние, используя порой жесткие **недозволенные** приёмы.

Участники переговоров с такой установкой **используют** силу характера, харизму, власть, связи и любые другие явные и неявные **преимущества** для того, чтобы добиться необходимого **результата**.

При таком подходе другая сторона по переговорам – это, прежде всего, **противник**. Стратегия «Выигрыш-Проигрыш» жёсткая, с выраженным стремлением одной стороны добиться преимуществ **за счёт** другой, **не ориентирована** на установление **прочных долговременных** отношений. Она применяется, как правило, при **кратковременных** деловых связях, может оказаться эффективной в **экстренных** ситуациях, когда важен только **определённый** результат, и дальнейшие деловые связи **не предполагаются**.

2. Стратегия «Дружеская». Этот подход является **противоположностью** первого.

Стороны занимают **дружественные** позиции. Более слабая сторона ведёт себя **заискивающе**, ожидая от партнёра «дружеского» к себе отношения. Скорее всего, такие переговоры закончатся подписанием договора, но одной стороне он будет выгоднее, чем другой.

3. Стратегия «**Выигрыш-Выигрыш**» – **партнёрский** подход. Он основан на понимании сторонами необходимости поиска **взаимоприемлемого** решения. Участники таких переговоров **совместно** анализируют ситуацию и заняты поиском таких решений, которые в **максимальной** степени отвечали бы интересам **обеих сторон**. Такой подход продуктивен, но он предполагает высокий уровень **доверия** между партнёрами. Он допускает отношение к другой стороне не как к противнику, а как к **партнёру** в решении проблемы.

Метод партнёрских переговоров основывается на совершенно иных подходах: участники переговоров – **не враги и не друзья, а партнёры, вместе** решающие проблему; **цель** переговоров – **не победа и не хорошие отношения, а разумный** результат, достигнутый эффективно и дружелюбно.

Очень важно вести переговоры таким образом, чтобы на их **первой** стадии собеседник **не** имел повода дать **отрицательный** ответ.

Трудные вопросы (например, **цену**) лучше обсуждать в самом **конце**, когда по всем другим уже достигнуто **согласие** и когда ни один из участников переговоров **не заинтересован** в их **неудачном** исходе.

Стратегиями поведения при переговорах могут быть:

– «**молчи и слушай**», когда одна сторона намеренно отдаёт инициативу в разговоре другой стороне, а сама лишь фиксирует поступающие предложения, вынуждая своим молчанием генерировать идеи другую сторону;

– «**позиция хозяина**». Хозяин переговоров не тот, кто говорит, а тот, кто задаёт вопросы. Именно вопросы направляют переговоры в русло, которое выгодно задающему их оппоненту;

– «**опасные амбиции**». Переговоры должны использоваться для достижения соглашений, а не удовлетворения амбиций. Амбиция будет удовлетворена, если будет достигнуто соглашение. Если же амбиция мешает достижению соглашения, то это опасная и вредная амбиция.

Есть несколько фраз, которые нельзя употреблять при ведении переговоров:

– «Я не знаю» – этот ответ может серьезно подорвать **доверие** к вашей организации. Прежде всего, работа лица, занятого в переговорах, заключается в том, чтобы **знать**. Если же переговорщик не в состоянии дать ответ вашему собеседнику, лучше сказать: «Хороший вопрос... Разрешите, я уточню это для вас».

– «Мы не сможем этого сделать». Вместо отказа «с порога» предложите, например, подождать, прежде чем вы поймете, чем можете оказаться полезными, и попытайтесь найти альтернативное решение. Рекомендуются всегда в первую очередь сосредоточиваться на том, что вы **можете** сделать, а **не на обратном**.

– «Вы должны...». Ваш потенциальный и даже реальный клиент вам **ничего не** должен, даже если обсуждается **очевидный** вопрос, и он имеет перед вами **обязательство** (например, обсуждается проблема несвоевременной оплаты поставки). Формулировка должна быть гораздо мягче: «Для вас имеет смысл...» или «Лучше всего было бы...».

После переговоров целесообразно письменно подтвердить их содержание, оформить **протокол** или сразу заключить **договор**. Если в результате переговоров **не** удалось прийти к подписанию обязывающего стороны договора или соглашения, но для организации желательно зафиксировать достигнутые **договорённости** для последующего развития сотрудничества, можно подписать **протокол о намерениях**. Если вторая сторона **отказывается** подписать даже протокол о намерениях, но определенный успех был достигнут, то по нескольким позициям подписывается **меморандум**.

Ни протокол о намерениях, ни тем более меморандум **не** имеют обязательной **юридической** силы, но в **моральном** плане **привязывают** контрагента к ранее **согласованным** решениям.

Любые переговоры, даже если они **не** оправдали надежд, следует заканчивать в **доброжелательном** тоне, поскольку ведение бизнеса может потребовать **новых** контактов с теми же людьми.

Для **анализа** результатов **переговоров** необходимо их рассмотреть по следующим позициям:

1. **Достижение** цели (что достигнуто и что не достигнуто).
2. **Причины** данных результатов, выводы на будущее при возникновении аналогичных ситуаций.
3. Уровень **подготовки** переговоров – хорошо ли организация **подготовилась**:
 - по содержанию;
 - по составу участников;
 - по методике;
 - по организации процесса.
4. **Настрой** на партнёра (правильно ли организация и переговорщики с ее стороны настроились на партнёра, на его интересы, цели, уровень знаний).
5. **Свобода** действий в рамках переговоров (были ли использованы все имеющиеся возможности для достижения соглашения).
6. **Эффективность** аргументации (какие аргументы были **убедительными** для партнёра, почему; какие аргументы он **отклонил**, почему?).

7. Необходимость **компромисса** (пришлось ли в ходе переговоров пойти на уступки, почему? Как можно оценить их последствия?)

8. **Атмосфера** переговоров (что способствовало созданию конструктивной, доброжелательной атмосферы, что препятствовало? Поведение участников с нашей стороны, поведение партнёров).

9. Обеспечение **успеха**. Что помогло найти «полянку взаимодействия». Каковы перспективы развития отношений с партнёром?

10. **Недостатки**. Что следует **предпринять** в связи с тем, что поставленные цели не **были** достигнуты?

11. **Предложения** для успешного решения задач в будущем.

Важнейшим залогом **успеха** переговоров является соблюдение норм **этикета**. Общие **принципы**, которые **необходимо** соблюдать при проведении переговоров:

– **пунктуальность**. Для деловых людей это одно из наиболее **важных** качеств. Большую роль оно играет, если вам предстоит встреча с **потенциальным** партнером. Опоздание может быть расценено, как проявление неуважения;

– соблюдение **вербальной** корпоративной **этики**. **Не** следует говорить «лишнего». Сотрудники любого уровня во время диалога должны помнить о том, что некоторые сведения о деятельности компании **не** подлежат разглашению (коммерческая **тайна**);

– прислушивайтесь к собеседнику. Во время беседы говорить должны **обе** стороны. Этикет проведения деловых переговоров предполагает, что вы предоставите партнеру **возможность** высказать его мнение, и прислушаетесь к его **доводам**. Излагайте мысли четко и грамотно. Не используйте **лишние** слова или фразы, **не** несущие никакой **смысловой** нагрузки. Говорите правильно и старайтесь донести до собеседника **только** важную информацию;

– **деловой** стиль одежды.

Представители бизнеса ценят **деловой** стиль одежды. Поэтому соблюдайте негласное требование к дресс-коду, когда собираетесь на встречу;

Мужчинам на переговоры следует надевать **темные** костюмы и **светлые** рубашки. Галстук не должен быть пестрым и многоцветным. Лучше остановить свой выбор на темном галстуке в некрупный светлый горошек или в диагональную светлую полоску. Обувь – классические черные туфли со шнурками (оксфорды); из декоративных элементов допустим только шов, отделяющий мысок туфли. Лакированная обувь или обувь из кожи экзотических животных (крокодилов, змей, страусов) неприемлема.

Лучшей одеждой для **женщин**, участвующих в переговорах, будет темный деловой костюм (жакет с юбкой или платьем). В дополнение к костюму лучше выбрать светлую блузку рубашечного покроя, прозрачные колготки телесного цвета, черные туфли-лодочки на невысоком каблуке (3–5 см) с минимальным декором. Галстук вроде мужского, как бы моден он ни был, женщине надевать на подобные мероприятия нельзя – таково неписаное правило делового мира. Допустимы немногочисленные украшения, строгие и неброские. Исключаются серьги наподобие цыганских и любые браслеты;

– принцип **компромиссного** поиска решений. Результат любых переговоров – это **компромисс**. Следует **заранее** определиться с параметрами, по которым ваша организация готова пойти на уступки, четко понимая, каких уступок ваша сторона ожидает в ответ;

– принцип **конфиденциальности**. Ход переговоров можно **протоколировать**. Однако использовать средства аудио и видеозаписи следует **только** при наличии **согласия каждой** из сторон.

Подведём краткие итоги:

1. **Переговоры** – **важная** часть коммерческой деятельности и ее не стоит недооценивать.

2. К переговорам необходимо **готовиться**, тщательно продумывать их **организацию**, выбирать **тактику и стратегию** ведения переговоров.

3. Результат переговоров необходимо **анализировать**, причём независимо от достигнутого результата.

Естественно, что ведение переговоров зависит от **вида** осуществляемой организацией коммерческой деятельности, ее объектов. Основные виды коммерческой деятельности будут рассмотрены в следующей теме.

Вопросы на повторение материала

1. Дайте характеристику основным этапам закупки товаров.

2. Укажите существенные факторы, которые необходимо учитывать при выборе поставщика.

3. Порядок формирования стоимости закупаемого товара. Прямые и косвенные расходы. Подходы к распределению косвенных расходов.

4. Дайте краткую характеристику оптовой торговли и особенностей ее осуществления. Проблемы и последствия разграничения оптовой и розничной торговли.

5. Преимущества и недостатки оптовой торговли. Формы оптовой торговли.

6. Дайте краткую характеристику розничной торговли.

7. Методы продажи товаров в розничной торговле.

6. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

6.1. Закупка товаров как часть коммерческой деятельности

Если переговоры и заключение договора можно рассматривать как операции, осуществляемые на **предварительной** стадии осуществления коммерческой деятельности, то первой **реальной** стадией является **закупка** товаров. Если данная стадия будет организована неэффективно, то во многом это скажется в целом на **эффективности** коммерческой деятельности, в том числе с позиции получения **прибыли**. Более предметно эти вопросы будут рассмотрены в специальных учебных курсах. В рамках данного курса это следует рассматривать просто как введение в курс дела.

Закупка товаров – составная часть коммерческой деятельности, включающая в себя:

- **изучение** и **прогнозирование** покупательского **спроса**;
- **выявление** и **изучение источников** поступления и поставщиков товаров;
- **организацию** хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение **договоров** поставки;
- **организация учета** и **контроля** за ходом выполнения договорных обязательств.

Для **оценки** реальных и потенциальных возможностей **поставщиков** можно использовать следующие критерии:

- **характер** деятельности, **размер** и **возможности** поставщика;
- **конкурентное** положение поставщика на рынке;
- **вероятность** обеспечения **необходимой** номенклатуры и объема закупок;
- **условия** поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;
- предусматриваемая форма **платежа** и способы расчетов.

Одним из ключевых параметров закупки является **цена** и **дополнительные** расходы, **непосредственно** связанные с приобретением товаров. Цена товара может быть:

- твердая;
- подвижная, или скользящая.

Твердая цена применяется в сделках с **короткими** сроками поставки товаров. Она указывается в контракте и не подлежит изменениям при расчете.

Скользящая цена – это цена, исчисляемая в период исполнения сделки в результате участия в расчетах переменных рыночных величин при пересмотре **базисной** договорной цены в сторону **повышения** или **понижения**. Ее использование, как правило, предусматривается при сделках с **длительными** сроками поставок товаров, когда предусмотреть все нюансы в момент заключения договора **невозможно**.

Специальные условия договоров определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают **момент** перехода риска случайной гибели или повреждения товара от продавца к покупателю.

Следует понимать, что **цена** товара формирует лишь **часть** его стоимости. **Второй** важнейшей составляющей являются **расходы на доставку** (транспортно-заготовительные расходы – **ТЗР**). Основная **проблема** в определении

стоимости приобретённого товара состоит в том, что ТЗР могут быть связаны не с конкретным товаром, а несколькими товарами, между которыми их нужно **распределить**.

Классический пример: одним автомобилем осуществляется доставка в организацию **алмазов и ваты**. Что выбрать в качестве **базы** для распределения расходов на доставку?

– **цену** перевозимого товара – в этом случае большая часть ТЗР, скорее всего, будет включена в стоимость **алмазов**;

– **объем** или **массу** перевозимого товара – в этом случае большая часть ТЗР, скорее всего, будет включена в стоимость **ваты**.

Естественно, что это повлияет на **полную** себестоимость приобретаемого товара, возможно, приведёт к существенным изменениям в собственной политике ценообразования.

Выбор **обоснованной** базы для выпрямления **косвенных** расходов – это **индивидуальная** задача для каждой конкретной ситуации. Наиболее общие рекомендации по поводу данного выбора:

– база должна быть по возможности **универсальной**, то есть свойственной всем товарам;

– база должна быть **четко выраженной**;

– при выборе из нескольких баз следует выбирать ту, которая, как правило, определяет **критические** уровни при операции.

Пример 1.

Перевозимый товар занимал следующие объемы и имел массы:

– вата – 3 куб. м. – 300 кг;

– памперсы – 4 куб. м – 400 кг;

– сироп – 1 куб. м. – 2 000 кг.

Суммарная емкость кузова автомобиля – 8 куб. м.; суммарная грузоподъемность – 3 000 кг.

Затраты на доставку составили 800 р. Распределить ТЗР между перевозимым товаром.

Решение:

В этом случае в качестве расчетной базы целесообразно взять объем перевозимых ценностей, поскольку именно объем пространства был полностью задействован. Соответственно, сумма транспортных расходов может быть «выпрямлена» следующим образом:

– вата = $800 * 3/8 = 300$ р.;

– памперсы = $800 * 4/8 = 400$ р.;

– лекарства в виде сиропов = $800 * 1/8 = 100$ р.

Пример 2.

Перевозимый товар занимал следующие объемы и имел массы:

– вата – 3 куб. м. – 300 кг;

– памперсы – 4 куб. м – 400 кг;

– сироп – 1 куб. м. – 2 000 кг.

Суммарная емкость кузова автомобиля – 9 куб. м.; суммарная грузоподъемность – 2 700 кг.

Затраты на доставку составили 800 р. Распределить ТЗР между перевозимым товаром.

Решение:

В этом случае в качестве расчетной базы **целесообразно** взять **массу** перевозимых ценностей, поскольку именно **грузоподъемность** автомобиля была **полностью** задействована. Соответственно, сумма транспортных расходов может быть распределена следующим образом:

- вата – $800 / 2\,700 * 300 = 88,9$ р.;
- памперсы – $800 / 2\,700 * 400 = 118,5$ р.;
- сиропы – $800 / 2\,700 * 2\,000 = 592,6$ р.

Для повышения точности расчета следует учесть как можно **большее** количество факторов, определяющих затраты. Для этого используются **многочкоэффициентные** подходы к «выпрямлению» косвенных затрат. Но многочкоэффициентный подход к распределению затрат оказывается более **трудоемким**, требует учета и фиксации большего количества параметров, что даже в условиях автоматизации повышает затраты **времени** на эти процедуры (распределение можно **автоматизировать**, но базы для распределения нужно **сформировать**).

Пример 3.

По данным предыдущих примерах (1–2) распределим ТЗР одновременно пропорционально двум базам: и по массе, и по объёму.

Решение:

Вначале рассчитаем распределительные коэффициенты по каждой базе:

1. Коэффициенты по **объёму**:

- вата – $3/8$;
- памперсы – $4/8$;
- сиропы – $1/8$.

2. Коэффициенты по **массе**:

- вата – $3/27$;
- памперсы – $4/27$;
- сиропы – $20/27$.

Теперь рассчитаем общие базы по каждому товару с учетом **двух** баз:

- вата – $(3/8 + 3/27) / 2 = (105 / 216) / 2 = \mathbf{105/432}$
- памперсы – $(4/8 + 4/27) / 2 = (140/216) / 2 = \mathbf{140 /432}$
- сиропы – $(1/8 + 20/27) / 2 = (187/216) / 2 = \mathbf{187/432}$

Итого сумма всех 3-х баз для распределения составляет **432/432**. Распределим расходы на доставку **пропорционально** полученным коэффициентам:

- вата – $800 * 105 / 432 = 194,4$ р.;
- памперсы – $800 * 140 / 432 = 259,3$ р.;
- сиропы – $800 * 187 / 432 = 346,3$ р.

Пример 4.

Внесем в условие предыдущих примеров **еще один** фактор – **стоимостной**:

- вата – 3 куб. м. – 300 кг – 25 тыс. р.;

– памперсы – 4 куб. м – 400 кг – 125 тыс. р.;

– сироп – 1 куб. м. – 2 000 кг – 1 000 тыс. р.

Затраты на доставку составили 800 р.

Распределим затраты с учетом **трех** баз: объема, массы и стоимости перевозимых ценностей.

Решение:

Вата – 135,42 р.;

Памперсы – 201,83 р.;

Сиропа – 462,75 р.

Таким образом, использование **различных** баз распределения способно **существенно** повлиять на **результаты** распределения. Особенно с учётом того, что ТЗР могут составлять **50 %** и более в стоимости товара.

Ещё один параметр, который необходимо учитывать при рассмотрении цены товара – это **налоговый режим**, который используют поставщик и покупатель. Ключевые параметры, которые необходимо учитывать:

– является ли поставщик **плательщиком НДС** (использует общую систему налогообложения – **ОСНО**) или он **освобождён** от уплаты НДС (использует **специальные** налоговые режимы – **УСНО** или **ЕНВД**);

– является ли покупатель **плательщиком НДС** и получает право на **возмещение** НДС из бюджета (использует общую систему налогообложения – **ОСНО**) или он **освобождён** от уплаты НДС и **не** имеет права на возмещение НДС из бюджета (использует специальные налоговые режимы – **УСНО** или **ЕНВД**).

Пример 5.

Покупатель использует **ОСНО** и **имеет** право на возмещение НДС из бюджета. Необходимо выбрать лучший вариант закупки, с точки зрения цены товара, если:

– поставщик А использует **ОСНО** и предлагает товар по цене **2 400** тыс. р., в том числе **НДС (20 %)**;

– поставщик Б использует **УСНО** и предлагает товар по цене **2 100** тыс. р. (без НДС).

Решение:

Чистая цена закупки А = $2\,400 - 2\,400 * 20 / 120 = 2\,000$ тыс. р.

Чистая цена закупки Б = **2 100** тыс. р.

Более выгодной является закупка у Поставщика А.

Пример 6.

Покупатель использует **УСНО** и **не** имеет права на возмещение НДС из бюджета. Необходимо выбрать лучший вариант закупки, с точки зрения цены товара, если:

– поставщик А использует **ОСНО** и предлагает товар по цене **2 400** тыс. р., в том числе **НДС (20 %)**;

– поставщик Б использует **УСНО** и предлагает товар по цене **2 100** тыс. р. (без НДС).

Решение:

Чистая цена закупки А = 2 400 = **2 400** тыс. р.

Чистая цена закупки Б = **2 100** тыс. р.

Более выгодной является закупка у Поставщика **Б**.

Важным условием, которое **необходимо** учитывать при закупках, является **порядок** и **сроки** расчетов. Иногда с учетом временной стоимости денег предоставленная **отсрочка** платежа может оказать решающее **влияние** навыворот поставщика.

Более подробно вопросы **дисконтирования** рассматриваются в курсах финансового менеджмента, инвестиционного анализа и др. Здесь мы рассмотрим лишь наиболее простой пример.

Пример 7.

Покупатель выбирает между **двумя** вариантами закупки:

– поставщик А готов поставить товар за **2 000** тыс. р. при условии **одномоментной** оплаты в момент получения товара;

– поставщик Б готов поставить такой же объем товара с оплатой по следующему графику: **1 020** тыс. р. **одномоментной** оплаты в момент получения товара и **1 020** тыс. р. с оплатой через 6 месяцев после получения товара.

Норма процентов в экономике **10 %** годовых (простые проценты).

Необходимо выбрать лучший вариант закупки, с точки зрения цены товара с учетом **временной стоимости денег**.

Решение:

Чистая приведённая стоимость А = **2 000** тыс. р.

Чистая приведённая стоимость Б = $1\,020 + 1\,020 / 1,05 =$ **1 991** тыс. р.

Более выгодной является закупка у Поставщика **Б**.

Возможно, что определенное **влияние** на выбор поставщика окажет и предпочитаемая им **форма расчетов**, требуемое **обеспечение** сделки, возможность использования **заемных** банковских средств при оплате ценностей, условия **доставки, страхования** и т.п.

6.2. Оптовая торговля

Оптовая торговля – деятельность по реализации товаров, как правило, крупными партиями, для их дальнейшей **перепродажи** или **профессионального** использования.

Ученые не могут установить корни слова «опт», полагая, что термин сложился, скорее всего, стихийно. Некоторые возводят историю термина к старославянскому «обът» – общество, общий. Менее вероятными считаются версии происхождения от литовского apstas – «изобилие, запас», латинского ops, opis – «сила, благосостояние».

Грань между оптовой и розничной торговлей постепенно **стирается**. Организации приобретают статус оптово-розничных, продающих товар как для дальнейшей переработки, так и для конечного потребления. Это **не** очень хорошая тенденция с **методологической** точки зрения. Например, организация мо-

жет заявить, что она занимается розничной торговлей, что даёт ей **право** использовать систему налогообложения в виде **ЕНВД**, а на самом деле перепродаёт товары **не** конечному потребителю, не имея права применять эту систему. Как результат организация получает налоговые **риски**.

Или наоборот, организация занимается **оптовой** торговлей, но несколько сделок совершила с физическими лицами, **не** выдав им **кассовый чек**, что также может привести к **штрафам**.

Ограничить организации в перечне выбираемых видов деятельности **вряд** ли возможно и **целесообразно**. Выхода может быть два:

- установление **одинаковых** правил ведения деятельности для представителей оптовой и розничной торговли;
- введение предельно жёсткого и контролируемого требования по **раздельному** учету соответствующих операций (однако реально сделать это будет очень трудно и деление всё равно будет весьма **условным**).

Оптовой торговлей занимаются как **производители** товаров, так и торговые **посредники**. Оптовая торговля играет важную роль в функционировании экономики, выступая в качестве **посредника** между **производственной** сферой и **розничной** торговлей:

- обеспечении взаимосвязи между производством и потреблением;
- экономической интеграции территории, которая охвачена одним оптовым посредником;
- обеспечении экономии совокупных издержек обращения.

Особенность оптовой торговли в том, что она должна удовлетворять **потребности** и продавцов (поставщиков), и покупателей.

Для своих **поставщиков** оптовая торговля осуществляет:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, новых товарах, уровне цен и т.д.);
- обеспечение производителям сбыта их товара;
- осуществление закупок товаров в объемах, удобных для производителя;
- осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;
- принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;
- хранение запасов товара;
- транспортировку и экспедирование;
- финансирование (в частности, покупку на условиях предоплаты).

Для своих **покупателей** оптовая торговля осуществляет:

- предоставление информации о рынке (данные о тенденциях оптового рынка, о поставщиках, новых товарах, уровне цен и т.д.);
- разбивку крупных партий товара на более мелкие, удобные розничным торговцам;
- формирование товарного ассортимента;
- складирование, хранение, упаковка товара;
- доставку и экспедирование;
- кредитование розничных организаций;

– помощь в рекламе и стимулировании сбыта (в частности, предоставление рекламных материалов).

Оптовая продажа товаров может осуществляться в **двух** формах:

– **транзитная** форма предполагает, что продажа товаров осуществляется оптовым предприятием **без** их завоза на свои склады. Она бывает **2-х** видов:

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

– продажа **без** участия в расчетах – когда поставщик предъявляет к оплате счета не оптовому предприятию, а непосредственно получателю;

– **складская** форма предполагает оптовую продажу товаров со своих складов.

Для выполнения **заявок** покупателей оптовые продавцы используют **различные** методы:

– **централизованная** доставка товаров непосредственно в **магазины**;

– **завоз** товаров силами оптового предприятия на **склады** покупателя;

– **отпуск** товаров со складов **представителю** грузополучателя;

– **отгрузка** товаров различными видами транспорта в адрес покупателя или по его разрядке в адрес других получателей;

– **развоз** товаров по потенциальным местам потребления **без** предварительной договоренности.

Вопросы для повторения материала

1. Какие методы оптовой торговли предпочтительны для различных товаров?

6.3. Розничная торговля

Розничная торговля – деятельность по продаже товаров **конечным** потребителям для их **личного некоммерческого** использования.

Слово «розница» произошло от слова «разница», т.е. розничные торговцы торговали разным.

Для своих **поставщиков** розничная торговля осуществляет:

– предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, потребностях потребителей и т.д.);

– обеспечение оптовикам сбыта их товара;

– осуществление закупок товаров в объемах, удобных для оптовика;

– осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;

– принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;

– маркировка товара;

– транспортировка товара;

– финансирование (в частности, покупка на условиях предоплаты).

Для своих **покупателей** розничная торговля осуществляет:

- демонстрацию товара, предоставление информации, помощь в выборе товара, консультирование по эксплуатации;
- разбивку крупных и средних партий товара на единичные экземпляры;
- формирование товарного ассортимента;
- складирование, хранение, упаковку товара;
- доставку крупногабаритных товаров;
- кредитование (продажу в кредит);
- создание комфортных условий для осуществления покупки и оказание дополнительных услуг.

Выбор **месторасположения** предприятия розничной торговли является **стратегически** важным решением, которое во многом предопределяет успех его деятельности. **Удобство** месторасположения – **существенный** фактор **привлекательности** торгового предприятия для потребителей.

Размещение магазинов должно осуществляться с учетом следующих **факторов**:

- **социальная** структура населения района, в котором предполагается открыть магазин, количество потенциальных потребителей;
- **размещение** предприятий, административных и других учреждений, гостиниц, ресторанов, кафе, жилых домов, зон отдыха в районе;
- **направление** и **интенсивность** потоков общественного и индивидуального транспорта; наличие поблизости остановок общественного транспорта;
- **направленность** и **интенсивность** людских потоков и их особенности (наличие целевых потребителей), пешеходная доступность магазина для потребителей;
- предполагаемый **ассортиментный** профиль будущего магазина;
- наличие и расположение магазинов-**конкурентов**;
- стоимость **аренды** или приобретения помещения;
- **экстерьер** здания, в котором предполагается открыть магазин, его привлекательность (особенно важно для магазинов престижных товаров);
- **конфигурация** и **состояние** помещения, возможность его использования для торговой деятельности;
- **репутация** района (уровень преступности, благоустройство территории и др.).

В **розничной** торговле используются следующие **методы** продажи товаров:

- продажа товаров на основе **самообслуживания** предполагает, что покупатели самостоятельно осматривают, выбирают и доставляют товары к расчетному узлу;
- **индивидуальное** обслуживание **через** прилавков предполагает, что продавец обслуживает каждого покупателя, помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах использования товара, упаковывает и отпускает товар;
- продажа товаров по **образцам**, когда в торговом зале выставляется большое количество образцов товаров. Покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с этими образцами. Продавцы-консультанты должны помогать покупателям при выборе. После выбора товара и оплаты покупки продавец

вручает покупателю товары, соответствующие образцам, или же организуется доставка товара покупателю на дом. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов.

Метод удобен тем, что на сравнительно **небольшой** площади торгового зала можно выставить образцы широкого ассортимента товаров;

– торговля по **предварительным** заказам. В этом случае покупатели предварительно заказывают товар лично, по телефону, почте или через Интернет и оплачивают его (либо гарантируют оплату при получении), а товар доставляется на дом, рабочее место или ожидает заказчика в магазине.

Подведём краткие **итоги**:

1. Важнейшими видами коммерческой деятельности является **закупочная** деятельность, **оптовая** и **розничная** торговля.

2. Закупочная и сбытовая деятельность должны быть **скоординированы** друг с другом.

Какой бы вид коммерческой деятельности не осуществлялся, она должна вестись в строгом соответствии с правилами **этикета**, а сам коммерсант должен быть хорошим **психологом**.

Вопросы на повторение материала

1. Дайте характеристику основным этапам закупки товаров.

2. Укажите существенные факторы, которые необходимо учитывать при выборе поставщика.

3. Порядок формирования стоимости закупаемого товара. Прямые и косвенные расходы. Подходы к распределению косвенных расходов.

4. Дайте краткую характеристику оптовой торговли и особенностей ее осуществления. Проблемы и последствия разграничения оптовой и розничной торговли.

5. Преимущества и недостатки оптовой торговли. Формы оптовой торговли.

6. Дайте краткую характеристику розничной торговли.

7. Методы продажи товаров в розничной торговле.

7. ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

7.1. Понятие профессиональной психологии, этики и этикета

Есть **несколько** подходов к определению **психологии**.

Психология – это **наука** о закономерностях развития и функционирования **психики** как особой формы жизнедеятельности.

Психология – это наука о психической реальности, о том, как индивид ощущает, воспринимает, чувствует, мыслит и действует.

С точки зрения **деятельностного** подхода, **психология** – это наука о закономерностях, развитии и формах **психической деятельности** человека.

При этом **психика** – это особенности характера, душевный склад человека.

Достаточно часто под термином психология понимается не наука (хотя это неправильно, так как «**логия**» предполагает соотнесение с наукой). При этом под психологией понимают совокупность психических **процессов, обуславливающих** тот или иной род **деятельности**. При предельно упрощенном подходе **психология** – это **психика**, душевный уклад, **совокупность** психических склонностей и привычек.

С этой точки зрения и исследуется **коммерческая психология** – как **профессиональная** психология, означающая **психическую** деятельность человека в **коммерческой** среде.

Коммерческая психология для продавца – это умение учитывать психологию покупателя на **всех** этапах торгового обслуживания:

– **учитывать** мотивы, причины и цели, которыми руководствуются **покупатели** при приобретении товара: индивидуальные, половые, возрастные, национальные и другие особенности спроса;

– **принимать** во внимание психологические особенности воздействия **торговой рекламы**;

– понимать **психологию моды** как фактора, влияющего на спрос и предложение.

Коммерческая психология также предполагает умение произвести **благоприятное** впечатление на партнера, поставщика, покупателя и т.д.

Аксиоматично считается, что лишь **этичное** поведение способно произвести благоприятное впечатление.

Термин «**этика**» впервые употребил **Аристотель**. Так он назвал учение о **добродетелях** как **нравственных** качествах личности. К ним он относил:

– справедливость;

– благоразумие;

– честность;

– патриотизм;

– верность;

– доброжелательность.

Этика – система норм **нравственного** поведения человека или **принципы** его **нравственного** поведения.

Профессиональная этика – система норм **нравственного** поведения в какой-либо **профессиональной** среде.

Россия – одна из первых стран, где была предпринята попытка введения **саморегулирования** в сфере коммерческой деятельности. На проходившем в **1912** г. съезде предпринимателей был принят **свод** правил о неформальной регламентации деловых отношений. Он провозгласил **7** принципов ведения дел (давайте посмотрим этим принципы и определим, **значимы** ли они сегодня для успешного ведения коммерческой деятельности):

1. **Уважение власти.** Власть – необходимое условие для **эффективного** ведения дел. Во всем должен быть **порядок**. В связи с этим проявляй уважение к властителям порядка в **узаконенных** эшелонах власти.

2. **Честность и правдивость** – **фундамент** предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах. Российский предприниматель должен быть **безупречным** носителем добродетели, честности и правдивости.

3. **Свободное предпринимательство** – основа благополучия государства. Российский предприниматель обязан в поте лица своего трудиться на благо своей Отчизны. Такое рвение можно проявить только при опоре на **частную** ответственность.

4. **Любовь и уважение к человеку труда** со стороны предпринимателя порождает ответную любовь и уважение. В таких условиях возникает **гармония** интересов, что создает атмосферу **развития** у людей самых разнообразных способностей, **побуждает** их проявлять себя во всем блеске.

5. Деловой человек должен быть **верен** своему **слову**. «Единожды солгавший, кто тебе поверит». Успех в деле во многом зависит от того, в какой степени окружающие **доверяют** тебе.

6. **Не зарывайся.** Выбирай дело **по плечу**. Всегда **оценивай** свои возможности. Действуй сообразно своим средствам.

7. **Всегда** имей перед собой ясную **цель**. Предпринимателю такая цель нужна как воздух. **Не** отвлекайся на другие цели. Служение «двум господам» **противоестественно**. В стремлении достичь заветной цели **не** переходи гран дозволенного. Никакая цель **не** может затмить **моральные** ценности.

В последние годы развитию **профессиональной этики** в коммерческой деятельности в нашей стране также уделяется много внимания. Были разработаны **этические принципы** ведения дел в России:

1. **Прибыль** важнее всего, но **честь** дороже прибыли.

2. **Уважай** участников **общего** дела – это основа **отношений** с ними и **самоуважения**. Уважение и самоуважение даются **выполнением** принятых деловых обязательств.

3. **Воздерживайся** от насилия или угрозы применения насилия как способов достижения деловых целей.

4. Всегда веди дело **сообразно** средствам.

5. **Оправдывай** доверие. В нем – основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевать **репутацию** честного, компетентного и порядочного партнера. Будь таким, каким ты хочешь видеть своего лучшего партнера.

6. **Конкурируй** достойно. Не доводи деловые разногласия до суда. Самый **надежный** партнер – тот, который тоже **выигрывает** от сделки.

7. Соблюдай **действующие** законы и подчиняйся законной власти.

8. Для законного **влияния** на власть и законотворчество **объединяйся** с единомышленниками на основе данных принципов.

9. Твори **добро** для людей, а не ради корысти и тщеславия. Не требуй за него неперменного общественного **признания**.

10. При создании и ведении дела, как минимум, **не наноси ущерба** природе. Найди в себе силы противостоять **преступности** и **коррупции**. Способствуй тому, чтобы они стали невыгодными всем.

11. Проявляй **терпимость** к представителям других культур, верований и стран. Они не хуже и не лучше, они просто другие.

С **этикой** в свою очередь тесно связан **этикет**.

Этикет – означает **установленный** порядок **поведения** где-либо. Различают следующие виды этикета:

- общегражданский (современный);
- дипломатический;
- придворный;
- воинский;
- деловой (профессиональный).

Умение **правильно** вести себя в обществе **облегчает** установление контактов, **способствует** достижению взаимопонимания, **создает** хорошие устойчивые взаимоотношения.

Первое печатное пособие по этикету в России появилось в 1717 г. при **Петре I** и называлось «Юности честное зеркало, или Показания к житейскому обхождению». Там были такие наставления:

- над ествою не чавкай, как свинья, и головы не чеши;
- не проглотя куска, не говори, ибо так делают невежи;
- часто чихать, сморкать и кашлять не пригоже;
- не жри, как свинья, и не дуй в ушное (суп), чтобы везде брызгало, не сопи, когда ешь;
- ногами везде не мотай;
- когда тебе пить, не утирай губ рукою, но полотенцем;
- не облизывай перстов и не грызи костей, но обрежь ножом.
- зубов ножом не чисти, но зубочисткой и т.д.

По указанию Петра I была издана книга **Эразма Роттердамского** «О правилах хорошего тона» на **русском** языке. Считается, что отсюда и пошёл деловой этикет.

Нормы этикета **не** являются когда-то однажды сформировавшимися, застывшими. Они следуют за развитием **общественной** жизни, моды. Но в целом можно сказать, что деловой этикет достаточно **консервативен**.

7.2. Требования к коммерческому работнику

Очевидно, что лицо, осуществляющее коммерческую деятельность, должно иметь определенный склад характер, соответствовать определенным требованиям, независимо от той должности, которую он занимает в общей иерархии должностей коммерческих работников.

С точки зрения профессиональных требований коммерсант должен иметь глубокие знания и высоко сформированные умения и навыки в следующих областях:

- закупка и продажа товара;
- внешнеэкономическая деятельность;
- маркетинг;
- менеджмент;
- коммерческое и гражданское право;
- бухгалтерский учет и налогообложение.

С точки зрения личностных характеристик, специалист в области коммерческой деятельности должен обладать такими качествами, как:

- целеустремленность;
- стремление к лидерству;
- рискоориентированность;
- честность, порядочность, надежность, ответственность;
- дружелюбие, человеколюбие, обходительность;
- инициативность.

Коммерческая деятельность связана с выполнением **различных операций** и требует от выполняющих их работников **разносторонних** знаний и умений. В состав коммерческой службы могут входить работники **различных** категорий (руководители, специалисты и служащие), выполняющие определенные виды работ.

Для **каждой** должности руководством организации на основе **профессиональных стандартов** составляются и утверждаются **должностные инструкции**, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности.

Основных должностей, связанных с осуществлением коммерческой деятельности, **несколько**.

Коммерческий директор. Осуществляет **руководство** финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения, закупки, хранения и реализации товаров, транспортного и административно-хозяйственного обслуживания, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Конкретно он осуществляет следующие **трудовые функции**:

– **организует** участие подчиненных ему служб и структурных подразделений в составлении перспективных и текущих планов закупки и реализации товаров, определении долговременной стратегии коммерческой деятельности и финансовых планов предприятия;

– **принимает** меры по своевременному заключению хозяйственных договоров с поставщиками и покупателями товаров, расширению прямых и длительных хозяйственных связей, обеспечивает выполнение договорных обязательств по поставкам товаров (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок);

– **осуществляет** контроль над закупкой и реализацией товаров, материально-техническим обеспечением предприятия, финансовыми и экономическими показателями его деятельности, за правильным расходованием оборотных средств и целевым использованием банковского кредита и обеспечивает своевременную выплату заработной платы рабочим и служащим;

– **руководит** разработкой мер по совершенствованию нормирования оборотных средств и запасов товаров, улучшению экономических показателей и формированию системы экономических индикаторов работы предприятия, укреплению финансовой дисциплины, предупреждению образования и ликвидации сверхнормативных запасов товаров;

– **участвует** от имени предприятия в ярмарках, торгах, на выставках, биржах с целью рекламирования и реализации товаров;

– **контролирует** соблюдение дисциплины при выполнении заданий и обязательств по поставкам товаров и их соответствие хозяйственным договорам, изучает рыночную конъюнктуру на реализуемые предприятием товары;

– **организует** работу складского хозяйства, создает условия для надлежащего хранения и сохранности товаров;

– **обеспечивает** рациональное использование всех видов транспорта, совершенствование погрузочно-разгрузочных работ, принимает меры к максимальному оснащению этой службы необходимыми механизмами и приспособлениями;

– **обеспечивает** своевременное составление документов установленной отчетности о выполнении планов по реализации товаров, финансовой деятельности и др.;

– **координирует** работу подчиненных ему служб и подразделений.

Именно **коммерческий директор** осуществляет **оперативное** управление коммерческой деятельностью организации, принимает непосредственное участие в разработке **стратегии** коммерческой деятельности.

Менеджер. Осуществляет управление коммерческой деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли за счет стабильного функционирования, поддержания деловой репутации и в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными ресурсами. Исходя из стратегических целей деятельности предприятия планирует коммерческую деятельность.

Конкретно он осуществляет следующие **трудовые функции**:

– **осуществляет** контроль над разработкой и реализацией бизнес-планов и заключаемых договоров, оценивает степень возможного риска;

– **анализирует и решает** организационно-технические, экономические, кадровые и социально-психологические проблемы в целях повышения эффективности работы предприятия, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов;

– **осуществляет** подбор и расстановку кадров на более низкие должности, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда;

– **организует** связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом;

- **осуществляет** анализ спроса на товары и услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей;
- **участвует** в разработке инновационной и инвестиционной деятельности, рекламной стратегии, связанной с дальнейшим развитием предпринимательской или коммерческой деятельности;
- **осуществляет** координацию деятельности в рамках определенного направления (участка), анализ ее эффективности, принимает решения по наиболее рациональному использованию выделенных ресурсов;
- **привлекает** к решению задач консультантов и экспертов по различным вопросам (правовым, техническим, финансовым и др.).

Во многом **функции** коммерческого директора и менеджера **пересекаются**. Принципиальное отличие между ними состоит в том, что коммерческий директор функционирует как бы на **методологическом** уровне (ключевая управленческие функции в его работе – **организация и контроль**), а менеджер – на **методическом** уровне (ключевые функции – **анализ и принятие решений**).

Начальник отдела закупок. Осуществляет рациональную организацию закупок товаров. Обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов закупок товаров, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на товары и их предложения поставщиками.

Конкретно он осуществляет следующие **трудовые функции**:

- **принимает** участие в работе выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятиях, где происходит знакомство с предприятиями-изготовителями и предлагаемыми ими товарами;
- **организует** подготовку и заключение договоров поставки товаров с предприятиями-изготовителями, согласование условий поставок;
- **принимает** меры по выполнению договорных обязательств поставщиками;
- **обеспечивает** контроль выполнения договорных обязательств подразделениями предприятия;
- **участвует** в составлении претензий и исков поставщикам при нарушении ими условий договоров;
- **участвует** в формировании ассортимента товаров. Организует приемку товаров от поставщиков на склады;
- **руководит** работниками отдела.

Торговый агент. На основе изучения конъюнктуры рынка товаров проводит работу по выявлению и учету потенциальных покупателей товаров, организует их рекламу.

Конкретно он осуществляет следующие **трудовые функции**:

- **анализирует** состояние и тенденции изменения спроса населения, изучает потребности покупателей, консультирует по вопросам технических и потребительских характеристик товаров, которые способствуют удовлетворению их потребностей;
- **осуществляет** работу по внедрению прогрессивных методов торговли;
- **осуществляет** ведение переговоров о заключении договоров купли-продажи, заключает их от имени предприятия и контролирует их выполнение;

– **организует** доставку купленных товаров. Ведет учет претензий покупателей по исполнению договоров купли-продажи;

– **выявляет** причины нарушения условий договоров, принимает меры по их устранению и предупреждению. Обеспечивает сохранность оформляемой документации по договорам купли-продажи.

Коммивояжер. Формирует спрос и способствует обеспечению сбыта различных товаров в отдаленных регионах, а также получения заказов на эти товары. По поручению продавца товаров и за его счет осуществляет посреднические функции на основе договора, определяющего характер поручения, а также размер и порядок получения вознаграждения за их выполнение.

Конкретно он осуществляет следующие **трудовые функции**:

– **выявляет** потенциальных покупателей на предлагаемые товары с учетом их требований;

– **рекламирует** предлагаемый покупателю товар по имеющимся у него образцам, каталогам и другим рекламным изданиям, убеждая покупателя в существовании ранее не выявленной потребности именно в этих товарах и в том, что именно эти товары наилучшим образом решат его проблемы или удовлетворят потребности;

– **собирает** информацию, характеризующую конъюнктуру рынка соответствующих товаров в данном регионе (спрос, предложения, цены, требования потребителей);

– **находит** выгодных покупателей, налаживает и поддерживает с ними деловые связи, подготавливая благоприятную почву для последующих контактов, проведения переговоров и заключения сделок;

– **подготавливает** отчеты о результатах проведенной работы по реализации товаров.

Начальник отдела продаж. Осуществляет рациональную организацию продажи товаров, их поставку потребителям в сроки и объеме в соответствии с заявками и заключенными договорами.

Конкретно он осуществляет следующие **трудовые функции**:

– **обеспечивает** участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов реализации товаров, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на товары, перспектив развития рынков сбыта;

– **организует** подготовку и заключение договоров поставки товаров оптовым покупателям, согласование условий поставок;

– **возглавляет** работу по составлению планов поставок и их увязку с планами закупок;

– принимает меры по выполнению плана реализации товаров;

– **обеспечивает** контроль выполнения подразделениями предприятия договорных обязательств, состояние запасов товаров на складах;

– **организует** рациональное хранение товаров, их подготовку к отправке покупателям, определение потребности в транспортных средствах, механизированных погрузочных средствах, таре и рабочей силе для отгрузки товаров;

– **осуществляет** разработку и проведение мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм и методов доставки товаров потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных товарных запасов и ускорению оборачиваемости товаров;

– **принимает** участие в организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий, связанных с рекламой товаров;

– **принимает** меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованные товары;

– **участвует** в рассмотрении поступающих на предприятие претензий потребителей и подготовке ответов на предъявленные иски, а также претензий потребителям при нарушении ими условий договоров;

– **обеспечивает** учет выполнения заявок и договоров, отгрузки и остатков нереализованных товаров, своевременное оформление товарно-сопроводительной документации, составление предусмотренной отчетности по продажам, о выполнении плана реализации;

– **координирует** деятельность складского хозяйства, руководит работниками отдела.

Товаровед. Определяет требования к товарам, соответствие Их качества стандартам, техническим условиям и другим Нормативным документам, а также заключенным договорам.

Конкретно он осуществляет следующие **трудовые функции**:

– **принимает** участие в контроле над выполнением договорных обязательств, поступлением и реализацией товаров, в подготовке данных для составления претензий в случае поставок некачественных товаров и ответов на претензии заказчиков;

– **контролирует** наличие товаров на складах. Осуществляет связь с поставщиками и потребителями и оформляет документы на отгрузку товаров;

– **ведёт** оперативный учет поступления и реализации товаров, контролирует своевременность отгрузки возвратной тары, в необходимых случаях ведет розыск не поступивших грузов;

– **участвует** в проведении инвентаризаций, изучает причины образования излишних сверхнормативных товарных запасов, принимает меры по их реализации;

– **осуществляет** контроль над соблюдением правил хранения товаров на складах, подготовкой их к отправке потребителям, оформляет необходимые документы, связанные с поставкой и реализацией товаров, составляет отчетность по установленным формам.

Заведующий складом. Руководит работой склада по приему, хранению и отпуску товаров, по их размещению с учетом наиболее рационального использования складских площадей, облегчения и ускорения поиска необходимых товаров и т.п.

Конкретно он осуществляет следующие **трудовые функции**:

– **обеспечивает** сохранность складироваемых товаров, соблюдение режимов хранения, правил оформления и сдачи приходно-расходных документов;

- **следит** за наличием и исправностью противопожарных средств, состоянием помещений, оборудования и инвентаря на складе и обеспечивает их своевременный ремонт;
- **организует** проведение погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением норм, правил и инструкций по охране труда;
- **обеспечивает** сбор, хранение и своевременный возврат поставщикам погрузочного реквизита;
- участвует в проведении инвентаризаций товарно-материальных ценностей;
- **контролирует** ведение учета складских операций, установленной отчетности;
- **принимает** участие в разработке и осуществлении мероприятий по повышению эффективности работы складского хозяйства, сокращению расходов на транспортировку и хранение товаров, внедрению в организацию складского хозяйства современных средств вычислительной техники, коммуникаций и связи.

Фактически все последние описанные должности – это **непосредственные исполнители**. Их ключевые функции – **участие, обеспечение, проведение**.

7.3. Деловой этикет коммерсанта

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

- правила **представления и знакомства**;
- правила ведения **деловых бесед**;
- правила **деловой переписки и телефонных переговоров**;
- требования к **внешнему облику, манерам, деловой одежде**;
- требования к **речи**;
- знание **делового протокола** и т.п.

Правила представления и знакомства.

При встрече необходимо поприветствовать **приглашенного собеседника первым**, предпочтительно обращаясь к нему по **имени и отчеству**.

В практике **знакомства** широкое распространение получили **визитные карточки**. Вручая кому-либо визитную карточку, показывается стремление **поддерживать** деловые и личные контакты.

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

Требования к **внешнему облику, манерам, деловой одежде**.

Коммерсант должен быть **опрятен**. Мужчинам **рекомендуются** костюмы **спокойных** тонов и **классических** фасонов, **однотонные** сорочки, галстуки.

Женщинам **рекомендуются классические** костюмы, **блузки**, никакой бижутерии (значков, цепочек, перстней и т.п.); следует избегать **вызывающей** модной одежды, не одеваться в **мужском** стиле.

Официальные приемы и иные представительские мероприятия требуют **определенной** одежды, о чем всегда указывается в **приглашении на мероприятие**.

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

Не следует сидеть «развалиясь» в кресле, раскачиваться на стуле и т.п.

Не дотрагивайтесь до собеседника руками – это для него может быть неприятно.

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

Требования к **речи**.

Грамотность, логичность, эмоциональная окраска речи являются обязательным условием **любого** делового контакта. **Следите** за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями. Избавляйтесь от слов-**паразитов**, **сленга**, заносчивого и категоричного тона.

Правила **деловой переписки**. Деловое письмо должно быть **кратким** и **понятным**. Всякое письмо следует начинать с обращения «уважаемый». Не забывайте об общепринятых «пожалуйста», «будьте любезны», «будьте добры», «заранее благодарю», «с уважением», «до свидания», «до встречи» (заключительная форма вежливости).

Рекомендуется **не** складывать деловые письма в конверте более чем в 2 раза (текстом внутрь). Наиболее важные письма желательно **не** складывать, а отправлять в **больших** конвертах.

Отвечать на полученное письмо следует **не** позднее чем через **5** дней. В случае задержки не забудьте попросить **извинения** и объяснить **причину** несвоевременного ответа.

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

Подведём краткие **итоги**:

1. Психология играет важную роль в осуществлении коммерческой деятельности.

2. Существует определенная этика и правила этикета, которые необходимо соблюдать при ведении коммерческой деятельности.

3. Существует большое многообразие должностей и соответствующих им должностных обязанностей для лиц, занимающихся коммерческой деятельностью.

Однако следует понимать, что **не** вся информация подлежит **разглашению**. Важнейшую роль в коммерческой деятельности занимает **коммерческая тайна**.

Вопросы на повторение материала

1. Раскройте сущность коммерческой психологии. Этика и этикет в коммерческой деятельности.

2. Охарактеризуйте круг должностных обязанностей коммерческого директора.

3. Охарактеризуйте круг должностных обязанностей менеджера.
4. Охарактеризуйте круг должностных обязанностей начальника отдела закупок.
5. Охарактеризуйте круг должностных обязанностей торгового агента и коммивояжера.
6. Охарактеризуйте круг должностных обязанностей начальника отдела продаж.
7. Охарактеризуйте круг должностных обязанностей товароведа и заведующего складом.
8. Раскройте основные положения делового этикета.

8. КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА

8.1. Понятие коммерческой информации и способы ее получения

Слово «**информация**» происходит от латинского **informatio**, что означает разъяснение, изложение. Сегодня **информация** признаётся важнейшим производственным **фактором**, а обладание информацией является необходимым условием ведения коммерческой деятельности. Более того, информация сама стала товаром, возник целый рынок информации

А объемы информации сегодня столь **велики**, что создаются огромные базы данных, позволяющие как-то облегчить поиск **нужной** информации.

Несмотря на то, что все нормативные акты должны быть бесплатно доступны участникам правоотношений, достаточно ходовым товаром сегодня являются системы справочно-правовой информации – **Гарант, Консультант-Плюс**).

В **упрощенном** понимании **информация** – это **сведения**, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.).

Однако с точки зрения **теории информации** не все сведения являются информацией. По мнению основателя теории информации К. Шеннона, **информация** – это **снятая** неопределенность, то есть **не** любые данные, но только те из них, которые должны снять существующую у потребителя до их получения **неопределенность**, расширить понимание объекта **полезными** сведениями. При этом несколько десятилетий назад Шеннон предвидел проблему, с которой сегодня столкнулись практически все участники финансово-хозяйственной деятельности: это огромные и все возрастающие объемы информации, трудности ее передачи, кодирования и обработки.

Статья 29 Конституции РФ закреплено **право** каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять **информацию** любым **законным** способом.

Основу Законодательства РФ об информации, информационных технологиях и о защите информации составляет Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». В этом законе заложены основы **конфиденциальной** информации.

Конфиденциальность информации – обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование **не** передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя.

Общезвестные 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.

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.

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

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.

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

Источниками коммерческой информации могут служить:

- а) маркетинговые исследования по конкретным товарам;
- б) внутренние материалы и документы торговой фирмы, в том числе сведения об объемах товарооборота, затратах на продажу, товарных запасах, прибыли, расходах на рекламу и др.;
- в) данные внешней статистики и публикуемые в средствах массовой информации сведения о состоянии рынка.

В последнее время все большее распространение получает **покупка** коммерческой информации у различных фирм, основным видом деятельности которых является «производство и продажа чистой информации». Это сервисы типа Контур, СБИС и т.п. Однако единственным **официальным** источником коммерческой информации, формируемой по единым правилам, является информация, содержащаяся в **бухгалтерской** финансовой **отчётности**.

8.2. Государственное регулирование коммерческой тайны

Коммерческая тайна – явление, присущее только рыночной, капиталистической экономике. Не случайно один из первых декретов В.И. Ленина был декрет об **отмене** коммерческой тайны.

Считается, что впервые словосочетание «коммерческая тайна» употребили в 1817 г. в Великобритании. Затем она была узаконена на уровне судебных прецедентов в США, чуть позднее во Франции.

В России вопросы, связанные с коммерческой тайной в ее современном понимании, регулировались в «Уложении о наказаниях уголовных и исправительных» (1845 г.). Им было введено три вида **охраняемой** информации:

- тайна кредитных установлений;
- фабричный секрет;
- торговая тайна.

За разглашение фабричной тайны предусматривалась уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок 4–8 месяцев.

Но **парадокс** в том, что в начале XX в. коммерческая тайна перестала быть предметом защиты в большей части стран мира. Основной причиной этого было начало борьбы с монополиями, которых просто вынуждали раскрывать свои секреты, в том числе технологические и интеллектуальные.

В условиях конкурентной борьбы **коммерческая тайна** – эффективное средство повышения конкурентоспособности продукции и услуг.

Коммерческая тайна – преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические, технические, организационные и пр. данные и сведения о различных сторонах и сферах хозяйственной деятельности фирмы, **охрана** которых обусловлена интересами **конкуренции** и возможной угрозой **экономической безопасности** фирмы.

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

Разглашение коммерческой тайны может **ухудшить** экономическое положение предприятия. Чтобы этого **не** произошло, следует перевести такую информацию в разряд **охраняемой**. Это делается **приказом** руководителя фирмы, в котором **перечисляются** сведения, относящиеся к **коммерческой тайне**.

При **засекречивании** информации надо исходить из принципа **экономической выгоды** и **безопасности** фирмы. Чрезмерное **засекречивание** деятельности фирмы может обернуться потерей прибылей, так как условия рынка требуют широкой **рекламы** производимой продукции и услуг. Те же результаты может вызвать **пренебрежительное** отношение к **коммерческой тайне**, так как рынок – это всегда **конкуренция**.

Информация типа **ноу-хау**, безусловно, **должна** быть отнесена к разряду **коммерческой тайны**. Ее необходимо **охранять** не только от конкурентов, но и от собственного персонала, ибо всегда существует вероятность того, что тот или иной сотрудник уволится и устроится на работу в конкурирующую фирму.

Информация о рационализаторском предложении, изобретении и т.п., находящихся на стадии разработки, также **несомненно**, относится к **коммерческой тайне**. Изобретение **после** выдачи на него патента **имеет** специальную правовую охрану и поэтому **не** нуждается в защите путем отнесения к коммерческой тайне.

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

Деловая информация, относимая к коммерческой тайне:

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

Техническая информация, относимая к коммерческой тайне:

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

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».

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.

Издание приказа о коммерческой тайне является основным **организационным** способом обеспечения 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 (лицензии);

– 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 **безопасного** 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 РФ 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.

Обладатель информации, **составляющей** коммерческую тайну, по **мотивированному** требованию органа государственной власти, иного государственного органа, органа местного самоуправления обязан **безвозмездно** предоставить им такую информацию.

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;

– **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** 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.

8.3. Способы обеспечения коммерческой тайны

Разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, **угрожает** экономической безопасности предприятия, поэтому использование такой информации **должно** сопровождаться **охраной** ее **конфиденциальности**. Она подразумевает соблюдение правовых, организационных, технических, технологических и иных специальных мер, обеспечивающих **информационную безопасность**.

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 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 организационных **мер**.

Дополнительно в качестве **административно-организационных** способов обеспечения коммерческой тайны можно выделить:

– создание специального **подразделения**, ответственного за работу со сведениями, содержащими коммерческую тайну;

– наличие **пропускного режима** на объектах, находящихся в зоне особого риска (бухгалтерия, коммерческий отдел, отдел кадров).

В некоторых организациях разрабатывается специальное **Положение** о коммерческой тайне.

Для охраны конфиденциальной информации могут при необходимости применяться средства и методы **технической защиты** информации. Одним из

самых простых способов является **авторизация** пользователей информационных систем, использование **учётных записей**, создание полностью **изолированной** локальной компьютерной сети с ограничением доступа в Интернет, блокировка портов ПК, позволяющих использовать **внешние** носители.

В рамках социально-психологических и кадровых мер для **охраны** конфиденциальности информации в качестве способов обеспечения коммерческой тайны можно выделить:

- **тщательный** отбор персонала на должности, связанные с соблюдением режима коммерческой тайны;
- **материальное** поощрение сотрудников, последовательно соблюдающих режим коммерческой тайны.

В рамках трудовых **отношений** работодатель **обязан** ознакомить под **расписку** работника с установленным в организации режимом коммерческой тайны и мерами ответственности за его нарушение. Он также **обязан** создать **работнику** необходимые условия для **соблюдения** им режима коммерческой тайны.

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

Социально-психологические меры обеспечения коммерческой тайны приобретают особенную важность в условиях широкого распространения промышленного шпионажа.

Интересно, что промышленный **шпионаж** возник еще в глубокой древности и поощрялся (поддерживался) на **государственном** уровне. Первым фактом успешного промышленного шпионажа считается вывоз в Византию из Китая секрета производства шёлка – две гусеницы были вывезены монахами в посохах из бамбука.

Советские спецслужбы в 30-х гг. XX в. вывезли с острова Цейлон образцы кустов чая.

Во второй половине XX в. из Бразилии были вывезены семена гивеи, что положило конец бразильской монополии на производство каучука.

Нарушение Федерального закона «О коммерческой тайне» влечет за собой **дисциплинарную, гражданско-правовую, административную** или **уголовную** ответственность.

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** – в этом случае ответственность может быть уже **уголовной**).

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 РФ предусмотрена ответственность за **собираение** 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.

Одним из самых популярных способов защиты технической и интеллектуальной информации является их защита с помощью **товарных** знаков. **Товарный знак** или **товарная марка** – это отдельный знак символ, имя или их сочетание, которые указывают на **принадлежность** данного товара определенной организации.

Выделяют следующие типы обозначения **товарного** знака.

– **фирменное** имя или словесный товарный знак – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены, должны характеризоваться хорошей **запоминаемостью**;

– **изобразительный** товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

– **объемный** товарный знак дается в трехмерном измерении.

Товарные знаки выступают не только в качестве средства защиты, но и в качестве рекламы.

Для того чтобы обеспечить правовую охрану товарного знака он должен быть **зарегистрирован** на имя юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается специальное **свидетельство**. Регистрация товарного знака осуществляется в Государственном патентном ведомстве РФ путем подачи заявки на регистрацию товарного знака.

Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право **предоставлено** на основе **лицензионного** договора. Товарный знак может быть **уступлен** его владельцем по договору юридическому или физическому лицу в отношении всех или части товаров, для которых он **зарегистрирован**. **Уступка** товарного знака **не** допускается, если она **может** явиться причиной введения в **заблуждение** потребителя относительно товара или его изготовителя.

Право на использование товарного знака **может** быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору.

Договор об уступке товарного знака и лицензионный Договор также регистрируются в Патентном ведомстве.

Подведём краткие **итоги**:

1. Информация сегодня – это важнейший ресурс от использования которого во многом зависит эффективность коммерческой деятельности.

2. Части информации о деятельности организации необходимо придать режим коммерческой тайны.

3. Обеспечение информационной безопасности – важнейшее условие экономической безопасности деятельности организации.

Несанкционированное использование коммерческой информации – это лишь один из видов **риска**. Существует множество других коммерческих **рисков**, которые возникают при осуществлении коммерческой деятельности.

Вопросы на повторение материала

1. Общее понятие информации. Информация в соответствии с теорией К. Шеннона.

2. Конфиденциальная информация, персональные данные, профессиональная тайна – общее и особенное каждого явления.

3. Государственное регулирование коммерческой тайны.

4. Субъекты в деятельности по охране и защите коммерческой тайны.

5. Введение режима коммерческой тайны – основные этапы.

6. Ответственность за нарушение коммерческой тайны.

9. РИСКИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

9.1. Риски и неопределенность

Риск – это угроза того, что предприниматель понесет **потери** в виде дополнительных расходов или получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал. Одна из основных специфических черт **предпринимательской** деятельности состоит в том, что она носит **рисковый** характер. При этом самой **трудно-предсказуемой** величиной для предпринимательской деятельности является величина **будущих продаж** (оценить затраты всегда намного легче).

Риск – это **гипотетическая** возможность наступления **ущерба** (пока не реализованная).

Под **риском** также понимают возможность **недостижения** заранее поставленных целей.

Не все виды ущерба можно оценить с помощью денежного измерителя. Риск потери деловой репутации оценить с помощью финансовых показателей очень сложно.

Риск – это **многоаспектная** категория. Почти никогда нельзя однозначно оценить последствия нежелательного события. Например, последствиями рискованных событий могут быть потеря или причинение ущерба **имиджу** фирмы, а такой ущерб может быть оценён только косвенно и через некоторое время.

Практика коммерческой деятельности показала, что **высокие** риски способны принести **значительную** прибыль, но одновременно грозят немалыми убытками, вплоть до банкротства. **Низкие** риски имеют следствием **малоприбыльное** производство, что в условиях жёсткой конкуренции также может привести к **банкротству**.

Выделяют следующие **группы** рисков:

1. Риски, связанные с **целенаправленными** действиями человека:

- политический;
- технологический;
- производственный;
- коммерческий;
- финансовый;
- инвестиционный.

2. Риски, связанные с проявлением стихийных сил **природы**.

Частично управляемыми являются лишь риски первой группы.

1. **Политический** риск – это возможность возникновения убытков или сокращения размеров прибыли вследствие проводимой государственной политики.

а) риск **национализации** и экспроприации без адекватной компенсации;

б) риск, связанный с возможными ограничениями на **конвертирование** местной **валюты**;

в) риск **разрыва** контракта из-за действий властей страны, в которой находится контрагент;

г) риск **военных** действий и гражданских **беспорядков**;

д) риск **запрета** осуществления деятельности.

2. **Технический** риск:

- а) вероятность потерь вследствие **отрицательных** результатов научно-исследовательских работ;
- б) вероятность потерь из-за недостижения запланированных технических параметров в ходе конструкторских и технологических разработок;
- в) вероятность потерь в силу **низких** технологических возможностей производства, что не позволяет освоить результаты новых разработок;
- г) вероятность потерь при использовании **новых** технологий и продуктов побочных или отсроченных во времени технических решений;
- д) вероятность потерь в результате **сбоев** и **поломки** оборудования.

3. **Производственный** риск:

- а) **снижение** намеченных **объемов** производства и реализации продукции вследствие снижения производительности труда, простоя оборудования, потерь рабочего времени, отсутствия необходимого количества исходных материалов, повышенного процента брака производимой продукции;
- б) **снижение цен**, по которым планировалось реализовывать продукцию или услугу в связи с ее недостаточным качеством, неблагоприятным изменением рыночной конъюнктуры, падением спроса;
- в) **увеличение расхода** материалов, сырья, топлива, энергии, а также увеличение транспортных расходов, торговых издержек, накладных и других побочных расходов;
- г) **рост** фонда оплаты труда за счет превышения намеченной численности либо за счет более высокого, чем запланировано, уровня заработной платы отдельным сотрудникам;
- д) **увеличение** налоговых платежей и других отчислений в результате изменения ставки налогов в неблагоприятную для предпринимательской фирмы сторону и их отчислений в процессе деятельности;
- е) **низкая** дисциплина поставок, перебои с топливом и электроэнергией;
- ж) физический и моральный **износ** оборудования.

4. **Коммерческий** риск:

- а) **снижение** объемов **реализации** в результате падения спроса или потребности на товар, реализуемый предпринимательской фирмой; вытеснения его конкурирующими товарами; введения ограничений на продажу;
- б) **повышение закупочной** цены товара в процессе осуществления предпринимательского проекта;
- в) **непредвиденное снижение** объемов закупок в сравнении с намеченными, что уменьшает масштаб всей операции и увеличивает расходы на единицу объема реализуемого товара (за счет **условно постоянных** расходов);
- г) **потери** товара;
- д) потери качества товара в процессе обращения (транспортировки, хранения), что приводит к снижению его цены;
- е) повышение издержек обращения в сравнении с намеченными в результате выплаты штрафов, непредвиденных пошлин и отчислений.

5. Финансовый риск.

а) риск по финансовым операциям, когда в роли товара выступают: валюта, ценные;

б) бумаги, денежные средства.

6. Инвестиционный риск:

а) **капитальный** – инвестор не сможет высвободить инвестированные средства, не понеся потери;

б) **селективный** – неправильный выбор сферы инвестирования;

в) **процентный** – потери в связи с изменением процентных ставок;

г) **государственный** – риск потерь в связи с неудачным выбором страны приложения капитала;

д) **операционный** – риск потерь из-за неисправностей в работе компьютерных систем;

е) **временной** – риск потерь из-за неудачного времени;

ж) риск **законодательных** изменений;

з) риск **ликвидности**;

и) **инфляционный** риск.

Основными методами, **снижающими** риск, являются следующие:

а) привлечение к разработке проекта **квалифицированных** партнеров, консультантов;

б) глубокая **предпроектная** проработка сопутствующих проблем;

в) использование научных методов **прогнозирования** при оценке тенденций развития рыночной конъюнктуры;

г) **распределение** риска между участниками проекта;

д) **страхование**;

е) **резервирование** средств на покрытие непредвиденных расходов;

ж) разработка **бизнес-плана**.

9.2. Виды коммерческих рисков

Основные виды коммерческих рисков:

– риск как следствие **рискованной** коммерческой сделки;

– риск, связанный с изменением **цены**;

– риск, связанный с действиями **конкурентов**;

– риск **невыполнения** договорных обязательств **партнёром**;

– риск **потери** товара от пожара и других стихийных бедствий;

– риск, связанный с непредвиденными **политическими** событиями.

Все факторы риска в коммерческой деятельности можно подразделить на три группы:

– **вероятные** факторы риска – хорошо известные и ожидаемые коммерсантом обстоятельства;

– **маловероятные** факторы риска – известные факторы, степень появления которых крайне мала;

– **случайные** факторы, предсказать которые заранее было невозможно.

Риск может **оцениваться** в **процентах** как **вероятность** наступления события или в **денежных** единицах как возможная сумма **ущерба**.

При количественной оценке риска используются различные методы:

- статистический метод;
- анализ целесообразности затрат;
- метод экспертных оценок;
- аналитические методы;
- метод аналогий;
- анализ финансовой устойчивости предприятия и оценка его платёжеспособности.

Статистический метод заключается в изучении статистики потерь и прибыли, имевших место на данном или аналогичном предприятии, с целью определения вероятности события, установления величины риска.

Статистический метод количественной оценки риска требует наличия **значительного** массива данных, которые не всегда имеются в распоряжении предпринимателя.

Метод **целесообразности** затрат. Этот метод позволяет определить критический объём производства или продаж, т.е. нижний предельный размер выпуска продукции, при котором прибыль равна нулю (анализ безубыточности).

Метод **экспертных** оценок учитывает влияние различных факторов риска и определяет вероятность возникновения различных величин потерь. Суть экспертного метода заключается в получении количественных оценок риска на основании обработки **мнений** опытных предпринимателей или специалистов.

Применение этого метода особенно эффективно при решении сложных неформальных проблемных ситуаций, когда неполнота и недостоверность информации не позволяют использовать статистический или другие методы для количественной оценки риска. К недостаткам этого метода относятся отсутствие гарантий достоверности полученных оценок и трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных данных.

Метод оценки **платёжеспособности** и финансовой **устойчивости** предприятия позволяет предусмотреть вероятность банкротства.

В зависимости от степени риска выделяют **допустимый, критический и катастрофический** риски:

- **допустимый** риск предполагает вероятность недополучения запланированной прибыли;
- **критический** – потерю прибыли и недополучение части дохода;
- **катастрофический** – возможность **банкротства**, т.е. фирма рискует всем собственным капиталом.

Для интегральной оценки используется **коэффициент риска**:

$$K \text{ риска} = U / СК,$$

где К риска – коэффициент риска; У – **максимально** возможная сумма убытка; СК – объём собственного капитала организации.

Значения коэффициента риска:

- от 0 до 0,3 следует расценивать как **допустимый** риск;
- 0,4–0,7 – **критический** риск,
- все риски свыше 0,7 – **катастрофические**.

Исходя из этого, нужно максимально тщательно выявлять и просчитывать все возможные риски, стараться предотвратить их, добиваться снижения, пытаться переложить хотя бы часть их на партнёров и контрагентов по сделке, использовать экономические инструменты защиты от рисков. Нужно научиться **управлять** риском.

9.3. Управление рисками

В целом процесс управления риском целесообразно представить в виде следующих процедур:

- определение **цели** управления риском;
- **анализ и оценка** риска;
- **разработка мероприятий** по **уменьшению** риска в процессе реализации принятого решения.

Основная цель управления рисками – это **сохранение** полностью или хотя бы частично своих ресурсов или **получение** ожидаемого дохода в полном объёме при **приемлемом** уровне риска.

Анализ и оценка риска предполагают следующие действия:

- выявление и идентификация факторов риска;
- выбор показателей и оценка уровня риска;
- анализ полученных вариантов принимаемого решения.

Идентификация факторов риска осуществляется предпринимателем для ответа на следующие вопросы:

- в каких видах деятельности компании сосредоточены **основные** факторы риска;
- какие из факторов риска наиболее **опасны** для данного вида деятельности (принимаемого решения);
- какие из факторов риска являются **управляемыми**, а какие – нет.

Полученные оценки степени риска являются исходными данными для разработки мероприятий по снижению риска. При этом необходимо осуществить выбор стратегии и тактики **риск-менеджмента**. **Стратегия** определяет направление и методы использования ресурсов для достижения цели риск-менеджмента. Тактика представляет набор практических методов и приёмов риск-менеджмента для ограничения степени риска в конкретных условиях.

Завершающей фазой управления риском является разработка **программы** действий по **снижению** риска. Программа представляет набор управляющих **воздействий** в виде **антирисковых** мероприятий и необходимых для этого объёмов и источников финансирования, конкретных исполнителей и сроков выполнения.

Основные риски возникают на стадии **создания** бизнеса, **выбора** его сферы и заключения **договоров**. При управлении этими коммерческими рисками организация должна определить, на какую **степень** риска она готова пойти для достижения нужного результата.

Только после этого можно **начинать** переговоры с контрагентом. На этом этапе, не дожидаясь завершения переговоров и заключения договора, следует вплотную приступить к поиску методов **предотвращения** рисков, **избежания**

хотя бы части их, максимального **снижения и компенсации** возможных убытков. Возможно, что уже в процессе переговоров целесообразно применить такой метод управления риском, как **отказ от рисков** – отказ от сделки.

Если принято решение о **целесообразности** сделки, то необходимо подумать об управлении рисками по ней, выбрать конкретный метод или несколько методов **минимизации** возможных потерь. Основные методы управления рисками:

- **предотвращение** убытков;
- **самострахование**;
- **страхование**;
- **перевод** риска;
- **диверсификация** риска;
- **хеджирование** рисков.

Предотвращение убытков. возможно, что в результате этой работы удастся снизить риски настолько, что необходимость использования других методов **отпадёт**. Конкретные инструменты это:

- грамотное планирование своей деятельности;
- проверка контрагентов;
- информационная безопасность;
- техническая безопасность.

Самострахование – это принятие рисков **на себя**. При использовании данного метода предполагается, что возможный **ущерб** будет покрыт **текущими** денежными средствами или с помощью **резервного** фонда самой организации. В основном этот метод оправдывает себя, если вероятность негативного исхода и сумма возможного убытка **невелики**.

Главный недостаток **резервирования** – это **выведение** из оборота существенных объемов средств.

Страхование – традиционный и самый популярный метод управления рисками.

За вознаграждение риски перекладываются на страховую компанию.

Страхование возможно с учетом следующих **допущений**:

– риск должен иметь случайный характер, негативный исход не должен быть заранее запрограммирован и заложен в сделку (иначе ни одна страховая компания его просто не застрахует);

– страхуются лишь убытки, которые можно измерить и оценить с помощью натуральных и денежных показателей;

– риск сам по себе **не** может быть объектом страхования. Таким объектом служат товарно-материальные ценности и денежные средства фирмы.

К страхованию **рекомендуется** прибегать в случаях, когда:

- вероятность потерь **незначительна**, но размер ущерба достаточно **велик**;
- вероятность потерь **высока**, а величина ущерба **небольшая**.

Перевод риска сводится к организации фирмой такой хозяйственной ситуации, когда риски по сделке абсолютно добровольно, за вознаграждение или на безвозмездной основе **берёт** другой хозяйственный субъект – контрагент, партнёр по бизнесу или данной сделке, посторонняя структура.

Под **объединением рисков** понимается привлечение фирмой предприятий-партнёров по бизнесу, **заинтересованных** в её стабильности, к проблеме управления рисками по своим сделкам. В качестве таких **дружеских** структур рассматриваются, прежде всего, партнёры по финансово-промышленной группе. **Совместно** управляя риском, фирмы разделяют между собой не только возможные убытки, но и прибыль.

Примерами **объединения** рисков на возмездной основе могут служить договор поручительства, банковская гарантия.

Давая поручительство или гарантию за фирму и обещая полностью или частично выполнить обязательства, ненадлежащим образом выполненные ею, третья сторона – **поручитель** – несёт вместе с фирмой солидарную ответственность по рискам.

Разделение риска, в отличие от объединения рисков, считается безвозмездной формой передачи риска. Фирма разделяет риски между собой и своими контрагентами в ходе подготовки сделки и заключения хозяйственного договора. Часть рисков (например, риск потери товара при его доставке) отходит к **контрагенту** как составная часть сделки и условие договора.

Диверсификация риска представляет собой использование в хозяйственной практике экономико-математического понятия «отрицательная корреляция». Инвестируемые денежные средства направляются в **независимые**, никак не связанные между собой сделки и проекты.

В этом случае при реализации рискового события и появлении **убытков** по **одной** сделке можно рассчитывать на успешный и **прибыльный** исход **другой**.

Наиболее интересным инструментом такого управления рисками является хеджирование – заключение сделки с прямо противоположным риском (например, валютное хеджирование позволяет минимизировать валютные риски).

Пример.

Организация работает в России, формирует финансовые показатели в **рублях**, но занимается **экспортом** продукции с получением оплаты в **долларах**. Соответственно при возникновении **временных** разрывов между заключением договора, отгрузкой продукции и выставлением счёта и его оплатой организация имеет **валютный** риск.

Предположим, что 01.02.2020 г. организация отгрузила продукцию на экспорт по контракту на сумму **1 000** долл. Курс на дату отгрузки составлял **65** р. = **1** долл. Следовательно, организация рассчитывает на выручку **65 000** р. Оплата предусмотрена 01.04.2020 г..

Организация опасается, что к этому моменту рубль укрепится и курс станет **60** р. = **1** долл. Соответственно выручка составит лишь **60 000** р., а курсовой убыток будет равен **5 000** р.

Для того, чтобы застраховать указанный риск, организация должна совершить сделку с **противоположным** риском, например, по состоянию на дату максимально близкую к дате отгрузки привлечь займ на сумму **1 000** долл. и тут же конвертировать его в рубли, получив при этом **65 000** р. Срок погашения займа должен примерно соответствовать дате получения средств по контракту.

Пусть к 01.04.2020 г. курс составил даже **57 р. = 1** долл. Курсовой убыток, возникающий при получении оплаты от покупателя составляет **8 000 р.** Однако он полностью компенсируется курсовой прибылью по операции возврата займа – теперь для погашения займа на сумму **1 000** долл. также достаточно лишь **57 000 р.**

Таким образом, независимо от изменения валютного курса, убыток по одной операции будет покрываться прибылью по другой операции.

Вопросы на повторение материала

1. Общие понятия о риске и неопределенности.
2. Виды риска и их краткая характеристика.
3. Виды коммерческих рисков и способы их оценки.
4. Управление рисками и его основные методы.

10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

10.1. Сущность категории «эффективность»

Такая важнейшая экономическая категория как эффективность широко используется как в повседневной жизни, так и в научно-практической литературе. Такие словосочетания как «экономическая эффективность», «эффективность расходов», «энергоэффективность» уже прочно вошли в наш лексикон. Тем не менее, несмотря на столь широкую распространенность термина «эффективность», содержание самой категории всё еще остается дискуссионным. В рамках многих научных направлений оценивают эффективность чего-либо, но единой точки зрения на определение категории «эффективность» нет. Так, например, в физике, существуют эффективный заряд, эффективная масса, эффективная сила тока и эффективный потенциал; в математике – эффективная функция и эффективные доказательства; в экономике – эффективное управление, эффективная организация, эффективная ставка процента, эффективный спрос, эффективный портфель, эффективный рынок и др. При этом существуют достаточно конкретные определения каждого из приведенных выше видов эффективного чего-либо. Но как только речь заходит об определении самой эффективности, то исследователи нередко сталкиваются с проблемами вовлеченности этой категории эффективность в какие-либо общественные отношения, а, следовательно, и необходимости оценки эффективности через призму этих общественных отношений. Включение же категории эффективность в систему оценочных показателей какой-либо деятельности требует определения значимости этой критериальной оценки деятельности, вплоть до решения вопроса: «А каждая ли деятельность должна быть эффективной?» Может быть, существуют виды деятельности, которые эффективны априори в силу того, что они просто значимы для общества? Или все-таки оценка эффективности является всеобщей и любую деятельность можно измерить, охарактеризовать, в том числе и через оценку ее эффективности.

Проблема эффективности – одна из важнейших проблем не только современной экономики, но и современной экономической науки. Хозяйственная деятельность как на микро-, так и на макроуровне предполагает постоянное соизмерение результатов и затрат, определение оптимального варианта производства. При этом подходы к оценке эффективности все более и более усложняются, поскольку те показатели, которые ранее казались наиболее важными, сегодня начинают отходить на второй план, а на ведущие роли наоборот выдвигаются показатели, которые ранее недооценивались.

Например, еще 15–20 лет назад одними из наиболее эффективных считались нефтедобывающие организации, постоянно наращивающие объемы добычи природных ресурсов. Однако, когда на первые роли стала выходить экологические проблемы, то все поняли, что нельзя ориентироваться только на показатели прибыли, рентабельности, оборачиваемости, есть ценности и иного порядка (социальные, экологические), на достижение которых и направлены социально-значимые расходы. Более того, возникли отдельные направления оценки эффективности, то есть единая ранее категория как бы разделилась на несколько категорий.

Появилась экономическая эффективность, социально-экономическая эффективность, техническая эффективность. А, следовательно, необходимы стали иные более специализированные подходы к оценке эффективности.

Эффективность в широком смысле означает действенность, результативность, производительность и т.д. В настоящее время в общеметодологическом аспекте категория «эффективность» становится общенаучной, так как его активно используют как в естественных, в том числе точных науках, так и в общественных гуманитарных науках. При этом в самом общем смысле **эффективность** – это соотношение результатов и затрат.

Сегодня общепринятой считается точка зрения, в соответствии с которой собственно слово «эффективность» заимствовано в первой половине XX в. в английском или французском языке, где оно использовалось в значении действенный, приводящий к нужным результатам. Такое значение определялось спектром смыслов французского слова *effectif*, немецкого – *effectiv*, латинского – производительный. При этом естественно, что слово эффективный является производной от другого слова, составляющего его корень, несущее основной смысл данной категории – слова «эффект».

При этом уже в первых толковых словарях иностранных слов, вошедших в русский язык конца XIX – начала XX в. данный термин трактовался в узком и широком смысле. Например, «Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка», вышедший под редакцией Ф. Павленкова в 1907 г., так описывал смысл слова «**эффект**»:

- в широком смысле – действие, вызываемое какой-нибудь причиной;
- в узком смысле – сильное впечатление, производимое картиной, красивой женщиной, нарядным костюмом и т.д.¹

Анализируя приведенные выше толкования слова «эффект» можно сделать вывод, что трактовка в узком смысле легла в основу русского слова «*эффектность*», в то время как именно трактовка в широком смысле легла в основу слова слов². Но общий корень позволяет искать черты эффектности и в эффективности. Конечно, прямой связи между данными категориями всё-таки нет (может быть эффективной деятельность, которая совершенно неэффектна в смысле впечатления, которая она оказывает). Тем не менее, с определенной долей уверенности можно сказать, что на первых этапах деятельности ее эффектность оказывает безусловное влияние на эффективность. Например, при первом знакомстве со школой, в которой будут учиться их дети, родители, конечно, уделяют определенное влияние внешнему виду здания, состоянию внутренних помещений и т.п. наряду

¹ Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней / сост. А.Д. Михельсон. М., 1865. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/227/ЭФФЕКТ (дата обращения 08.03.2020) ; Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / сост. Ф. Павленков. М., 1907. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/227/ЭФФЕКТ (дата обращения 08.03.2020) ; Словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке / сост. М. Попов. М., 1907. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/227/ЭФФЕКТ (дата обращения 08.03.2020).

² Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина / сост. Л.П. Крысин. М. : Рус. яз., 1998.

с оценкой квалификации преподавательского состава и иных условий, обеспечивающих успешность образовательного процесса. И при прочих равных условиях внешний эффект, произведенный учреждением, может оказаться очень сильным мотивирующим фактором.

Также на определенную взаимосвязь эффекта и эффективности указывают философские издания. Например, в философском словаре под эффективностью понимается способность действующей причины произвести определ

ё В более современных словарных и энциклопедических изданиях акцент также начинает переноситься на **деятельность** определенного субъекта. Например, в толковом словаре Д.Н. Ушакова указывается, что эффект – это действие, производимое кем-нибудь или чем-нибудь⁴. Однако постепенно акцент с собственно действия переносится на **результат** этого действия. Например, в Большом энциклопедическом словаре под эффектом понимается уже результат, следствие каких-либо причин, действий⁵. Однако всё-таки со своей стороны заметим, что результативность и эффективность – это всё-таки разные характеристики деятельности.

е В экономических словарях об эффекте говорится уже не просто как о результате, но об **измеримом** результате. Например, в экономическом словаре Б.А. Райзберга эффект – это достигаемый результат в его материальном, денежном, социальном (социальный эффект) выражении⁶. А в экономико-математическом словаре Л.И. Лопатникова при толковании слова «эффект» авторы прямо отсылают к толкованию словосочетания «экономический эффект», видя между

и Более узкоспециализированные словарные издания увязывают эффект не с абстрактными показателями результативности, а совершенно конкретными коэффициентами результативности и абсолютными показателями результативности. Например, в словаре термином по экспертизе и управлению недвижимостью указывается, что эффект – это величина превышения результатов над существующи

и Еще более неоднозначной является ситуация с определением **эффективности**. Например, в экономико-математическом словаре Л.И. Лопатникова прямо в **итатье**, посвященной эффективности, указывается, что это одно из наиболее общих экономических понятий, не имеющих пока, по-видимому, единого общепризнанного определения. Этот же словарь указывает, что эффективность – это одна

в

у

³ Философский словарь / сост. И.Т. Фролов. М. : Политиздат, 1991. 470 с.

ю

⁴ Толковый словарь Ушакова / сост. Д.Н. Ушаков. М., 1935–1940. URL:

а

⁵

с

т

р

79 с. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/20471 (дата обращения 08.03.2020).

и

⁷ Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки /

д

⁸ Словарь терминов по экспертизе и управлению недвижимостью / О.М. Скоморохова,

б

и

о

в

л

д

и

из возможных (важнейшая, но не единственная!) характеристик качества некоторой системы, в частности, – экономической: а именно, ее характеристика с точки зрения соотношения затрат и результатов функционирования системы. В зависимости от того, какие затраты и особенно – какие результаты принимаются во внимание, можно говорить об экономической, социально-экономической, социальной, экологической эффективности. Однако границы между этими понятиями

р
а Следует отметить, что дискуссионность данной категории приводит к тому, что некоторые толковые словари вообще не приводят ее толкования, указывая лишь на порядок словообразования. Например, в толковом словаре Т.Ф. Ефремовой указано лишь то, что эффективность – это отвлеченное существительное от прилагательного эффективный¹⁰. Аналогичный подход использован и в толковом

в
я В экономическом словаре эффективность трактуется как достижение каких-либо определенных результатов по двум возможным направлениям:

в – достижение определенного результата с минимально возможными издержками;

р – получение максимально возможного объема продукции из данного количества

е Фактически подобный подход к оценке эффективности приводит к возможности существования прямой (маршаллианской) и двойственной (хиксианской) задачи оптимизации поведения какого-либо субъекта, например, потребителя. Различение соответствующих задач носит принципиальный характер:

р – при решении прямой задачи происходит поиск решения по максимизации полезности при заданном бюджетном ограничении;

у – при решении двойственной задачи происходит поиск решения по минимизации затрат при заданном минимальном уровне полезности.

н В формализованном виде прямая задача потребителя может быть представлена следующим образом. Пусть $u(x)$ – функция полезности потребителя, где x – вектор альтернатив (определенных потребительских наборов), являющийся элементом допустимого множества X . Пусть p – вектор цен, а R – располагаемый доход (бюджет) потребителя. Тогда прямая задача потребителя заключается в максимизации полезности, то есть максимизации значения функции $u(x)$ на допустимом бюджетном множестве, задаваемом бюджетным ограничением $px \leq R$:

у
т
с
я
Решение данной задачи представляет из себя так называемый маршаллианский спрос $x(p, R)$. В соответствии с теоремой Вейерштрасса такая задача всегда имеет решение при некоторых ограничениях.

а
к
10 Толковый словарь Ефремовой / сост. Т.Ф. Ефремова. М., 2000. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/270875/Эффективность> (дата обращения 09.03.2020).

к
в
11 Толковый словарь Ушакова / сост. Д.Н. Ушаков. М., 1935–1940. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf> (дата обращения 08.03.2020).

н
в
12 Экономика. Толковый словарь / сост. Дж. Блэк; под общ. ред. И.М. Осадчей. М.: ИНФРА-М; «Весь Мир», 2000. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954 (дата обращения 09.03.2020).

В формализованном виде обратная двойственная задача может быть описана следующим образом. Пусть x – некоторый базовый набор, а h – какой-либо новый искомый набор не хуже x из множества допустимых альтернатив. Тогда имеем:

Решением этой задачи является $h(p)$ как называемый хиксианский спрос $h(p)$,
 13 . Каждая из задач очень важна, $u(h) \geq u(x)$ и нельзя рассматривать в отрыве друг от друга, а, соответственно, при характеристике эффективности необходимо решение как прямой, так и двойственной задачи. Фактически прямая задача приводит к выбору наилучших наборов в ограниченном бюджетом множестве, а вторая – к самому дешевому набору среди всех наборов не хуже заданного критерия полезности.

Таким образом, прямая и двойственная задачи позволяют вскрыть в общем случае **двойственную** природу любой эффективности, когда-либо максимизируют результат, либо минимизируют ресурсы, с использованием которых достигается какой-либо минимально необходимый результат.

Заметим, что основной нормативный документ, определяющий базовые параметры и принципы бюджетной системы РФ – Бюджетный кодекс РФ – также указывает на двойственную природу эффективности, в том числе применительно к бюджетной системе. В частности, в ст. 34 Бюджетного кодекса прямо указывает, что одним из принципов построения бюджетной системы РФ является принцип **эффективности использования бюджетных средств**. При этом принцип эффективности использования бюджетных средств означает, что при составлении и исполнении бюджетов участники бюджетного процесса в рамках установленных им бюджетных полномочий должны исходить из необходимости достижения **заданных** результатов с использованием **наименьшего** объема средств (**экономности**) и (или) достижения **наилучшего** результата с использованием **определенного** бюджетом объема средств (результативности). При этом необходимо отметить, что современное наименование статьи «Принцип **эффективности** использования бюджетных средств» было введено Федеральным законом от 7 мая 2013 г. № 104-ФЗ¹⁴. До этого момента ст. 34 Бюджетного кодекса называлась «Принцип **результативности и эффективности** использования бюджетных средств», теперь же результативность наряду с экономностью рассматриваются как две составляющих принципа эффективности.

В этой связи представляется недоработанным содержание ст. 12 Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Само название статьи – «Принцип ответственности за результативность обеспечения государственных и муниципальных нужд, эффективность осуществления закупок» – ориентирует на рассмотрение эффективности точно

¹³ Черемных Ю.Н. Микроэкономика. Продвинутый уровень. М. : ИНФРА-М, 2008. 844 с.

¹⁴ Бюджетный кодекс Российской Федерации : утв. Федер. законом № 145-ФЗ от 31.07.1998 г. (в ред. от 28.12.2013 г.) // СПС «Гарант» (дата обращения 17.03.2020).

также, как ст. 34 Бюджетного кодекса РФ. Однако содержание статьи не раскрывает, по нашему мнению, основную мысль, заложенную в ее наименование. В частности, ст. 12 федерального закона № 44-ФЗ гласит, что «государственные органы, органы управления государственными внебюджетными фондами, муниципальные органы, казенные учреждения, иные юридические лица в случаях, установленных настоящим Федеральным законом, при планировании и осуществлении закупок должны исходить из необходимости достижения **заданных результатов** обеспечения государственных и муниципальных нужд»¹⁵. Таким образом, в самой статье речь идет лишь о необходимости достижения заданных результатов. Но то, каким образом они будут достигнуты, какие ресурсы будут на это израсходованы: это не рассматривается. Именно такие не до конца точные, выверенные формулировки приводят к двусмысленности содержания многих нормативно-правовых актов, чего, с точки зрения понятности и полезности норм права, необходимо всячески избегать.

В то же время заметим, что содержание ст. 12 федерального закона № 44-ФЗ необходимо рассматривать в системной связи с другими статьями данного закона, которые фактически требуют создания специальных служб, ответственных за эффективность соответствующей деятельности, а также устанавливают ответственность соответствующих должностных лиц учреждения. В частности, на реализацию рассматриваемого принципа эффективности направлены в том числе положения ст. 38 федерального закона № 44-ФЗ, предусматривающие в зависимости от совокупного годового объема закупок необходимость создания заказчиком **специальной** контрактной службы или назначения заказчиком должностного лица, ответственного за осуществление закупки или нескольких закупок, включая исполнение каждого контракта (контрактного управляющего).

В качестве обозначения другой составляющей содержания рассматриваемого принципа в ч. 2 комментируемой статьи предусмотрено, что должностные лица заказчиков несут персональную ответственность за соблюдение требований, установленных законодательством РФ и иными нормативными правовыми актами о контрактной системе в сфере закупок. В рамках регламентации такой ответственности в ч. 1 ст. 107 комментируемого Закона предусмотрено, что лица, виновные в нарушении законодательства РФ и иных нормативных правовых актов о контрактной системе в сфере закупок, несут дисциплинарную, гражданско-правовую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством РФ. Соответственно, можно констатировать, что в целом содержание закона № 44-ФЗ, безусловно, ориентирует на обеспечение эффективности деятельности учреждения, что и являлось изначально одной из задач, которая должна быть реализована посредством данного нормативного акта.

Экономические словари, кроме приведенного выше определения эффективности, приводят еще и определения **частных** терминов, выделяя отдельно:

¹⁵ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд : федер. закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ // СПС «Гарант» (дата обращения 17.03.2020).

– эффективность потребления, которая означает распределение товаров между потребителями таким образом, что всякое иное перераспределение не может улучшить потребление кого-либо без ухудшения потребления других людей;

– эффективность производства означает распределение имеющихся в наличии ресурсов между отраслями таким образом, что невозможно увеличить объем производства каких-либо товаров без сокращения объема производства других товаров;

– эффективность выбора товаров для производства означает выбор такого ассортимента (или номенклатуры) товаров, изменение которого, призванное улучшить потребление определенной категории потребителей, невозможно без

д В 2001 г. был выпущен ГОСТ Р ИСО 9000–2001 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». В нем приводится следующее определение категории эффективность: «Эффективность – связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами». Отдельно рассматривается категория результативность, определяемая, как: «...степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов». Таким образом, на уровне нормативных документов, производится четкое разграничение категорий эффективности и результативности.

н Итак, можно констатировать, что применительно к оценке эффективности на первый план выходит именно экономическая эффективность в ее различных проявлениях, поскольку все вышеперечисленные термины всё-таки связаны именно с экономическими отношениями.

о Отчасти это справедливо, поскольку считается, что термин «эффективность» появился первоначально в экономической литературе. Этот термин встречался уже в работах Вильяма Петти – одного из основателей классической политэкономии, а также главы школы физиократов Франсуа Кенэ. Однако, как самостоятельная экономическая категория «эффективность» ими не разрабатывалась. Представители ранних школ употребляли этот термин в значении **результативности** и использовали его для оценки тех или иных правительственных или частных мер в зависимости от того, способствовали те или нет оживлению экономической жизни. В этом и состоит существенный, на наш взгляд, недостаток их теории: отождествление эффективности и результативности недопустимо, и оно не дает возможности обоснования экономического богатства. Наша позиция объясняется тем, что в условиях постоянного усложнения экономических отношений в обществе, как правило, существует не одна, а несколько траекторий достижения необходимого результата. При движении по каждой из этих траекторий результат будет достигнут, то есть деятельность окажется результативной. Но далеко не все траектории достижения результата будут оптимальны, с точки зрения какого-либо критерия оптимальности, а соответственно движение к результату по неоптимальной траектории нельзя признать эффективным. Таким образом, мы

л

е

н

и

я

¹⁶ Экономика. Толковый словарь / сост. Дж. Блэк. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954) (дата обращения 09.03.2020).

д

р

получаем достаточно важный вывод, что любая эффективная деятельность является результативной, но не любая результативная деятельность может считаться эффективной. **Результативность – это необходимое, но недостаточное условие эффективности.**

Также существенным является то, что термин эффективность зарождается именно в экономической литературе, и используется он по отношению к действиям конкретного субъекта управления – правительства. Именно этот факт и послужил основной причиной появления нового подхода к трактовке эффективности.

Считается, что новый виток в развитии трактовки «эффективности» отразил происходящую смену взглядов на роль правительства, которое переставали воспринимать только как субъект власти, относясь к нему уже как к субъекту управления. Это подтверждается тем, что для оценки его деятельности предлагали некоторые рациональные подходы, связанные с объективным измерением результата деятельности по отношению к определенной цели. Введение в трактовку **целевой** составляющей является важнейшим, определяющим с позиции дальнейшего развития содержания категории эффективность, однако повсеместное распространение данного термина было осуществлено лишь в работах последователей А. Смита, в частности Д. Рикардо. Сам же А. Смит, по сути, бесконечно, доверял своей «невидимой руке» рынка, отводя государству лишь достаточно скромную роль в регулировании экономической системы, и наоборот ратуя за всяческое снижение государственного вмешательства.

В принципе, его позиция по данному вопросу достаточно легко объяснима, поскольку в то время государственные расходы носили скорее не социально значимый характер, а общественно значимый характер, так как в числе их основных направлений были содержание армии, органов государственного управления и т.п. Системы социального и пенсионного страхования еще лишь начинали свое становление, образование было не обязательным. Естественно, что в таких условиях количество финансируемых государством учреждений было очень невелико, а потому пока их участие в экономической системе общества не требовало особого внимания. Также отметим, что сам выдающийся представитель классической политэкономии Адам Смит не употреблял в своих трудах термина эффективность, считая ее, по сути, обязательным следствием «невидимой руки» рынка, которая сама должна покарать неэффективных.

Но уже Д. Рикардо были предприняты попытки разработки принципиальной схемы оценки эффективности капитала. В частности, он показал, что чем менее долговечен капитал, тем больше требуется постоянно затрачиваемого труда для сохранения его первоначальной эффективности. Д. Рикардо исследовал самые различные стороны проявления эффективности, а также пытался выявить факторы, которые определяют уровень эффективности. В частности, развивая теорию сравнительных преимуществ Рикардо доказал, что специализация в производстве выгодна даже стране, у которой нет абсолютных преимуществ, при условии, что у нее имеются сравнительные преимущества при производстве какого-либо товара. По его мнению, каждая страна должна специализироваться на производстве товара, имеющего максимальную сравнительную **эффективность.**

Также Д. Рикардо открыл закон сравнительных преимуществ, согласно которому каждая страна специализируется на производстве тех товаров, по которым ее трудовые издержки сравнительно ниже, хотя абсолютно они могут быть иногда и несколько больше, чем за границей. Он приводит ставший классическим пример обмена английского сукна на португальское вино, в результате которого получают выгоду обе страны, даже если абсолютные издержки производства сукна и вина в Португалии ниже, чем в Англии. Автор полностью абстрагируется от транспортных расходов и таможенных барьеров и ориентируется на относительно более низкую цену сукна в Англии по сравнению с Португалией, что объясняет его экспорт и относительно более низкую цену вина в Португалии, что также объясняет экспорт последнего. В результате, делается вывод, что свободная торговля ведет к специализации в производстве каждой страны, развитию производства сравнительно преимущественных товаров, увеличению выпуска продукции во всем мире, а также к росту потребления в каждой стране.

Именно Д. Рикардо приписывают то, что в его работах эффективность используется уже не в значении результативность, а как отношение результата к определенному виду **затрат**, то есть эффективность приобретает уже то специфическое значение, которое было важным именно с точки зрения экономики при оценке определенных действий. С этого времени эффективность приобретает статус самостоятельной экономической категории, которая используется не вместо, а **параллельно** с результативностью.

В принципе можно сказать, что классик политэкономии Д. Рикардо за много лет предвидел один из главных постулатов современной теории управления, основанной на системном подходе к управлению: важно не только то, что достигнуто, то есть какой результат получен, но и как это сделано. Именно на поиске оптимальной траектории достижения результата строятся сегодня многочисленные оптимизационные задачи, обеспечивающие не просто функционирование хозяйствующего субъекта, а оптимальное, эффективное функционирование.

В конце XIX в. эффективность начинает утрачивать свое чисто экономическое значение и используется для оценки разнообразных действий. М.С. Солодкая указывает, что этому способствует целый ряд причин. Прежде всего, сама экономика перестала быть уделом только теоретиков-экономистов. Расширяющееся машинное производство продуцировало определенную смену задач, функций и сферы ответственности инженеров. При этом показательно, что отправной точкой развития менеджмента авторы американской энциклопедии профессионального менеджмента считают 1886 г., когда Г. Таун выступил на собрании Американского общества инженеров-механиков с докладом «Инженер как экономист». Этот доклад произвел большое впечатление на Ф. Тейлора и стимулировал создание им теории «научного менеджмента»¹⁷. В то же время следует заметить, что тотальная рационализация, которая фактически и лежала в основе рационалистической концепции менеджмента, имеющая в своей основе казалось бы очевидное

¹⁷ Солодкая М.С. К единству социального и технического: проблемы и тенденции развития научных подходов к управлению. Оренбург, 1997. 208 с.

основание – необходимость оптимизации расходования ограниченных ресурсов – в итоге не оказалась истиной в последней инстанции. Ей на смену пришли иные концепции менеджмента, однако свою роль в развитии взглядов на эффективность производства и управления эта концепция сыграла.

К решению экономических задач были подключены инженеры, которые искали всё более и более эффективные способы расходования ресурсов. При этом выяснилось, что оптимизировать можно не только технологический процесс, но и решение оптимизационных задач по организации производства, в частности, организации совместных действий работников, разработкой новых рациональных приемов и методов действий рабочих. В результате термин «эффективность» стали использовать не только как экономическая эффективность.

Отметим, что уже один из первых представителей теоретиков менеджмента Г. Эмерсон считал эффективность основной задачей управления. Так, в 1900 г. он опубликовал книгу «Эффективность как основание для управления и оплаты труда», а в 1911 г. работу «Двенадцать принципов эффективности», считающуюся его главной работой в области менеджмента. Г. Эмерсон при этом употреблял термин эффективность в совершенно различных значениях, что можно признать определенной терминологической небрежностью. Однако он сделал чрезвычайно важный вклад в развитие этой категории. Он увидел в эффективности то, что было совершенно не выявлено у экономистов – ее связь с функциональностью.

В частности, Г. Эмерсон писал, что «истинная производительность всегда дает максимальные результаты при минимальных условиях; напряжение, наоборот, дает довольно крупные результаты лишь при условиях ненормально тяжелых...»¹⁸. Напряжение и производительность по Г. Эмерсону – это не только не одно и то же, но вещи прямо противоположные. Работать напряженно – значит прилагать к делу максимальные усилия; работать же производительно – значит прилагать к делу усилия минимальные, но достигать при этом необходимого результата. Именно в этом подходе мы уже видим то, что сегодня составляет основу определения эффективности – максимальный результат при минимальных затратах.

От себя заметим, что данная идея Г. Эмерсона все-таки не вписывается в те схемы прямой и двойственной задач, которые были описаны нами выше. Как уже было показано организация может:

– максимизировать полезность в рамках определенных бюджетных ограничений;

– минимизировать затраты, достигая минимально необходимого результата.

Но одновременно добиться максимизации результата и минимизации затрат практически невозможно хотя бы в силу того обстоятельства, что затраты будут минимальны в той точке, когда они равны 0, то есть организация вообще не несет затраты. Однако и результат в этой точке также будет равен 0, поскольку деятельность не осуществляется. Увеличивая затраты мы уже пренебрегаем принципом минимизации затрат, но зато обеспечиваем удовлетворение условия по максимизации результата.

Развивая свои идеи, Г. Эмерсон поставил и обосновал вопрос о необходимости и целесообразности применения комплексного, системного подхода к решению сложных многогранных практических задач организации управления производством и всякой деятельности вообще. В данном разделе мы лишь коротко перечислим все 12 принципов эффективности (производительности), сформулированные Г. Эмерсоном, чтобы в последующих разделах работы, посвященных именно формированию принципиальной основы оценки эффективности, остановиться на них более подробно:

- точно поставленные идеалы или цели, к достижению которых стремятся каждый руководитель и его подчиненные на всех уровнях управления;
- здравый смысл, т.е. подход с позиций здравого смысла к анализу каждого нового процесса с учетом перспективных целей;
- компетентная консультация, т.е. необходимость специальных знаний и компетентных советов по всем вопросам, связанным с производством и управлением. Подлинно компетентный совет может быть только коллегиальным;
- дисциплина – подчинение всех членов коллектива установленным правилам и распорядку;
- справедливое отношение к персоналу;
- быстрый, надежный, полный, точный и постоянный учет, обеспечивающий руководителя необходимыми сведениями;
- диспетчирование, обеспечивающее четкое оперативное управление деятельностью коллектива;
- нормы и расписания, позволяющие точно измерять все недостатки в организации и уменьшать вызванные ими потери;
- нормализация условий, обеспечивающая такое сочетание времени, условий и себестоимости, при котором достигаются наилучшие результаты;
- нормирование операций, предлагающее установление времени и последовательности выполнения каждой операции;
- письменные стандартные инструкции, обеспечивающие четкое закрепление всех правил выполнения работ;
- вознаграждение за производительность, направленное на поощрение

Поскольку данное исследование написано автором, который считает себя специалистом не только в области экономического анализа, но и бухгалтерского учета, приведем лишь высказывание Г. Эмерсона, посвященное оценке им роли бухгалтерского учета (принцип б) в эффективном функционировании: «...Как бы детально и точно не была бухгалтерия, сама по себе она производительности создать не может. Ее идеалы – это дебетование, кредитование и сальдирование, да еще наличие оправдательных документов на каждую запись. Никаких норм, кроме норм уже достигнутых в прошлом, бухгалтерия выставить не может; единственная непроизводительность, которую она способна вскрыть, – это не достижение тех результатов, которые уже достигались в прошлом. Ни создавать надле-

¹⁹ Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. М. : Экономика, 1992. 112 с.

жащие нормы производительности, ни добиваться их осуществления бухгалтерия не способна. Однако без того или иного вида бухгалтерии не работает и не может работать ни одно современное предприятие...»²⁰. Наверное, это лучший ответ тем специалистам менеджерам, кто думает, что бухгалтерский учет утратил свое значение и даже не осуществляя учетные процедуры можно добиться эффективного функционирования.

Таким образом, можно считать именно Г. Эмерсона родоначальником современной концепции эффективности. Конечно, более чем за 100 лет, прошедших с момента издания его работы трансформировались взгляды на многие принципы, провозглашенные Г. Эмерсоном, однако бесспорно, что он был одним из тех, кто стоял у истоков именно теории эффективности.

Здесь также заметим, что рассматривая множественность факторов, оказывающих влияние на эффективность, указывается, что экономическая эффективность – это лишь своего рода **подвид** эффективности, который необходимо рассматривать в системной связи с другими проявлениями эффективности. Например, совершенно очевидно, что организация может иметь высокую техническую эффективность, то есть действительно производить требуемое количество товара с минимальными (оптимальными) затратами, но быть при этом экономически неэффективной в силу того обстоятельства, что цены на ее продукцию слишком

высоки. Отсюда можно сделать вывод, что эффективной можно признать только ту систему, которая в полной мере обладает свойством синергичности, то есть максимально эффективного совместного функционирования элементов системы.

Однако в течение последних 100 лет общественные отношения стали существенно сложнее, что не могло не сказаться на подходах к определению эффективности. Возникли целые направления, имеющие своей целью оценку эффективности деятельности.

Расширению определения эффективности на другие сферы деятельности способствовали теоретические разработки, связанные с действиями вообще, в частности, разработки в области **праксиологии**. Вообще под праксиологией понимается учение о человеческой деятельности, о реализации человеческих ценностей в реальной жизни. Это область социологических и экономических исследований, которая рассматривает различные действия или совокупности действий с точки зрения установления их эффективности. В настоящее время существуют различные определения предмета праксиологии, но Т. Котарбинский, которого считают основателем праксиологии как области научных исследований, определил ее как общую теорию эффективной организации деятельности²². Естественно, что положения данной теории тесным образом связаны с рассматриваемым нами вопросом, а потому представляют для нас определенный интерес.

б

²⁰ Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности.

²¹ Бизнес. Толковый словарь / сост. Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. ; под общ. ред. И.М. Осадчей. М. : ИНФРА-М ; Весь Мир, 1998. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/16807> (дата обращения 09.03.2020).

²² Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе, перевод на русский язык / под науч. ред. В.Х. Попова. М. : Экономика, 1975. С. 20.

а

р

ы

По сути, представители данного направления научных исследований обосновали, что одним из самых значимых критериев деятельности является **успех**, который был философски обоснован представителями прагматизма. Согласно позиции У. Джеймса, истина создается успехами этого опыта. Поэтому для оценки результативности деятельности необходимо было идентифицировать именно ту характеристику деятельности, которая связана именно с успехом. На роль такой характеристики и была выбрана **эффективность**. Таким образом, совершенно не случайно, что один из главных специалистов в области теории праксиологии Т. Котарбинский использовал термин **эффективность** как один из центральных во всей своей теории.

В праксиологии первоначально **эффективность, правильность и успешность** не отделялись друг от друга. Успешность деятельности определяется у Котарбинского с помощью таких критериев, как полезность, точность, искусность, чистота. При этом **полезным**, с точки зрения, заданной цели является такое действие, благодаря которому достижение цели становится возможным или легче достижимым; точность определяется как степень расхождения или несоответствия продукта и образца; искусность означает учет большого числа дополнительных соображений при обработке продукта или, с другой стороны, многофункциональность самого полученного продукта; чистота определяется как степень наличия несоответствия главным и побочным целям, то есть как своего

р
о В целом термин **эффективность** у Котарбинского отличается многозначностью употребления, что обуславливает в какой-то мере теоретическую неопределенность этого термина в рамках праксиологии.

Дальнейшее развитие содержание **эффективности** в рамках праксиологии получило в работах Я. Зеленецкого. Он рассматривал **эффективность, выгодность и экономичность** в качестве основных критериев **исправной** деятельности. Я. Зеленецкий отождествлял **эффективность и целесообразность** или, как это было ранее у Т. Котарбинского, **результативность**. Я. Зеленецкий ввел **меру эффективности** как отношение суммарной ценности фактических результатов деятельности к ожидаемой суммарной ценности соответствующих целей. Таким образом, он определял **эффективность** не просто как отношение между результатом и целью, а как это отношение, опосредованное ценностями, причем он не вводил все ценности только к материальным. Для характеристики отношения результата деятельности к затратам Зеленецкий вводит термин **экономичности**, который по смыслу и способу определения близок к термину экономической **эффективности**. В определенном смысле Я. Зеленецкий вновь возвращает термину **эффективности** его первоначальное значение смысл результативности, не связывая его с затратами, что, конечно, само по себе спорно. Но тем самым он добился поставленной перед этим направлением цели – сделал его употребимым для оценки любой деятельности, а не только характеристикой, используемой в экономической сфере.

23

²³ Там же. С. 108.

Поскольку само слово **эффективность** вновь стало применяться к характеристике любой деятельности, но во многом уже утратило свое первоначальное значение результативности или продуктивности, то возникла необходимость расширить этот термин так, чтобы он затрагивал не только результат деятельности, но и, например, цели деятельности или потребности, с удовлетворением которых связана эта деятельность, то есть в определенном смысле придать ему то содержание, которое косвенно вкладывал в него Т. Котарбинский. Исходя из этого, были введены термины **потребностной** эффективности, выражающей степень отображения потребности в цели, выбор наиболее эффективных средств отображения, и **целевой** эффективности как отношения результата деятельности к цели, а за сущностью **экономической** эффективностью было сохранено отношение результата к затратам.

Введение указанных новых значений эффективности некоторые философы рассматривали как своего рода социализацию экономического содержания эффективности, то есть распространение его на всю социальную сферу, а не только на сферу экономики. Тем самым категория эффективность настоятельно требовала не только философско-методологического, но и социально-философского осмысления.

Итак, расширение содержания термина «эффективность» было призвано отразить отношение различных аспектов деятельности:

- результата и затрат;
- результата и целей;
- результата и потребностей;
- результата и ценностей.

Таким образом, эффективность в полной мере проявилась как **многоаспектный** термин. А соответственно она должна оцениваться с помощью различных критериев. Но любая многокритериальность требует особых способов согласования критериев **между собой**, способов поиска компромисса. В зависимости от того, как это согласование будет осуществляться, будут получаться различные значения эффективности. Чтобы знать, какие именно аспекты превалируют в том или ином случае, необходимо выяснить, какой именно способ согласования критериев использовался.

Так, например, первоначальная экономическая трактовка эффективности как отношения результата к затратам является предельным случаем, соответствующим методу **суперкритерия**, когда последний вводится как аддитивная функция частных критериев (x_i), где все коэффициенты значимости (a_i) равны нулю, кроме коэффициента значимости при критерии, характеризующем указанное отношение (для него коэффициент значимости равен единице), т.е.:

$$\text{Эффективность}_{\text{экономич.}} = a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + \dots + a_{n-1} * x_{n-1} + a_n * \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}}$$

где $x_1 \dots x_i$ – это различные критерии эффективности, причем все значения a

$\dots a_{n-1}$ равны 0, а $a_n = 1$; $a_1 \dots a_i$ – это коэффициенты значимости при соответствующим критериям. Именно поэтому экономическая эффективность и является суперкритерием, поскольку зависит она лишь от одной группы факторов.

и

х

к

Социально-экономическая эффективность также соответствует методу суперкритерия, где коэффициенты значимости всех частных критериев отличны от нуля, но размерность всех критериев выражается в денежном (затратном) эквиваленте.

Сюда же вписывается и схема Я. Зеленецкого, но с той разницей, что он рассматривает три равнозначных критерия: **экономичность** (отношение результата к затратам), **выгодность** (отношение результата к потребностям) и **эффективность** (отношение результата к целям), используя метод Парето для их согласования. В качестве дополнительного критерия (как того требует метод Парето) он вводит **отношение ценности результата и цели**.

Закон Парето имеет множество важнейших следствий, очень важных с точки зрения обеспечения эффективности деятельности. Приведем основные из них:

- значимых факторов немного, а факторов тривиальных (незначимых) множество – лишь единичные действия приводят к важным результатам. Означает ли это, что во внимание необходимо принимать лишь значимые факторы? Вопрос достаточно сложный и определяется он, прежде всего, выбранными в данном случае критериями оптимальности. При максимизации прибыли во внимание необходимо принимать действительно лишь тот минимально необходимый процент затрат (20), который ведет к максимуму результата (80). При максимизации дохода, доли занятого рынка и т.п. внимание необходимо уделять и оставшемуся множеству незначимых факторов;

- большая часть усилий не даёт желаемых результатов;

- то, что мы видим, не всегда соответствует действительности – всегда имеются скрытые факторы;

- то, что мы рассчитываем получить в результате, как правило, отличается от того, что мы получаем (всегда действуют скрытые силы);

- обычно слишком сложно и утомительно разбираться в том, что происходит, а часто это и не нужно – необходимо лишь знать, работает ваша идея или нет, и изменять её так, чтобы она заработала, а затем поддерживать ситуацию до тех пор, пока идея не перестанет работать;

- большинство удачных событий обусловлено действием небольшого числа высокопроизводительных сил;

- большинство неприятностей связано с действием небольшого числа высоко деструктивных сил;

- большая часть действий, групповых или индивидуальных, являет собой пустую трату времени. Они не дают ничего реального для достижения желаемого результата.

Таким образом, закон Парето может использоваться как базовая установка в анализе факторов эффективности какой-либо деятельности и оптимизации её результатов: правильно выбрав минимум самых важных действий, можно быстро получить значительную часть от планируемого полного результата, при этом дальнейшие улучшения неэффективны и могут быть не оправданы (согласно кривой Парето).

Продолжая свои экономические исследования и рассматривая условия максимального экономического благосостояния общества при ограниченности ресурсов, В. Парето пришел к выводу, что общественное благосостояние **максимально** при таком состоянии экономики, когда никто не может улучшить свое положение, не ухудшая положение другого. Подобное определение эффективности называют **оптимумом Парето, оптимальностью по Парето, Парето-оптимальным состоянием**. При этом существуют три необходимых условия достижения Парето-оптимального состояния:

– требуется такое распределение благ между потребителями, при котором каждый максимально удовлетворяет свои потребительские потребности (естественно, в границах своей платежеспособности);

– необходимо такое размещение ресурсов между производством различных благ, при котором достигается наиболее оптимальное использование этих ресурсов (например, если эффективность их использования в авиастроении выше, чем в автомобилестроении, то в производстве самолетов должно быть размещено больше ресурсов, чем в производстве автомобилей);

– необходим такой выпуск продукции, при котором все производственные ресурсы используются наиболее полно (по границе производственных возможностей).

Оптимум Парето до сих пор является популярной моделью для исследования эффективности, но имеет два недостатка. Во-первых, он не принимает во внимание распределение ресурсов между людьми и, как писал нобелевский лауреат по экономике индиец А. Сен (1933 г.), состояние общества может быть оптимальным по Парето, но при этом одни могут находиться в крайней нищете, а другие купаться в роскоши, поскольку нищета одних не может быть смягчена без снижения уровня роскоши богатых, что в общем-то и отмечалось нами при описании вопросов связанных с распределением доходов в обществе, и в принципе нашло отражение и в самом законе Парето.

Во-вторых, оптимум Парето полагает, что эффективность достигается стихийно, без вмешательства государства, что не всегда соответствует практике, когда государственное вмешательство всё-таки имеет место быть.

Английские специалисты Н. Калдор и Д. Хикс предложили альтернативный подход к определению эффективности – принцип компенсации (критерий Калдора-Хикса), в соответствии с которым любые экономические изменения должны рассматриваться как повышающие эффективность только в том случае, если получатели выгоды гипотетически могут компенсировать потери оставшихся в проигрыше и все равно остаться в выигрыше. Если при этом проигравшим полностью выплачивается компенсация, то достигается оптимум Парето, а если не выплачивается (или выплачивается не полностью), то возникает ситуация квазиоптима, то есть наилучшего среди неоптимальных. В этом случае для достижения оптимума Парето государство может вмешаться, компенсируя убытки оставшихся в проигрыше и/или облагая налогом выигравших. Теоретически добиться выполнения критерия Калдора-Хикса легче, чем обеспечить функционирование экономической системы в условиях оптимума Парето. Более того, результаты функционирования системы, которая стремится выполнить критерий

Калдора-Хикса, могут оказаться значительно выше, чем результаты функционирования системы, стремящейся к выполнению оптимума по Парето. Однако в этом случае кроме игроков (выигрывающих и проигрывающих) должен быть еще третий субъект (своего рода третейский судья), который будет за счет много выигрывающих компенсировать потери проигрывающим. Естественно, что это может вызвать определенные недовольства у выигрывающих, а потому задача этого третейского судьи достаточно сложна – ему необходимо не просто перераспределить часть сверх выигрыша, но сделать это обосновано.

Таким образом, категория эффективности оказалась столь значимой, что в рамках самых различных научных школ изучению этого феномена стало уделяться повышенное внимание.

Итак, вопросы оценки эффективности отражены не только в работах по экономической теории, но и во множестве работ представителей частных научных школ. Значительный вклад в развитие подходов к определению эффективности внесли такие российские и зарубежные ученые как Т.Б. Бердникова, Ю.В. Богатин, П.Л. Виленский, А.Д. Выварец, Л.В. Дистергефт, Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Вахович и др.

Большой вклад в развитие разнообразных методик измерения эффективности внесли представители статистики и экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности: М.И. Баканов, А.Д. Шерemet, С.А. Барнгольц, Г.В. Савицкая, В.В. Ковалев, Д.А. Ендовицкий, – в трудах которых вопросы анализа эффективности использования ресурсов стали вообще центральными.

Одной из важных составляющих комплексного экономического анализа является оценка эффективности осуществленных капитальных вложений. Она выражается отношением полученного эффекта к капитальным вложениям, вызвавшим этот эффект. Эффективность капитальных вложений измеряется набором показателей, в который входит общий эффект капитальных вложений, норма их доходности, срок окупаемости, сравнительная эффективность и др. Показатели экономической эффективности капитальных вложений используются для сопоставления альтернативных инвестиционных проектов и выбора оптимального проекта.

Эффективность производства в рамках проведения экономического анализа можно классифицировать по отдельным признакам на следующие виды:

- по последствиям – экономическая, социальная и экологическая;
- по месту получения эффекта – локальная (хозрасчетная) и народнохозяйственная;
- по степени увеличения (повторения) – первичная (одноразовый эффект) и мультипликационная (многократно-повторяющаяся);
- по цели определения – абсолютная (характеризует общую величину эффекта или в расчете на единицу затрат или ресурсов) и сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов хозяйственных или других решений).

Эффективность производства находит конкретное количественное выражение во взаимосвязанной системе показателей, характеризующих эффективность

использования основных элементов производственного процесса. Система показателей экономической эффективности производства должна соответствовать следующим принципам:

- обеспечивать взаимосвязь критерия и системы конкретных показателей эффективности производства;
- определять уровень эффективности использования всех видов, применяемых в производстве ресурсов;
- обеспечивать измерение эффективности производства на разных уровнях управления;
- стимулировать мобилизацию внутрипроизводственных резервов повы-

ше
е С учетом указанных принципов в работах по экономическому анализу приводится следующая система показателей эффективности производства:

и 1. Обобщающие показатели:

- я – производство чистой продукции на единицу понесенных затрат ресурсов;
- прибыль на единицу общих затрат;
- э – рентабельность производства;
- ф – затраты на 1 рубль товарной продукции;
- ф – доля прироста продукции за счет интенсификации осуществляемого производства;
- к – макроэкономический (народнохозяйственный) эффект использования единицы продукции.

и 2. Показатели эффективности использования труда (персонала):

- в – темп роста производительности труда;
- н – доля прироста продукции за счет увеличения производительности труда (снижения трудоемкости);
- с – абсолютное и относительное высвобождение работников;
- т – коэффициент использования полезного фонда рабочего времени персонала;
- и – трудоемкость единицы продукции;
- зарплатоемкость единицы продукции.

Показатели эффективности использования основных производственных ресурсов:

- о – общая фондоотдача;
- и – фондоотдача активной части основных средств;
- з – рентабельность основных средств;
- в – фондоемкость единицы продукции;
- о – материалоемкость единицы продукции;
- д – коэффициент использования важнейших видов сырья и материалов.

с 4. Показатели эффективности использования финансовых оборотных средств:

- в – оборачиваемость оборотных средств;
- а – рентабельность оборотных средств;
- 24 – относительное высвобождение оборотных средств;

²⁴ Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М. : Новое знание, 2007. 769 с.

- удельные капитальные вложения (на единицу прироста мощности или продукции);
- рентабельность капитальных вложений;
- срок окупаемости капитальных вложений и др.

На практике из всего многообразия показателей выбирают основные, которые и являются критериальными, позволяющими сделать вывод об эффективности производства. Но важно заметить, что при таком подходе возникает задача сведения рассматриваемых показателей к одному интегральному критерию, для чего можно использовать один из балльно-весовых методов или другие математические методы получения интегральных оценок, что широко распространено в рамках различных методик комплексного экономического анализа.

Эффективность экономической системы очевидно зависит от эффективности производства, социальной сферы (систем образования, здравоохранения, культуры), эффективности государственного управления. Эффективность каждой из этих сфер определяется отношением полученных результатов к затратам и измеряется совокупностью количественных показателей. Для измерения эффективности производства используются показатели производительности труда, фондоотдачи, рентабельности, окупаемости и др. С их помощью сопоставляются различные варианты развития производства, решения его структурных проблем. Измерение эффективности социальной сферы требует использования особых качественных показателей развития каждой из отраслей этой сферы. Для государственной сферы необходимы специальные критерии соответствия затрат и результатов деятельности государства требованиям общества.

В специализированной экономической литературе понимание эффективности как отношения объема произведенной продукции к осуществленным затратам также претерпевало определенные изменения. С одной стороны, они были связаны с тем, что приходилось пересматривать существовавшие представления о том, что есть экономический эффект, особенно в части его инвестиционной и результирующей составляющей, тенденций многократного использования потребительской стоимости, множественности и разнонаправленности эффектов, отсутствия жесткой детерминации результатов деятельности от дополнительных затрат. С другой стороны, экономисты пытались реагировать на критику. Сущность критических замечаний в их адрес состояла в том, что при определении эффективности они исходили из того, что эффект адекватно объективирует цель деятельности. Однако в действительности это далеко не так, поскольку связь целей и результатов деятельности не является столь прозрачной. Эта проблема наиболее отчетливо проступает именно при попытке оценить эффективность деятельности учреждения. При этом проблемы возникают именно на стадии согласования цели, которая, как правило, является если и формальной, то в основном выраженной словами (обеспечивать необходимый уровень здоровья населения, обеспечивать необходимый уровень образованности населения), и результата деятельности, который вполне можно выразить и с использованием какого-либо стоимостного критерия. А, соответственно, необходимо осуществить определенные трансформационные процедуры, чтобы обеспечить соизмеримость цели и результата.

Пытаясь учесть указанные во многом справедливые претензии, экономисты вначале вынуждены были ввести термины абсолютной и сравнительной экономической эффективности. Прежнее содержание термина – достижение результата с минимальными затратами или максимизация результата с учетом сформулированных ограничений по ресурсам – специалисты называли сравнительной эффективностью, подчеркивая ее чисто экономическую функцию: расчет ее необходим для решения вопроса о том, **как** производить, т.е. необходимо выбрать, по сути, наиболее экономичный способ удовлетворения определенной потребности (способ выполнения функции). В определении абсолютной эффективности, которое должно было способствовать решению вопроса **что** производить, наметился выход за рамки чисто экономического содержания.

Позднее, когда к затратам вынуждены были отнести и загрязнение водных и воздушных бассейнов, и потребление невозполнимых полезных ископаемых и иных природных ресурсов, и ускоренный износ организма человека в условиях интенсификации производства, и многие другие ранее не входящие в рассмотрение факторы, то в качестве исходной и основной категории общественного производства стали рассматривать социально-экономическую эффективность.

Аналогичной классификации видов эффективности применительно к инвестиционным проектам придерживается Д.А. Ендовицкий, утверждая, что эффективность инвестиционного проекта в целом складывается из общественной (социальной) эффективности, коммерческой (экономической) эффективности и экологической эффективности.

Такой выход за узко экономические рамки содержания эффективности потребовал введения новой критериальной основы, при определении которой до сих пор не наблюдается какого-либо единства. Конечно, разработаны руководства по отчетности в области устойчивого развития, все компании, особенно крупные корпорации, вроде бы осознают свою социальную ответственность, но как вписать экологические, социальные и иные показатели в единую систему оценки успешности организации. А главное, как обеспечить единство подходов к оценке этих показателей руководителями организаций, внутренними и внешними пользователями соответствующей информации, в целом обществом. И в целом принимая на себя ответственность за социально-эколого-экономическую ситуацию в обществе, как объяснить потребителю, а главное поймет ли потребитель, что и он, субъект, потреблением которого заканчивается жизненный цикл продукции, тоже должен нести определенные дополнительные издержки на приобретение товара. И как в этом треугольнике «социум – экология – экономика» найти поистине золотую середину той самой эффективности?

Краткий анализ предпринимаемых попыток введения критериев социально-экономической эффективности в широком смысле этого термина, позволяет сделать вывод, что все их можно отнести к двум направлениям. В первом из них пытались по-прежнему определять эффективность, исходя только из экономических критериев. Поэтому не случайно, что разрабатывалось оно в основном экономистами. В рамках этого направления социально-экономическая эффективность, как правило, трактовалась как алгебраическая сумма прямого и косвенного экономического эффекта. Несмотря на различные дополнения, в рамках

этого направления эффективность была и остается «одномерной», так как выражается, в конечном счете, в денежном эквиваленте. Естественно, что подобная одномерность удобна с различных точек зрения, в частности, исходя из процедур и методов принятия решений. Но удобство применения тех или иных процедур на вряд ли является самым значимым фактором при решении вопроса о выборе критериев эффективности. Здесь в первую очередь надо руководствоваться тем, чтобы выбранные критерии адекватно описывали цель самого процесса оценки.

Представители второго направления исходят из того, что при определении эффективности должны учитываться не только и даже не столько экономические аспекты, сколько социально-политические, психологические и другие. Данная позиция представляется на первый взгляд более адекватной, учитывающей многомерность, многоаспектность термина эффективность в его широкой трактовке. Правда, в этом случае нет возможности предложить удобные и универсальные критерии определения эффективности, что снижает практическое значение эффективности как средства сравнения путей, способов, средств, методов деятельности. А ведь оценка эффективности нужна не сама по себе, это не самоцель исследователя. Она необходима, прежде всего, для принятия каких-либо управленческих решений, что при обработке такой информации сделать уже тяжелее, чем при реализации первого подхода.

Однако границы между всеми подходами и определениями эффективности расплывчаты и вокруг них до сих пор ведутся активные дискуссии. В подтверждение этого мы приведем лишь основные синонимы из словарей к слову эффективность: полезное действие, отдача, коэффициент полезного действия, производительность, плодотворность, продуктивность, действенность, результативность,

Итак, понятие эффективности многогранно. Но можно констатировать, что оценка эффективности, по нашему мнению, предполагает все-таки сопоставление результата и затрат на достижение этого результата. В зависимости от того, какие затраты несет субъект, и особенно от того какие результаты, достигнутые субъектом, принимаются во внимание, можно говорить об экономической, социально-экономической, институциональной, социальной, экологической эффективности. Ведь нанесение экологического ущерба – это тоже затраты, так как любой ущерб в конечном итоге оценивается в денежном эквиваленте. Следовательно, полученный результат можно сопоставить и с этим видом затрат, которые причем может нести не только сама организация, но в большей степени общество. И парадоксально то, что в рамках нескольких научных направлений (и экономической теории, и праксиологии, и той же теории бухгалтерского учета) специалисты разными путями, но все-таки дошли до понимания того, что кроме информации о финансовых результатах необходимо формировать, представлять, анализировать и иные виды информации, без чего невозможно устранение информационной энтропии об эффективности.

²⁵ Словарь синонимов русского языка. Практический справочник / сост. З.Е. Александрова. М. : Рус. яз., 2011. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/204041/эффективность (дата обращения 09.03.2020).
Словарь синонимов ASIS / сост. В.Н. Тришин, 2013. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/204041/эффективность (дата обращения 09.03.2020).

Но также заметим, что должна существовать и обратная связь, то есть общество тоже должно поддерживать на необходимом уровне эффективность организаций (учреждений), пытающихся минимизировать общественные потери. Таким образом, и эта поддержка, и эти косвенные, в чём-то вмененные затраты, должны обязательно учитываться при оценке эффективности их деятельности.

Приведенные рассуждения позволяют сделать вывод, что **эффективность как характеристика деятельности отражает отношение результата как одного из элементов деятельности ко всем ее другим элементам – ценностям, потребностям, целям и средствам (затратам)**. Каждое из выделенных отношений является частным критерием эффективности. Но учитывать их необходимо именно вместе, поскольку пропуск любой составляющей грозит неполной оценкой, неверным выводом и неверным управленческим решением.

10.2. Прибыль как основная цель коммерческой деятельности

В современной экономической науке термин «прибыль» и его содержание вызывают множество споров и разночтений. Существующая в настоящее время возможность неоднозначной интерпретации определений видов прибыли порождает проблемные ситуации, связанные с оценкой и исследованием этой сложной экономической категории. По мере развития экономической теории комплекс понятий и терминов, определяющих прибыль, претерпел значительные изменения от самого простого в качестве дохода от производства и реализации до понятия, характеризующего конечные финансовые результаты во всем многообразии коммерческой деятельности.

По мнению С.Б. Вальтера и М.Л. Лишанского, прибыль выполняет две важнейшие функции.

Во-первых, характеризует конечные финансовые результаты деятельности, размер денежных накоплений, а также является наиболее обобщающим экономическим показателем работы, мерилем эффективности хозяйствования. В ней отражаются все аспекты деятельности: производительность труда, степень использования основных производственных средств; уровень техники и технологии, организации труда; себестоимость, качество и объем реализованной продукции.

Во-вторых, прибыль служит главным источником производственного и социального развития организаций, платежей в бюджет. С ее помощью создается заинтересованность в повышении эффективности деятельности, более полной мобилизации внутренних резервов для успешного достижения поставленной цели.

В соответствии с определениями, данными в разное время, прибыль – это разница между стоимостью товара и издержками труда и капитала в производстве (А. Смит, Д. Риккардо, Д.С. Милль); по теории трудовой ценности Маркса – часть прибавочной ценности, создаваемой трудом рабочего. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона характеризует прибыль как вид дохода от капитала, включающий вознаграждение за труд предпринимателя, страховую премию за риск, процент за пользование и чистый барыш. В Современном финансово-кредитном словаре прибыль как итоговый показатель работы организации, в котором реализуется главная цель предпринимательской деятельности, выступает в качестве главного критерия эффективности производства. По новому Налоговому кодексу

РФ прибыль – это полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов, которые определяются в соответствии с гл. 25 НК РФ.

Наиболее общее понятие прибыли как разницы между доходами экономического субъекта хозяйствования и расходами, в том числе и полными издержками производства и реализации, способно объединить многообразные подходы к ее определению: политико-экономический (прибыль для социалистических и капиталистических предприятий), бухгалтерско-финансовый (балансовая, чистая и т.д. прибыль), экономико-математический.

Итак, существует несколько трактовок прибыли в зависимости от методов исчисления: бухгалтерская, экономическая и налоговая.

Бухгалтерская прибыль – прибыль от предпринимательской деятельности, рассчитанная по бухгалтерским документам без учета документально не зафиксированных издержек самого предпринимателя, в том числе упущенной выгоды.

Экономическая прибыль – разница между доходами и экономическими издержками, включающими наряду с общими издержками альтернативные (вмененные) издержки; исчисляется как разность между бухгалтерской и нормальной прибылью предпринимателя.

В трудах И. Фишера говорится, что прибыль, исчисленная бухгалтером, не несет экономического содержания. По его мнению, стоимость актива должна определяться величиной дохода, который этот актив может принести независимо от того, за сколько его купили или могут продать. С этой точки зрения «финансовый результат (прибыль) есть увеличение в течение отчетного периода оценки актива за счет изменения его доходности».

Однако, указывает Я.В. Соколов, «оценивая, по мнению Фишера, капитал через прибыль, можно и прибыль оценить через капитал. Экономическая трактовка приводит к появлению новой категории – гудвилл, т.е. разности между текущей бухгалтерской оценкой актива и его оценкой экономической. В этом случае возможны два варианта. Если бухгалтерская оценка выше экономической, то имеет место положительный гудвилл – предприятие получило прибыль на капитал больше, чем в случае пассивного хранения средств в банке, и чем больше разность, тем лучше. В противном случае имеет место отрицательный гудвилл – предприятие получает прибыли меньше, чем в случае пассивного хранения средств в банке, и чем больше разность, тем хуже».

Несоответствие бухгалтерской и экономической прибыли выражается в том, что первая не отражает экономического содержания прибыли, а следовательно, реальный результат деятельности организации за отчетный период. Экономический характер прибыли раскрывает то, что будет получено в будущем.

Представление в отчетности данных об экономической прибыли организации будет способствовать получению пользователями полезной деловой информации.

Бухгалтерский, или учетный метод измерения конечных результатов основывается на исчислении прибыли или убытка по учетным документам. Таким образом, действующая на данный момент бухгалтерская отчетность не позволяет по-

лучить объективную оценку деятельности организаций, поскольку является в некоторой степени выражением субъективного мнения экономистов, ее формирующих, которое проявляется в выборе того или иного варианта учетной политики.

В связи с тем, что под понятием «финансовый результат» понимаются различные виды прибылей и убытков, требуется определенная систематизация используемых терминов. Наиболее часто встречаемые классификационные признаки представлены в табл. 5.

Таблица 5

Классификация финансовых результатов организации

Признаки классификации	Виды прибыли (убытка) по соответствующим признакам классификации
1. По источникам формирования, используемым в учете	а) Прибыль (убыток) от продаж б) Прибыль (убыток) от прочей деятельности
2. По источникам формирования по основным видам деятельности организации	а) Прибыль (убыток) от операционной деятельности б) Прибыль (убыток) от инвестиционной деятельности в) Прибыль (убыток) от финансовой деятельности
3. По составу элементов	а) Маржинальная прибыль б) Валовая прибыль в) Чистая (нераспределенная) прибыль (непокрытый убыток)
4. По характеру налогообложения	а) Налогооблагаемая прибыль б) Прибыль, не подлежащая налогообложению
5. По периоду формирования	а) Прибыль (убыток) предшествующего периода б) Прибыль (убыток) отчетного периода в) Предполагаемая прибыль (убыток)
6. По степени обобщения	а) Прибыль (убыток) организации б) Консолидированная прибыль (убыток)
7. По величине полученного результата	а) Нормальная прибыль б) Минимальная прибыль в) Сверхприбыль г) Предельная прибыль
8. По степени учета инфляционного фактора	а) Номинальная прибыль б) Реальная прибыль, скорректированная на темп инфляции в отчетном периоде
9. По экономическому содержанию	а) Бухгалтерская б) Экономическая
10. По возможности планирования величины результативного показателя	а) Плановая, расчетная (базисная) прибыль б) Упущенная прибыль
11. По характеру использования	а) Капитализированная (нераспределенная) б) потребляемая

Являясь главной движущей силой рыночной экономики, она обеспечивает интересы государства, собственников и персонала организаций. По его мнению, «прибыль представляет собой выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности, представляющий собой разницу между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления этой деятельности». Роль, которую прибыль играет в настоящее

время, является многогранной и характеризуется многообразием видов, в которых она выступает (рис. 4).

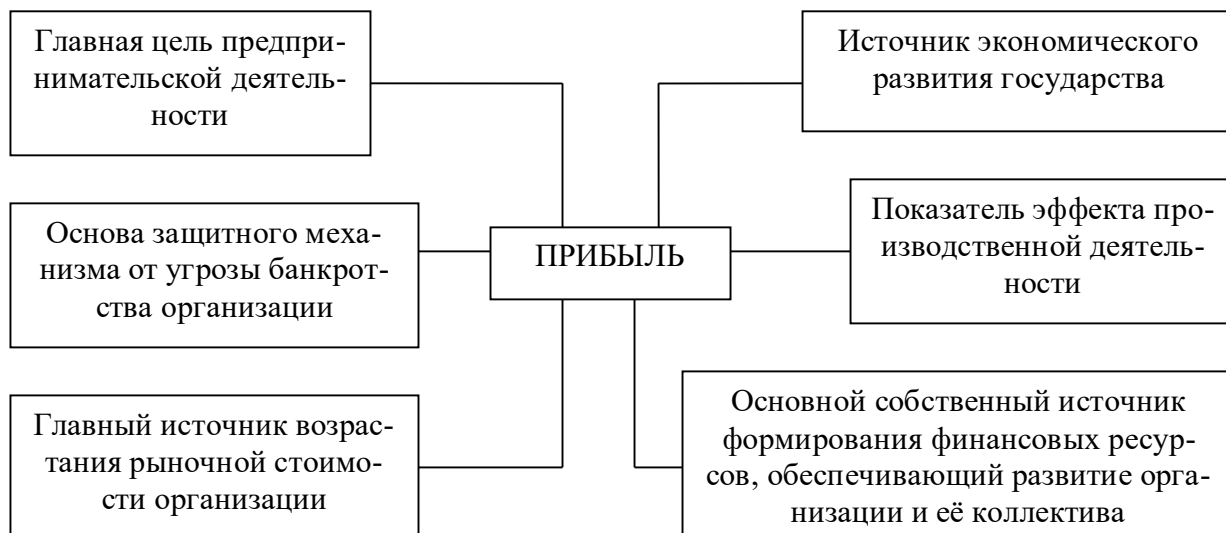


Рис. 4. Роль прибыли организации в условиях рыночной экономики

Вопросы на повторение материала

1. Раскройте суть категории эффективность.
2. Опишите основные подходы к определению эффективности.
3. Раскройте соотношение экономической и бухгалтерской прибыли.
4. Опишите основные подходы к классификации прибыли.
5. Приведите расчетные формулы определения основных видов финансовых результатов.
6. Охарактеризуйте роль прибыли на современном этапе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Абчук В.А. Коммерция : учебник / В.А. Абчук. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 475 с.

Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков, С.А. Согомоян // Высшее образование. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 448 с.

Бизнес. Толковый словарь / сост. Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. ; под общ ред. И.М. Осадчей. – Москва : ИНФРА-М, Весь Мир, 1998. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/16807> (дата обращения 09.03.2020).

Большой Энциклопедический словарь. – Москва : Рос. энцикл., 2000. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/338854> (дата обращения 08.03.2020).

Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия. Торговое дело : учеб. для студ. вузов / Л.А. Брагин, Г.Г. Павлов, Б.Л. Межиров и др. ; под ред. Л.А. Брагина // Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 314 с.

Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление : учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 365 с.

Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб. для студ. вузов / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчянц. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 688 с.

Егоров В.Ф. Организация торговли : учебник для вузов. – Санкт-Петербург : Питер, 2009.

Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности : учеб.-метод. пособие / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 416 с.

Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : учеб. пособие для студ. вузов / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – Москва : Вузовский учебник, 2011. – 192 с.

Коммерческая деятельность : учеб. пособие / В.П. Сидоров. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2014. – 248 с.

Коммерческая деятельность : учеб. пособие для студ., обуч. по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профили «Коммерция», «Торговая реклама» и 38.03.02 «Менеджмент» профили «Маркетинг», «Менеджмент организаций торговли» / авт.-сост. В.И. Бросалин, Н.Н. Крылова. – Саратов : Саратов. соц.-экон. ин-т (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. – 92 с.

Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе / под науч. ред. Г.Х. Попова. – Москва : Экономика, 1975. – 269 с.

Манько А.В. Коммерция : учеб.-метод. пособие / А.В. Манько. – Москва : Финансы и статистика, 2009.

Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней / сост. А.Д. Михельсон. – Москва, 1865. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/227/ЭФФЕКТ (дата обращения 08.03.2020).

Организация коммерческой деятельности : учебник / под общ. ред. В.В. Гамовой. – Владивосток : Изд-во ДВГАЭУ, 2001. – 440 с.

Организация предпринимательской деятельности / под ред. А.С. Пелиха. – Ростов-на-Дону : Март, 2010.

Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности : учеб. для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. – Москва : Банки и баржи, ЮНИТИ, 2011.

Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности : учеб. для студ. СПО / О.В. Памбухчиянц. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК Дашков и К°, 2010. – 448 с.

Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 12-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК Дашков и К°, 2010. – 500 с.

Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке / сост. М. Попов. – Москва, 1907. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/227/ЭФФЕКТ (дата обращения 08.03.2020).

Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность : учеб. для студ. вузов / Ф.П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 248 с.

Раицкий К.А. Экономика предприятия : учеб. для вузов / К.А. Раицкий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК Дашков и К°, 2002. – 1012 с.

Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 479 с. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/20471 (дата обращения 08.03.2020).

Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Москва : Новое знание, 2007. – 769 с.

Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности : учебник / Б.И. Синецкий. – Москва : Юристъ, 2010. – 659 с.

Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения / И.М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ, 2010. – 368 с.

Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / сост. Ф. Павленков. – Москва, 1907. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/227/ЭФФЕКТ (дата обращения 08.03.2020).

Словарь синонимов ASIS / сост. В.Н. Тришин, 2013. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/204041/эффективность (дата обращения 09.03.2020).

Словарь синонимов русского языка. Практический справочник / сост. З.Е. Александрова. – Москва : Рус. яз., 2011. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/204041/эффективность (дата обращения 09.03.2020).

Словарь терминов по экспертизе и управлению недвижимостью / О.М. Скоморохова, А.В. Угляница. – Кемерово : ГУ КузГТУ, 2008. – URL: http://real_estate_management.academic.ru/368/Эффект (дата обращения 08.03.2020).

Солодкая М.С. К единству социального и технического: проблемы и тенденции развития научных подходов к управлению / М.С. Солодкая. – Оренбург : 1997. – 208 с.

Толковый словарь Ефремовой / сост. Т.Ф. Ефремова. – Москва, 2000. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/270875/Эффективность> (дата обращения 09.03.2020).

Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина / сост. Л.П. Крысин. – Москва : Рус. яз., 1998. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/227/ЭФФЕКТ (дата обращения 08.03.2020).

Т

о

л Толковый словарь Ушакова / сост. Д.Н. Ушаков. – Москва, 1935–1940. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1098522> (дата обращения 08.03.2020).

о Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : учебник / под общ. ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2010.

ы Философский словарь / сост. И.Т. Фролов. – Москва : Политиздат, 1991. – 470 с.

Экономика. Толковый словарь / сост. Дж. Блэк ; под общ. ред. И.М. Осадчей. – Москва : ИНФРА-М, Весь Мир, 2000. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954 (дата обращения 09.03.2020).

о Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки / сост. Л.И. Лопатников. – Москва : Дело, 2003. – URL: http://economic_mathematics.academic.ru/5196/Эффект (дата обращения 08.03.2020).

р Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности / Г. Эмерсон. – Москва : Экономика, 1992. – 112 с.

Яковлев Г.А. Основы коммерции : учеб. пособие для студ. вузов / Г.А. Яковлев. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 224 с.

е

н

е

д

ж

м

е

н

т

а

.

–

–

U

R

L

<http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/emerson-garrington.html> (дата обращения 09.03.2020).

Учебное издание

Антипина Полина Витальевна

Основы коммерческой деятельности

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в пользование 16.09.20.

Издательский дом Байкальского государственного университета.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.