

Л. Ф. Константинова

**ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

Учебное пособие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет

Л. Ф. Константинова

**ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

Учебное пособие

Текстовое электронное издание

Иркутск
Издательский дом БГУ
2021

© ФГБОУ ВО «БГУ», 2021

УДК 658(075. 8)
ББК 65. 291я7

Издается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты

начальник экспертного управления губернатора Иркутской области
и правительства Иркутской области канд. экон. наук, доц. Ю. П. Янков;
канд. экон. наук, доц. Д. Д.-Н. Корнилова (БГУ)

Константинова, Л. Ф. Основы коммерческой деятельности и управление
продажами : учеб. пособие / Л. Ф. Константинова. — Иркутск : Изд. дом БГУ,
2021. — 96 с. — URL: <http://lib-catalog.bgu.ru>. — Текст: электрон.

Раскрываются основные закономерности и проблемы коммерческой дея-
тельности компании. Проверка пройденного и закрепление с помощью тестов
позволят научить студентов собирать и анализировать исходные данные, необ-
ходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей,
характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; критически оцени-
вать предлагаемые варианты управленческих решений; разрабатывать и обос-
новывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев соци-
ально-экономической эффективности коммерческой деятельности.

Для студентов экономических вузов очной и заочной форм обучения.

Учебное электронное издание

Минимальные системные требования:

веб-браузер Internet Explorer версии 6.0 и более поздние, Opera версии 7.0
и более поздние, Google Chrome 3.0 и более поздние.

Компьютер с доступом к сети Интернет.

Минимальные требования к конфигурации и операционной системе компьютера
определяются требованиями перечисленных выше
программных продуктов.

Издается в авторской редакции

Подписано к использованию 21.10.2021.

Объем 1,6 Мб.

Байкальский государственный университет.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.

© ФГБОУ ВО «БГУ», 2021

© Константинова Л. Ф., 2021

Оглавление

Предисловие	4
1. Концепция коммерческой деятельности в сфере товарного обращения	6
Контрольные вопросы	10
Тесты.....	10
2. Развитие коммерческих связей в сфере товарного обращения	14
Контрольные вопросы	19
Тесты.....	19
3. Оптовая торговля	23
Контрольные вопросы	28
Тесты.....	29
4. Розничная торговля	33
Контрольные вопросы	43
Тесты.....	43
5. Внутрифирменное планирование и государственное регулирование	47
Контрольные вопросы	58
Тесты.....	59
6. Внешнеэкономическая деятельность оптово-коммерческих структур ...	63
Контрольные вопросы	69
Тесты.....	69
7. Лизинг — эффективная форма сбыта готовой продукции	73
Контрольные вопросы	77
Тесты.....	78
8. Роль публичных отношений в управлении коммерческой деятельностью в России	81
Контрольные вопросы	85
Тесты.....	86
9. Эффективность организации коммерческой деятельности	90
Тесты.....	92
Список рекомендуемой литературы.....	96

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение курса «Основы коммерческой деятельности и управление продажами» нацелено на формирование у студентов представления о коммерческой деятельности компании, органическом единстве и эффективном взаимодействии планирования, экономических рычагов и стимулов, организационных структур управления.

Учебное пособие раскрывает основные закономерности и проблемы в коммерческой деятельности компании. Изучение курса позволяет освоить динамический механизм, нормативно регулирующий формирование экономических взаимоотношений на стадии распределения полученного результата.

В учебном пособии мы отвечаем на вопрос: что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие «коммерция» намного шире, глубже по содержанию и возможностям ее реализации.

Коммерция — это вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любого общества в рыночной экономике.

Коммерция — от латинского *commercium* — торговля. Вместе с тем нужно понимать, что термину «торговля» свойственно двоякое значение: в одном случае термин обозначает самостоятельную отрасль национальной экономики (торговлю), в другом — коммерческие процессы, направленные на куплю-продажу товаров. Торговая деятельность относится ко второй концепции коммерции — торговым процессам для осуществления покупок и продаж с целью получения прибыли.

Толковый словарь В. И. Даля определяет торговлю как «торг, торговлю, торговый оборот, торговое мастерство». Другими словами, эти концепции подразумевают осуществление актов купли-продажи с намерением покупать за меньшую цену и продавать дороже. Обычно на рынке зачастую рассматривают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

В то же время интерпретация коммерческой деятельности в широком смысле противоречит ранее изложенному взгляду на торговлю как на торговый процесс для совершения сделок купли-продажи.

Коммерческая деятельность является наиболее узким понятием предпринимательства. Предпринимательство — это организация хозяйственной, производственной и иной деятельности, которая, как следствие, приносит предпринимателю доход. Предпринимательство может включать организацию промышленного предприятия, сельскохозяйственного предприятия, коммерческого предприятия, обслуживающего предприятия, банка, юридической фирмы, издательства, научно-исследовательского института, кооператива и т. д. Из всех перечисленных видов предпринимательской деятельности только коммерция является чисто коммерческой деятельностью. При этом некоторые виды предпринимательской деятельности могут осуществляться в ходе операций по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т. п., иными словами, элементы коммерческой деятельности могут устанавливаться во всех

видах предпринимательской деятельности, однако не являются для них определяющими, главными.

Таким образом, коммерческая работа в торговле представляет собой необъятную сферу оперативно-организационной работы торговых организаций и компаний, направленной на воплощение процессов купли-продажи продуктов для удовлетворения спроса населения и получения выгоды.

Акт купли-продажи товаров строится по основной формуле товарного обращения — смене формы стоимости:

$$Д - Т \text{ и } Т^* - Д^*.$$

Следовательно, коммерческая работа в торговле — понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара. Другими словами, чтобы акт купли-продажи произошел, предпринимателю необходимо провести ряд оперативно-организационных и хозяйственных операций, включая изучение спроса населения и рынка сбыта для товаров, поиск поставщиков и покупателей товаров, установление с ними рациональных экономических отношений, перевозку и доставку товаров, рекламно-сбытовую, информационную работу по реализации товаров, организацию торговых услуг и др.

Простая перепродажа товаров с целью получения прибыли, или в любом случае «зарабатывание денег» из воздуха, по сути, является спекулятивной операцией, которая не представляет собой целесообразную коммерческую деятельность (благородный бизнес).

1. КОНЦЕПЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Как научная дисциплина курс «Основы коммерческой деятельности и управление продажами» рассматривает рациональную организацию коммерческих процессов в торговле в целях их более эффективной реализации, более быстрой доставки конечному потребителю за счет выполнения актов купли-продажи.

Предмет курса — коммерческие процессы, осуществляемые в оптовых и розничных организациях в сфере товарного обращения.

Объектом изучения курса в узком смысле являются торговые, посреднические, сбытовые, маркетинговые организации и структуры, в которых осуществляются бизнес-процессы.

Если рассматривать в более широком смысле, то объект изучения курса должен включать коммерческий аспект всего процесса перемещения товаров от производителей к потребителям.

Основным принципом или набором исследовательских приемов, используемых в этой дисциплине, является методология научной дисциплины.

Методологический арсенал курса охватывает как общенаучные, так и специальные методы познания.

1. Общенаучные методы:

- а) метод диалектического материализма, предполагающий изучение, исследование категорий от простейших к более сложным;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) сравнение;
- д) аналогия и др.

2. Специальные методы:

- а) анкетные опросы покупателей;
- б) экспертные оценки;
- в) экономико-математические расчеты, обеспечивающие определение экономической эффективности коммерческой деятельности.

В профессии коммерсанта используют знания из многих научных дисциплин: маркетинга, менеджмента, товароведения, психологии, экономики, математики, коммуникации и т. д.

Следовательно, курс «Основы коммерческой деятельности и управление продажами» имеет близкие перекрестные связи с большинством смежных дисциплин, знание которых дает возможность проводить обучение коммерсанта высшей квалификации.

В ходе изучения курса коммерческой деятельности на первом месте стоят задачи по выявлению закономерностей и тенденций процесса развития современного торгового дела в трудных условиях рыночной экономики, для того чтобы творчески использовать данные закономерности и тенденции для эффективного выполнения торговых процессов в сфере товарного обращения.

Коммерческо-посредническая деятельность — это довольно непростая оперативно-организационная система, нацеленная на предоставление реализации процессов купли-продажи с учетом проходящих и предстоящих рыночных перемен с целью абсолютного, высококачественного и оперативного удовлетворения спроса населения и извлечения дохода.

Характерными условиями эффективного развития коммерческих отношений в общей коммерческо-посреднической деятельности в первую очередь являются наличие необходимой экономической свободы субъектов деловых отношений, наличие собственного капитала, умение грамотно управлять финансами, способность получения максимальной прибыли, а также ее капитализации для возникающих на данный момент условий.

Основные принципы осуществления коммерческой деятельности:

1. Наиболее полный учет интересов и действий различных субъектов рынка, который необходим в аспекте этики поведения коммерсантов, а также в интересах достижения поставленных ими стратегических целей в коммерции.

2. Гибкость коммерции с учетом развития экономической ситуации на рынке.

3. Подчеркивание приоритетов бизнеса.

4. Активное использование принципов маркетинга при принятии коммерческих решений.

5. Умение прогнозировать возможные коммерческие риски и рассчитывать их последствия.

6. Увеличение ответственности за выполнение взятых на себя обязательств в коммерческой деятельности.

Конечной целью коммерческой посреднической деятельности является получение прибыли, которая может быть достигнута только при полном и качественном удовлетворении большого количества потребностей покупателей.

Направления коммерческо-посреднической деятельности:

1. Планирование объемов закупки и ее организация, другими словами, посреднику необходимо определить, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время.

2. Организация перепродажи купленных товаров с учетом ожидаемого размера прибыли.

3. Поиск и выбор лучшего партнера среди поставщиков и покупателей для заключения коммерческого соглашения.

4. Организация и управление товарооборотом и процессом его распределения с учетом элементов эффективности.

5. Определение оптимальных продажно-закупочных цен, соответствующих качеству товаров, их конкурентоспособности, сложившейся на рынке ситуации.

6. Прогнозирование и оперативный учет рыночных изменений и активное использование смежных факторов, влияющих на максимальное удовлетворение запросов потребителей и доходов с учетом интересов партнеров.

7. Осуществление широкого спектра услуг по подготовке рыночной информации, организации сервиса при конечном потреблении товаров, а также по

использованию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и многочисленных других операций в системе товародвижения.

Операции, совершаемые в коммерческо-посреднической деятельности, классифицируются на два вида: производственные и коммерческие.

1. Производственные — это процессы, связанные с непосредственным перемещением товаров, их хранением, разгрузкой, транспортировкой, упаковкой, подсортировкой и др.

2. Коммерческие — это процессы, которые связаны с изменением форм стоимости, иными словами, с покупкой и продажей товаров.

Посредник — это юридическое или физическое лицо, находящееся между контрагентами коммерческого процесса и осуществляющее функции по сведению их друг с другом для обмена товарами, услугами или информацией.

В качестве контрагентов выступают чаще всего производители товаров, оптовые и розничные потребители.

Для реализации посреднической деятельности необходимы определенные условия и факторы, к которым относятся:

1. Основные средства — это земельные участки, здания, сооружения, помещения, оборудование для хранения и переработки грузов, различные виды транспорта для доставки товаров и оказания услуг и др. Без офисов, средств связи, компьютерной техники в действительности невозможно реализовывать эффективную посредническую деятельность.

2. Денежный капитал, требующийся для приобретения основных и оборотных средств.

3. Научно-информационные ресурсы, без них в настоящее время невозможно посредничество.

4. Фактор времени также должен учитываться при выполнении промежуточных операций, поскольку продолжительность промежуточной операции может иметь решающее влияние на ее результативность и эффективность.

Из изложенного можно сделать вывод, что посредничество является неотъемлемой частью промышленного, коммерческого, финансового предпринимательства, а именно может принимать несколько форм: производственную, коммерческую, финансовую и кредитную. Специфика проявляется в том, что посредник не производит продукцию напрямую, не продает напрямую, не дает деньги в кредит, а активно способствует проведению этих операций.

Прибыльность и доходность коммерческо-посреднической деятельности предполагается только при решении трех основных задач:

1. Создание постоянных систем сбора и распространения коммерческой информации, включая банки данных как рыночного, так и статистического характера, позволяющие оценивать не только состояние внутренних и внешних рынков, но и экономические тенденции их развития.

2. Создание материально-технической базы, позволяющей формировать основные элементы рыночной инфраструктуры — собственную складскую сеть, транспорт, коммуникации, связь — с целью своевременного выполнения договорных обязательств по доставке товаров и услуг.

3. Постоянная реализация качественной подготовки и переподготовки собственного персонала — менеджеров и торговых агентов, обеспечивающая своевременное выполнение задач по обеспечению клиентуры.

Активное развитие и совершенствование инфраструктуры рынка в целом и в сфере движения товаров, в том числе средств производства, являются одной из важнейших задач, решение которой направлено на выведение экономики России на уровень рыночных отношений.

Развитая рыночная инфраструктура — необходимый атрибут системы товарного менеджмента с адекватным механизмом производства, распределения, обращения и потребления в процессе воспроизводства общественного продукта.

Рыночная инфраструктура — единый комплекс областей, обеспечивающих воспроизводственный процесс национальной экономики с включением элементов производственной, торговой, правовой, финансовой и социальной инфраструктуры.

В социально ориентированной экономической модели состав отраслей и сфер инфраструктуры зависит от типа бизнеса, который они обслуживают. В экономической теории и практике различают следующие типы инфраструктур:

1. Производственная инфраструктура — это комплекс отраслей и сфер, обслуживающих производство и помогающих его осуществлению. Это транспорт, связь, линии электропередач, материально-техническое снабжение и сбыт.

2. Социальная инфраструктура, включающая сферы деятельности, обеспечивающие воспроизводство рабочей силы и нормальную жизнь людей: жилье и коммуникации, здравоохранение, образование, гостиничное хозяйство, общественное питание и т. д.

3. Разветвленная банковская система, обеспечивающая современный финансово-кредитный и расчетный механизм, постоянное денежное обращение в стране.

4. Эффективно функционирующие специализированные биржевые и аукционные системы, обеспечивающие рыночные котировки и биржевой оборот различной товарно-сырьевой продукции, ценных бумаг, куплю-продажу недвижимости и валютных средств, вовлечение трудовых и иных ресурсов в хозяйственный оборот.

5. Широко разветвленная закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие небиржевой оптовый и розничный товарооборот.

6. Надежная система страхования, обеспечивающая страхование не только жизни, имущества и капитала, но и различных коммерческих рисков на всех этапах рыночного оборота.

7. Хорошо организованная налоговая система, определяющая взаимоотношения всех субъектов рынка с государственным бюджетом, стимулирующая развитие и увеличение эффективности их производственно-хозяйственной деятельности.

8. Современная и хорошо отлаженная аналитическая и информационная система, включая современные специальные информационные каналы связи и другие средства коммуникации.

9. Гибкая, легко адаптирующаяся к изменениям на рынке система связей с общественностью со своими механизмами, формами и методами.

10. Правовую систему, судебно-арбитражные структуры также можно отнести к обеспечивающим рынок системам, без которых нормальный рынок просто не сможет существовать.

11. Элементы инфраструктуры международного рынка включают совокупность международных транспортных систем, коммуникационных и информационных систем, банков, торговли, таможенных союзов, различных международных фондов, транснациональных компаний и многое другое.

Все перечисленные элементы системы рыночной инфраструктуры различают по трем уровням управления:

- федеральные системы;
- системы субъектов Федерации;
- региональные и местные системы.

Контрольные вопросы

1. Предмет, объект и методы курса «Основы коммерческой деятельности и управление продажами».
2. Содержание и принципы коммерческой деятельности.
3. Направления коммерческой деятельности.
4. Условия и факторы осуществления коммерческой деятельности.
5. Инфраструктура рынка в сфере товарного обращения средств производства.

Тесты

1. Коммерческая система представляет единый комплекс товаров и услуг, функционально зависящих от:

- 1) Исходных составляющих систем (субъекты коммерции, факторы взаимодействия).
- 2) Сочетания составляющих системы, в числе которых коммерческие связи, набор функций.
- 3) Климатических условий.
- 4) Системы повышения квалификации сотрудников.

2. Основной целью коммерческой деятельности является:

- 1) Стабильность цен.
- 2) Оптимизация платежного баланса.
- 3) Получение прибыли.
- 4) Повышение производительности труда.

3. К основным направлениям коммерческо-посреднической деятельности относятся:

- 1) Установление партнерских отношений.

- 2) Купля-продажа товаров.
- 3) Сбыт готовой продукции.
- 4) Разработка технологической карты.

4. Принципами коммерческой деятельности являются:

- 1) Обоснование коммерческих приоритетов и использование принципов маркетинга.
- 2) Принцип производственного планирования.
- 3) Профилактика коммерческих рисков.
- 4) Повышение ответственности за принятые обязательства.

5. Что является объектом изучения курса «Основы коммерческой деятельности и управление продажами»:

- 1) Торговые, сбытовые, посреднические организации.
- 2) Коммерческие процессы, совершаемые на предприятиях.
- 3) Государственные органы и структуры.
- 4) Муниципальные предприятия.

6. Что является предметом курса «Основы коммерческой деятельности и управление продажами»:

- 1) Рациональная организация коммерческих процессов в торговле.
- 2) Торговые, посреднические, сбытовые, маркетинговые организации и структуры.
- 3) Коммерческие процессы, совершаемые в организациях сферы товарного обращения.

7. Какие методы изучения курса вы знаете:

- 1) Общенаучные.
- 2) Специальные.
- 3) Специфические.

8. К общенаучным относятся методы:

- 1) Диалектического материализма.
- 2) Наблюдения.
- 3) Анкетные опросы покупателей.
- 4) Эксперимента.
- 5) Сравнения.
- 6) Анализа.
- 7) Экспертных оценок.
- 8) Экономико-математические расчеты.

9. К специальным методам относятся метод:

- 1) Диалектического материализма.
- 2) Наблюдения.

- 3) Анкетные опросы покупателей.
- 4) Эксперимента.
- 5) Сравнения.
- 6) Анализа.
- 7) Экспертных оценок.
- 8) Экономико-математические расчеты.

10. Знания каких дисциплин используются в профессии коммерсанта:

- 1) Философия.
- 2) Маркетинг.
- 3) Менеджмент.
- 4) Товароведение.
- 5) Психология.
- 6) Экономика.
- 7) Математика.
- 8) Коммуникация.
- 9) Физика.

11. Основные задачи курса «Коммерческая деятельность компании»:

- 1) Выявление закономерностей и тенденций развития современного торгового дела.
- 2) Получение прибыли.
- 3) Удовлетворение потребностей потребителей.

12. Ключевой фигурой торгово-посреднического бизнеса является:

- 1) Продавец.
- 2) Посредник.
- 3) Покупатель.

13. Какими качествами должен обладать посредник?

- 1) Хорошими знаниями.
- 2) Владеть основами и этикой делового поведения.
- 3) Быть физически здоровым.
- 4) Быть контактным и инициативным.

14. На какие виды подразделяются операции, совершаемые в коммерческо-посреднической деятельности:

- 1) Торговые.
- 2) Производственные.
- 3) Коммерческие.

15. Производственные операции связаны:

- 1) С движением грузов, их хранением, разгрузкой, транспортировкой, фасовкой, подсортировкой, упаковкой.
- 2) Производством продукции.

16. Коммерческие операции — это:

- 1) Процессы, связанные со сменой форм стоимости, т. е. с куплей-продажей товаров.
- 2) Обмен товарами.

17. Кто может выступать в роли посредника:

1. Юридическое лицо;
2. Физическое лицо.

18. Кто выступает в роли контрагентов:

- 1) Посредники.
- 2) Производители товаров.
- 3) Оптовые и розничные потребители.

19. Посредническая деятельность всегда осуществляется на коммерческой основе:

- 1) Да.
- 2) Нет.

20. Всякий ли коммерсант является посредником:

- 1) Да.
- 2) Нет.

2. РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В СФЕРЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Особенность торгово-посреднической системы заключается в том, что она, как правило, не находится в зависимости с какой-либо отдельно взятой отраслью производства, а имеет межотраслевой характер. В процессе покупки и продажи производство и потребление продуктов как бы связаны между собой во взаимозависимых отраслях. Этот процесс направлен на то, чтобы довести продукцию от производителей к покупателям в различных секторах национальной экономики. Тем самым он создает единство процесса общественного производства в трудных условиях противоречия объемов и сроков выпуска готовой продукции и потребления ее в различных отраслях и производствах.

Сегодня деятельность торгово-посреднического звена должна возникать на основе следующих принципов:

1. Нарращивание роли стратегического планирования и управления в маркетинговой деятельности с целью обеспечения устойчивого производства и потребления продукта в общенародном хозяйстве, формируя на данной основе условия с целью наиболее устойчивого и достоверного функционирования сферы обращения продуктов в абсолютно всех отраслях экономики.

2. Распределение финансовых приоритетов в стимулировании материальных и экономических потоков в максимально результативные отрасли исходя из хозяйственно-политических и общественных задач, разрешаемых государством на любой стадии развития экономики.

3. Полная мобилизация внутренних резервов, обеспечивающая рациональное использование и экономии финансовых и материальных ресурсов в каждом звене народно-хозяйственного комплекса.

4. Повышение ответственности за выполнение договорных обязательств в области доставки и транспортировки продукции всеми участниками рынка — производственными объединениями, предприятиями, транспортными и другими организациями — на основании взаимных прав и обязательств, вытекающих из хозяйственных договоров, контрактов, заказов.

5. Наиболее эффективная организация процесса реализации предприятиями продукции и закупки материального сырья потребителями в необходимом ассортименте и в форме, подготовленной к производственному потреблению, с минимальными издержками обращения и общими запасами.

6. Создание экономических условий и использование маркетинговых инструментов, позволяющих качественно и эффективно реагировать на потребности покупателей, гибко маневрировать материальными ресурсами и ускорять их оборот в интересах стабилизации и роста рыночной экономики.

7. Создание современной материально-технической базы оснащенной ключевыми элементами рыночной инфраструктуры в торговом звене, ее постоянное совершенствование для пропорционального развития сферы обращения в соответствии с требованиями сферы производства.

8. Использование научных методов управления материальными потоками, основанных на современных методах и логистических подходах, широкое использование Интернета с целью максимального и своевременного удовлетворения потребностей рынка покупателей.

9. Использование форм и методов социально-этического маркетинга для создания механизма взаимовыгодных отношений не только с рыночными партнерами, но и со всем обществом за счет активного использования моделей коммуникации, в том числе с общественными кругами.

Чтобы скорее осознать проблему, остановимся предварительно на общем соображении торговых связей как финансовой группы и на их разновидностях.

Экономическая концепция и практика распространяются из того, что коммерческие связи по торговле продукцией производственно-технического назначения презентуют собой комплекс экономических, правовых, общественных и организационных взаимоотношений, начинающихся между поставщиками и потребителями (продавцами и покупателями), а также между ними и торгово-посредническими структурами в ходе товарного обращения средств производства.

Установление торговых связей в процессе воспроизводства является результатом общественного разделения труда.

Классификация торговых связей.

Деловые отношения желательно группировать по следующим критериям:

- насыщенность потока;
- отраслевая структура;
- рыночная структура;
- степень участия в них оптово-коммерческих организаций;
- форма организации поставок;
- продолжительность действия.

Классификационный признак насыщения товарооборота имеет особое значение при развитии рыночных механизмов.

1. С учетом основных элементов в коммерческой логистике коммерческие связи подразделяются по признаку насыщенности потоков.

А) К насыщенным потокам относятся потоки товарных ресурсов, транспортные, информационные, энергетические и потоки трудовых ресурсов.

Б) К ненасыщенным — потоки научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, нововведений, основных фондов, уставного капитала и потоки капиталовложений.

2. Применительно к отраслевой структуре все возникающие между предприятиями, фирмами и организациями коммерческие связи можно разделить на два основных типа:

А) Межотраслевые коммерческие связи, которые возникают между организациями и фирмами, относящимися к различным отраслям промышленности.

Б) Внутриотраслевые связи, возникающие между фирмами и организациями одной и той же отрасли производства.

3. По признаку рыночной структуры коммерческие связи делятся на:

А) Внутрироссийские, устанавливаемые между предприятиями, фирмами и организациями, находящимися внутри России в одном и том же регионе (субъекте Федерации) или в разных регионах.

Б) Межгосударственные, устанавливаемые между российскими субъектами рыночного оборота и их зарубежными партнерами.

4. По степени участия в них оптово-коммерческих организаций подразделяются на прямые и опосредованные:

А) К прямым связям относятся такие, при которых экономические, правовые и организационные взаимоотношения по поставкам продукции устанавливаются непосредственно между фирмами-изготовителями и фирмами-покупателями.

Б) К опосредованным относятся связи, при которых в качестве посредника по взаимоотношениям между продавцом и потребителем продукции и в осуществлении ее поставок предприятиям и организациям принимают участие различные торгово-посреднические фирмы и компании.

5. По формам организации поставок продукции следует различать:

А) Коммерческие связи, организуемые при транзитных поставках, т. е. когда продвижение продукции происходит непосредственно от изготовителей к потребителям, минуя какие-либо промежуточные звенья.

Б) Связи, организуемые в форме складских поставок через оптовую сеть.

6. По продолжительности действия коммерческие связи подразделяются на долгосрочные и краткосрочные:

А) Долгосрочный характер коммерческих связей, их стабильность играют в экономике предприятий исключительно важную роль. Долгосрочные связи дают возможность поставщикам и потребителям лучше изучить друг друга, точнее согласовывать сроки производства, поставок и потребления продукции, ее качество и ассортимент.

Б) Краткосрочный характер коммерческие связи носят при мелкосерийном и индивидуальном производстве с часто меняющейся программой выпуска продукции, вплоть до разовых поставок.

Иначе говоря, основной сутью системы торговых отношений является принцип обязательной взаимной выгоды всех субъектов оборота рынка, участвующих в этих отношениях. Никто, кроме прямых участников — юридических и физических лиц, занимающихся коммерческой деятельностью, не может устанавливать эти связи и влиять на них с целью получения собственной выгоды.

С развитием торговли услугами рыночная экономика России начинает приобретать сервисный характер, что постепенно превращает ее из экономики производителей в экономику полного удовлетворения конкретных потребительских запросов.

Комплексное проявление услуг становится главным фактором, определяющим конечный результат успешного функционирования производства и обращения. Это новая среда в экономике страны, которая является основой для более современного этапа ее развития.

Понятие «услуга» имеет два значения:

1) Действие, приносящее пользу другому.

2) Хозяйственные удобства, предоставляемые кому-либо.

Можно утверждать, что именно услуги воплощают в себе в определенном смысле уровень развития общества: его производительные силы и нравственное состояние. Поэтому оказание услуг постепенно превращается в самостоятельный вид деятельности коммерческо-посреднических структур, который по своей направленности можно разделить на две большие самостоятельные группы.

1. Услуги, направленные на производственное потребление и обычно оказываемые юридическим лицам (промышленным или иным фирмам и компаниям).

2. Услуги, направленные на индивидуальное конечное потребление и оказываемые, как правило, физическим лицам (населению).

В соответствии со стандартом ISO 8402-86 качество услуги определяется как все ее свойства и характеристики, которые дают ей возможность удовлетворять обусловленные потребности.

Концепция коммерческих услуг на российском рынке предполагает создание уникального комплекса качественных производственных, коммерческих, институциональных и социальных услуг для организации эффективного процесса купли-продажи с использованием услуг маркетинга, коммерческой логистики на взаимовыгодной основе для всех участников рынка с целью максимального удовлетворения потребностей нашего общества.

Широкое развитие торговли для обслуживания клиентов, а также экономически оправданные торговые связи активно влияют на структуру и формы управления оптовой и торговой деятельностью.

Это определяет некоторые теоретические механизмы развития торговли услугами на современном социально ориентированном рынке.

Во-первых, необходимо выделить инфраструктурную сущность услуг, а также весь сектор услуг. Это проистекает из сущности инфраструктуры как системы поддержки, обслуживающей основные секторы экономики и непродовольственную сферу.

Во-вторых, разнообразность видов услуг, оказываемых клиентуре, вызывает необходимость кропотливой их систематизации, классификации и типизации. Это требование вытекает из их отраслевой и целевой направленности, степени надобности коммерциализации, соглашений тарификации, ценообразования, прибыльности и других признаков.

В-третьих, основным теоретическим аспектом совокупности проблем услуг оказывается исследование их как объекта коммерции. Уже было сказано, что услуги являются предметом купли-продажи — объект коммерческой деятельности. Особенность этой торговли заключается в том, что обретенный от нее доход имеет два источника: непосредственный — это оплата услуги покупателем и косвенный, в связи с повышенной конкурентоспособностью продаваемых товаров за счет оказания предпродажных услуг, что повышает привлекательность выполняемой работы и увеличивающие объем и устойчивость продаж.

Услуга как продукт имеет разные характеристики:

– нематериальность или нематериальный характер, т. е. услуги труднее увидеть, попробовать, сохранить;

– неразделимость производства и потребления услуг, т. е. в отличие от товаров услуги не могут производиться на будущее — они могут осуществляться в основном при появлении заказов клиентов;

– неоднородность или неравное качество оказания услуг, связанное с квалификацией работников или отсутствием конкуренции, недостатки в функционировании системы связей с общественностью.

Чтобы обеспечить соответствие спроса и предложения на рынке услуг, необходимы три условия:

1. Внедрение основных элементов электронного рынка с целью получения необходимой информации для повышения качества обслуживания клиентов.

2. Активное использование каналов маркетинговых коммуникаций с целью установления своевременных контактов не только с собственными целевыми аудиториями покупателей, но и с представителями деловых кругов общественности для последовательной реализации агентской стратегии, получения их доходов за счет внедрения промежуточных структур.

3. Внедрение системы обеспечения качества для клиентов, предусматривающей внедрение стандартов выполнения текущих первичных заказов, предоставление предпродажного и послепродажного обслуживания, четкость, скорость и эффективность обслуживания с активным использованием электроники и автоматизации.

Недавно на российском рынке услуг сформировались четкие стандарты обслуживания клиентов, которые позволяют приблизить внутреннюю торговлю к международным стандартам.

Российские предприниматели уже усвоили ряд основных правил обслуживания клиентов:

– максимальное внимание к заказчику;

– высокое качество предлагаемых услуг, которое должно быть не только хорошим, но и отличным;

– постоянное повышение уровня образования и квалификации специалистов и всего персонала;

– грамотное и эффективное использование форм и методов системы связей с общественностью с целью повышения результатов хозяйственной деятельности и популярности компании в обществе.

Маркетинг в коммерции включает в себя систематический анализ и оценку рыночных тенденций и путей к экономическому успеху. Основой успеха коммерческой структуры является правильное определение миссии компании и оценка ее основных данных о доле рынка.

Основные блоки корпоративной миссии предпринимательской структуры можно представить в виде рис. 1.



Рис. 1. Основные блоки миссии коммерческой структуры

Миссия компании может быть многообещающей, если она создается с учетом динамики рыночной ситуации, мотивации участников рынка, контроля за поведением конкурентов, прогнозирования появления новых видов товаров и услуг, формирования положительного общественного мнения.

Концепция маркетинговой стратегии в коммерции включает в себя решения компании о долгосрочном участии в целевом сегменте, а также разумную тактику их достижения.

Тактика реализации принятых стратегий — это конкретные действия по материальному воплощению выбранной стратегии с учетом наличия ресурсов компании.

Контрольные вопросы

1. Сущность коммерческих связей, принципы их формирования и классификация.
2. Концепция коммерческих услуг, классификационные признаки.
3. Стратегия и тактика в коммерции.

Тесты

1. Дистрибьюторы с полным набором услуг приобретают продукцию у основных изготовителей, складывают и реализуют потребителям в режиме сервисного обслуживания:

- 1) Да.
- 2) Нет.

2. Согласны ли вы со следующим утверждением: стратегия выбора товарной ниши базируется на маркетинговых исследованиях, которые обосновывают привлекательность сегмента с позиции оптимального сочетания цены, качества и сервисного сопровождения товара.

- 1) Да.
- 2) Нет.

3. Правильно ли определена цель стратегии расширения товарной линии: стратегия расширения товарной линии нацелена на разработку идеи дизайна упаковки.

- 1) Да.
- 2) Нет.

4. Является ли верным определением товарного знака: товарный знак — это обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

- 1) Да.
- 2) Нет.

5. Правильно ли определена функция упаковки: коммуникационная функция упаковки сохраняет количество и качество производимой продукции, обеспечивает удобство погрузки, выгрузки, перевозки, складского хранения.

- 1) Да.
- 2) Нет.

6. Торгово-коммерческая система связана с одной отдельно взятой отраслью производства.

- 1) Да;
- 2) Нет.

7. Торгово-коммерческая система имеет межотраслевой характер.

- 1) Да;
- 2) Нет.

8. На каких принципах основывается деятельность торгово-посреднического звена?

- 1) Стратегического планирования.
- 2) Выделения экономических приоритетов.
- 3) Выделение внутренних резервов.
- 4) Повышение ответственности.
- 5) Собственная выгода.

9. Коммерческие связи представляют собой совокупность экономических, правовых, социальных и организационных взаимоотношений, возникающих между поставщиками и потребителями

- 1) Да.
- 2) Нет.

10. Образование коммерческих связей в процессе воспроизводства обусловлено общественным разделением труда.

- 1) Да.
- 2) Нет.

11. По каким признакам классифицируются коммерческие связи:

- 1) Насыщенности потоков.
- 2) Отраслевой структуре.
- 3) Рыночной структуре.
- 4) Степени участия в них оптово-коммерческих организаций.
- 5) Формы организации поставок.
- 6) Продолжительности действия.
- 7) Организационно-правовых форм.

12. К насыщенным потокам относятся:

- 1) Потоки товарных ресурсов.
- 2) Транспортные потоки.
- 3) Информационные потоки.
- 4) Энергетические потоки.
- 5) Потоки трудовых ресурсов.
- 6) Потоки НИОКР.
- 7) Потоки нововведений.
- 8) Основных фондов.
- 9) Уставного капитала.
- 10) Потоки капиталовложений.

13. К ненасыщенным потокам относятся:

- 1) Потоки НИОКР.
- 2) Потоки нововведений.
- 3) Потоки товарных ресурсов.
- 4) Основных фондов.
- 5) Транспортные потоки.
- 6) Информационные потоки.
- 7) Энергетические потоки.
- 8) Потоки трудовых ресурсов.
- 9) Уставного капитала.
- 10) Потоки капиталовложений.

14. Применительно к отраслевой структуре все возникающие между предприятиями коммерческие связи можно разделить на следующие:

- 1) Межотраслевые коммерческие связи.
- 2) Коммерческие связи между предприятиями.
- 3) Внутриотраслевые коммерческие связи.
- 4) Коммерческие связи внутри предприятия.

15. По признаку рыночной структуры коммерческие связи делятся на:

- 1) Внутрироссийские.
- 2) Внутригосударственные.
- 3) Межгосударственные.

16. По степени участия в них оптово-коммерческих организаций коммерческие связи делятся на:

- 1) Прямые межфирменные.
- 2) Опосредованные.
- 3) Косвенные межфирменные.

17. Транзитные поставки осуществляются без участия посредников:

- 1) Нет.
- 2) Да.

18. По продолжительности действия коммерческие связи подразделяются на:

- 1) Долгосрочные.
- 2) Среднесрочные.
- 3) Краткосрочные.

19. Главной сущностью системы коммерческих связей является принцип обязательной взаимовыгодности всех субъектов рыночного оборота, участвующих в этих связях:

- 1) Да.
- 2) Нет.

20. Характерные черты услуги как товара:

- 1) Неуловимость, неосвязаемость.
- 2) Одинаковое качество услуги.
- 3) Неразрывность производства и потребления услуги.
- 4) Неоднородность исполнения услуг.
- 5) Осязаемость услуги.

3. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

В законе г. Москвы «О торговой деятельности в городе Москве» от 9 декабря 1998 г. дается следующее определение оптовой торговли: «Оптовая торговля — вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров производителями или торговыми посредниками для профессионального использования или дальнейшего использования в розничной торговле».

Оптовая торговля, являясь важнейшей отраслью товарооборота, реализует продукцию в больших количествах и крупными партиями товаров.

Оптовую торговлю можно широко развивать при сохранении основных принципов ее реализации:

1. Создание ресурсной базы для функционирования оптовой торговли, т. е. для достижения сбалансированной массы товаров и ресурсов, отражающей реальный спрос покупателей.

2. Создание необходимых элементов рыночной инфраструктуры, позволяющей делать свободный выбор партнеров и деловых отношений для успешного заключения коммерческой сделки.

3. Формирование системы финансовых и ценовых регуляторов на всех уровнях оптовой торговли, включая материальные стимулы и ответственность, с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения максимального дохода.

Таблица 1

Классификационные признаки оптовой торговли

Признак классификации	Виды оптовой торговли
Формы организации оптовой торговли	Оптовая торговля производителей. Оптовая торговля предприятий-посредников. Оптовая торговля, осуществляемая агентами, брокерами
Степень кооперации	Горизонтальная кооперация для совместных закупок и организации оптовых рынков. Вертикальная кооперация для расширения целей сбыта и конкуренции с ретейлерами за рынок конечных потребителей
Широта ассортимента	Ассортимент широкий — до 150 тыс. наименований. Ассортимент ограниченный — менее 1000 наименований. Ассортимент узкий — менее 200 наименований. Ассортимент специализированный
Виды сбыта готовой продукции	Эксклюзивный сбыт, когда производитель предоставляет коммерческую лицензию на условиях франшизы. Селективный сбыт, когда производитель активно пользуется услугами по продаже готовой продукции у ограниченного числа дистрибьюторов. Интенсивный сбыт, нацеленный на одновременное использование неограниченного количества посредников для реализации готовой продукции

Признак классификации	Виды оптовой торговли
Способ доставки	Доставка транспортом, находящимся в собственности (централизованная доставка). Продажа с оптового склада, т. е. самовывоз
Виды оптовиков	Крупные оптовики (оптовые купцы) Средние оптовики. Мелкие оптовики

Для рационального распределения продукции оптовикам необходимо овладеть методами и приемами современного маркетинга, которые позволят им получать информацию о текущем состоянии и будущих изменениях ситуации на региональных и отраслевых рынках реализации готовой продукции.

Целью оптового маркетинга является построение прочных и долгосрочных отношений с потребителями с учетом качества, своевременности доставки и удовлетворения их запросов.

Перед оптовиками стоят следующие маркетинговые задачи (табл. 2).

Таблица 2

Задачи и функции маркетинга в системе оптовой торговли

Задачи маркетинга	Содержание
Разработка маркетинговых стратегий	Удержание и увеличение рыночной доли; проектирование сбытовых каналов; разработка конкурентного поведения
Проведение маркетинговых исследований	Исследование целевого сегмента сбыта — конкурентов, потребителей, поставщиков — для создания привлекательного ассортимента
Маркетинг закупок	Обоснование выгодного поставщика; оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупки
Маркетинг-логистика	Управление материальным потоком с учетом требований покупателей; поиск конкурентных преимуществ в логистике сбыта
Маркетинговые решения сбыта	Ценовая политика оптовой компании; товарная и ассортиментная политика; сбытовая политика; сервисная политика; коммуникативная политика
Организация мерчандайзинга	Создание центров подготовки и переподготовки специалистов мерчандайзеров для достижения коммерческого успеха производителя готовой продукции; организация мерчандайзинга по инициативе оптовой компании
Маркетинг-аудит системы сбыта	Организация работы с рекламациями розничной торговли; организация работы с претензиями покупателей; разработка программы маркетинг-аудита сбыта

Структура оптовой торговли включает оптовую торговлю средствами производства и оптовую торговлю потребительскими товарами.

Социально-экономическое содержание оптовой торговли заключается в том, что она определяет эффективность экономики и качество жизни общества.

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного продукта, безопасности инфраструктуры и уровня спроса на рынке.

Существует две основные формы оптовой торговли:

- транзитная;
- складская.

В транзитной форме товары доставляются крупнооптовыми партиями напрямую от производителя к конечному потребителю, минуя склад промежуточного оптовика. Эта форма имеет преимущество ускорения оборота, снижения затрат на логистику, повышения сохранности товаров. Как правило, форма доставки в пути регулируется стандартами транзитных перевозок, кратными вместимости вагонов, наливными цистернами, контейнерами.

Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителем:

- прямая, с оплатой со стороны потребителя полученной транзитной партии товара;
- опосредованная, с участием посреднического звена, без вложения собственных средств посредника, путем получения посреднического процента (комиссионных).

В складской форме партия товара от производителя отправляется на склад оптового продавца, а затем распределяется по различным каналам сбыта розничному продавцу. Несмотря на увеличение логистических затрат, удовлетворение потребности в услугах в этом случае осуществляется более качественно. Также улучшаются темпы предложения магазинов, в том числе мелкими партиями, что им удобно. Открывается возможность создать необходимый для каждого магазина ассортимент товаров.

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи со склада:

- личная отборка товаров покупателями;
- подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телетайпу, телефаксу, Интернету со стороны потребителей;
- использование при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов или привлеченных коммивояжеров;
- посылочная форма торговли и торговля через автосклады.

При построении организационных структур и выборе формы управления бизнесом необходимо учитывать множество факторов и условий его функционирования в хозяйственном механизме, не позволяющих нанести вред экономике развивающегося рынка с социальной ориентацией страны.

Организационная структура управления бизнесом представляет собой набор взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, функционирующих как динамическая единая система, которая направлена на удовлетворение многих потребностей рынка при получении ожидаемого дохода и выполнении социальной миссии компании.

Российский опыт коммерческих организаций показал, что при их построении необходимо учитывать следующие факторы:

- численности аппарата управления и персонала;
- типа коммерческо-посреднической деятельности;
- объема и номенклатуры реализуемой и закупаемой продукции;

- количества поставщиков и потребителей;
- условий доставки продукции и товаров;
- видов коммерческо-посреднических услуг;
- наличия необходимого транспорта;
- наличия здания, складского помещения и др.

При оценке эффективности организационных структур коммерческого управления следует учитывать следующие классификационные характеристики:

1. Вид деятельности, т. е. основная выполняемая функция в сфере купли-продажи товаров и тогда торговые предприятия делятся на снабженческие и сбытовые.

2. По признаку специализации фирмы делятся на смешанные, универсальные, специализированные, узкоспециализированные.

3. Регион деятельности: федеральные, республиканские, краевые, областные, межрайонные и районные.

4. Фактор ведомственной принадлежности делит коммерческие структуры сферы товарного обращения в зависимости от их подчинения отдельным министерствам, ведомствам, государственным федеральным, республиканским и местным органам власти.

5. В зависимости от формы собственности предприятия могут быть частной, государственной, акционерной, муниципальной, смешанной, кооперативной и других форм собственности.

Наиболее распространенными организационными формами управления торговлей являются оптовые посреднические фирмы, оптовые центры, оптовые склады, базы, оптовые рынки, торговые дома, рекламные агентства.

1. Оптово-посреднические — это независимые представители торговли, которые ведут свой бизнес с учетом интересов ключевых игроков рынка, как поставщиков готовой продукции, так и потребителей этой продукции. Они работают преимущественно на товарной основе и представляют собой открытые акционерные общества, специализирующиеся на предоставлении потребителям определенного вида продукции на договорной основе.

2. Оптовые торговые центры используются для продажи оргтехники, компьютерной техники и промышленных товаров. У компаний этого типа есть выставочный зал, оборудованный полками, стеллажами, витринами, в которых представлены образцы товаров, подготовленных к продаже оптом. Потребитель после визуального ознакомления с помощью личной отборки может сформировать заказ. У этой формы осуществления оптовой торговли есть свои положительные стороны как возможность сочетания оптовой и розничной торговли; повышение покупательской способности за счет применения системы самообслуживания.

3. Оптовые склады, базы. Большие объемы товарооборота этих предприятий — неременное условие для организации оптовых складов и оптовых баз. Выставочный зал и офис расположены на удалении от склада, как правило, офис находится в центре города, а склад — за городом. Это решение связано с тем, что уровень экономической активности в центре города намного выше, чем на окра-

инах; стоимость аренды или покупки складских помещений необходимой площади в черте города намного выше, чем стоимость организации складских помещений за городом или на окраине; насыщенность транспортных потоков за городом намного ниже, что в свою очередь облегчает транспортировку покупателя на склад; доступ грузового транспорта к центру города ограничен.

4. Оптовый рынок — структура, обладающая статусом юридического лица и имеющая право вступать в правовые отношения с юридическими и физическими лицами. Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенность их собственности, свобода договора, недопустимость вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

5. Торговый дом — это свободный ассоциативный союз единомышленников на добровольной основе с вхождением в его состав торговых, производственных, транспортных, строительных предприятий и организаций, а также банков и страховых компаний. Как правило, торговые дома создаются в форме акционерного общества. Они являются многоцелевыми образованиями, так как осуществляют не только коммерческую деятельность, но и производственную, научно-исследовательскую и финансово-кредитную.

6. Рекламные агентства своей деятельностью формируют и стимулируют спрос на товары и услуги за счет использования различных коммуникативных каналов, в том числе через средства массовой информации, электронные и другие средства связи. Задачами рекламных агентств являются формирование у потребителей определенной информации о товарах и услугах, а также создание в глазах целевых аудиторий и общественности достойного имиджа компании.

Постоянный поиск новых форм и методов оптовой торговли, с учетом маркетинговых исследований и маркетинга, предлагает оптовым и коммерческим компаниям прочное положение на товарных рынках в условиях жесткой конкуренции. Именно участие в эффективных формах оптовой торговли — в работе бирж, ярмарок, выставок, аукционов — позволяет рыночным агентам занять лидирующие позиции во всех сферах и сферах деятельности.

Биржевая торговля является фундаментальным институтом рыночной экономики, в частности оптовой торговли.

Биржевые торги проявляются через организованный регулярный рынок, на котором продаются ценные бумаги или оптовая торговля в соответствии со стандартами и образцами. Именно биржевая торговля является источником формирования рыночных цен и получения коммерческой информации о состоянии рынка. В результате биржевая торговля играет важную роль в процессе ценообразования на оптовом рынке.

Характерными чертами биржевой торговли являются:

– регулярность возобновления биржевой торговли, ее высокая степень организации, подчиненность биржевой торговли существующим правилам и обязательное ограничение торгов определенным местом и временем;

– организация биржевой торговли начинается с множества подготовительных работ по установлению стандартов на товары, их взаимозаменяемости в соответствии со стандартами, разработки шаблонов контрактов, ценовых котировок, рекламно-информационной деятельности и многих других сфер биржевой торговли;

– отличительной особенностью является то, что биржевая торговля осуществляется массовыми, однородными и качественно сопоставимыми товарами, отдельные лоты которых должны быть взаимозаменяемыми. В процессе переговоров определяется минимальная партия продаваемых товаров.

Ярмарочно-выставочная торговля — уникальный инструмент коммуникации для отечественных продавцов, который обеспечивает одновременное распространение и получение широкого спектра экономических, технических и коммерческих сообщений по относительно доступной цене.

Ярмарочная торговля — это краткосрочная и периодически повторяющаяся продажа товаров с последующим совершением купли-продажи после осмотра и отбора образцов производственно-технической продукции и товаров народного потребления.

Отличительными чертами ярмарочной торговли являются: оптовая продажа товаров по представленным образцам; частота торгов; предварительное определение условий и места продажи; разовое и массовое участие продавцов и покупателей.

Аукционная торговля. При аукционной торговле продавец, желая получить прибыль, использует принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одновременно присутствующих на продаже.

Аукцион — представляет собой продажу таких товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. Их реализация осуществляется с публичного торга в определенном месте и в заранее установленное время.

Аукционы как форма организации продажи товарных и иных ценностей по принципу «кто больше» бывают товарными и валютными. Основными участниками аукциона являются собственник ценностей (продавец), организатор аукциона, покупатель. Аукцион проводится аукционистом, который имеет право размещать рекламу во время аукциона и предлагает самую высокую цену.

Аукционы проводятся на повышение цены и на понижение цены, так называемые голландские аукционы.

Биржи, ярмарки, выставки, аукционы являются самыми достоверными индикаторами состояния рыночной конъюнктуры и способствуют повышению качества торговли и гармоничному развитию общества в целом.

Контрольные вопросы

1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
2. Организационные формы управления оптовой торговли.
3. Специфика биржевой, ярмарочно-выставочной и аукционной торговли.

Тесты

1. К оптовой торговле относится деятельность субъектов рынка по продаже товаров крупными партиями:

- 1) Розничным продавцам.
- 2) Промышленными и коммерческими предприятиями.
- 3) Оптовыми торговцами для профессионального использования.
- 4) Населению для личного потребления и домашнего использования.

2. Выберите правильное определение оптовой торговли.

1) Совокупность экономических, правовых, организационных взаимоотношений между субъектами рынка в процессе обмена.

2) Отрасль товарного обращения, участники которой реализуют продукцию крупными партиями для продажи, перепродажи в целях профессионального использования.

3) Целостная динамичная система рыночного механизма, нацеленная на продажу товаров населению.

4) Вид деятельности, направленный на выявление рыночного спроса и своевременное его удовлетворение.

3. В процессе оптовой торговли должны соблюдаться следующие принципы:

1) Безопасность производства.

2) Создание ресурсной основы для сбалансирования спроса и предложения.

3) Формирование рыночной инфраструктуры.

4) Создание гибкой системы финансово-ценовых регуляторов.

4. Справедливо ли приведенное ниже утверждение? Структура оптовой торговли включает торговлю исключительно средствами производства:

1) Да.

2) Нет.

5. Оптовая торговля характеризуется следующими классификационными признаками:

1) Широтой товарного ассортимента.

2) Степенью кооперации и формами сбыта.

3) Культурой организации и сервисом.

4) Качеством продаваемой и поставляемой продукции.

6. Согласны ли вы с данным утверждением? Лицензирование оптовой торговли на местах осуществляется лицензионными палатами как органами исполнительной власти субъектов Федерации:

1) Да.

2) Нет.

7. Предметом договора бартера является:

- 1) Обмен эквивалентными по стоимости товарами, услугами.
- 2) Обмен одного товара на другой, причем обмениваемые товары могут быть как равноценными, так и неравноценными.
- 3) Продавец продает в собственность, а покупатель принимает и оплачивает товар в количестве, предусмотренном в договоре.
- 4) Поставщик-продавец обязуется передать покупателю по оговоренной цене контракт на куплю-продажу зерна в отдаленной перспективе.

8. Биржевая торговля осуществляется в рамках организованного товарного рынка в целях:

- 1) Продажи массовых однородных товаров, количественно сравниваемых и взаимозаменяемых.
- 2) Продажи крупных партий цветных металлов, зерна в соответствии с установленными стандартами партии поставки (лота).
- 3) Продажи уникальных товаров, предметов антиквариата, произведений искусства.
- 4) Продажи валютных кредитов для выполнения государственного заказа.

9. Технология проведения гласного аукциона включает:

- 1) Объявление аукционистом минимальной цены на товар для дальнейшего ее повышения до окончательной цены покупки (трехкратный удар молотка «продано»).
- 2) Объявление аукционистом максимальной цены на товар для дальнейшего ее понижения до окончательной цены покупки (трехкратный удар молотка «продано»).
- 3) Объявление аукционистом о конкурсной продаже национальной валюты за свободно конвертируемую валюту, имеющую покупательский спрос в стране.
- 4) Мимику, жесты, записки, подаваемые аукционисту по установленным правилам; имя покупателя остается в тайне.

10. Согласны ли вы с приведенным ниже утверждением? Терминал представляет транспортно-грузовой центр на основе слияния транспортных, торговых и промышленных структур для обслуживания клиентов без простоев, с таможенной обработкой грузов в режиме минимизации совокупных затрат:

- 1) Да.
- 2) Нет.

11. По степени кооперации оптовая торговля может быть:

- 1) Горизонтальная.
- 2) Диагональная.
- 3) Вертикальная.

12. По широте ассортимента может быть:

- 1) Широкий.

- 2) Ограниченный.
- 3) Специализированный.
- 4) Узкий.

13. Видами сбыта готовой продукции может быть:

- 1) Субъективный.
- 2) Объективный.
- 3) Эксклюзивный.
- 4) Селективный.
- 5) Интенсивный.

14. Способы доставки при оптовой торговле:

- 1) Доставка собственным транспортом.
- 2) Доставка по интернету.
- 3) Продажа с оптового склада, т. е. самовывоз.

15. Виды оптовиков:

- 1) Массовые оптовики.
- 2) Крупные оптовики.
- 3) Мелкие оптовики.
- 4) Средние оптовики.
- 5) Разовые оптовики.

16. Цель маркетинга в рамках оптовой торговли состоит в том, чтобы построить прочные, долговременные отношения с потребителями с учетом качественного, своевременного и сервисного удовлетворения их запросов:

- 1) Да.
- 2) Нет.

17. Социально-экономическое содержание оптовой торговли заключается в том, что именно она определяет:

- 1) Результативность национальной экономики.
- 2) Качество жизни общества.
- 3) Повышение производительности труда.

18. Формами оптовой торговли являются:

- 1) Коллективная.
- 2) Транзитная.
- 3) Хозяйственная.
- 4) Индивидуальная.
- 5) Складская.

19. Организационными формами управления коммерцией являются:

- 1) Оптово-посреднические фирмы.
- 2) Оптовые торговые центры.

- 3) Оптовые склады, базы.
- 4) Розничные предприятия.
- 5) Оптовые рынки.
- 6) Торговые дома.
- 7) Рекламные агентства.

20. Биржевая торговля является источником формирования рыночных цен и получения коммерческой информации о состоянии рынка:

- 1) Да.
- 2) Нет.

4. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

В современных условиях развития торговли наблюдаются высокие темпы розничной торговли, благодаря активному использованию маркетинговых решений. Торговля — это отрасль, в которой маркетинг занимает центральное место в национальной экономике. Именно розничная торговля побуждает отечественных производителей максимально учитывать потребности общества.

Розничные компании мобильны, дешевы, обладают большой гибкостью, чтобы адаптироваться к изменениям рынка.

Розничная торговля — это малый бизнес, который продает для личного и семейного использования в единичных количествах.

Розничная торговля основана на теории индивидуального выбора, основанной на принципе приоритета потребителя. Следовательно, розничная торговля — это социальное выражение качества жизни общества.

Розничная торговля — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей посредством свободного обмена товарами и услугами, имеющими ценность для покупателя.

Этот бизнес объединяет интересы продавца в получении дохода и потребности покупателя. А качественное удовлетворение покупательского спроса — главная задача маркетинга.

На каждом этапе создания торгового процесса маркетинг решает определенные задачи управления бизнесом, решение которых позволит увеличивать прибыль и активно реагировать на тенденции рынка.

Схема организационных этапов маркетинга в системе розничной торговли представлена на рис. 2.



Рис. 2. Организационные этапы маркетинга в розничной торговле

Первый шаг предполагает анализ рыночной ниши с точки зрения уровня конкуренции и платежеспособности покупателей в целевом сегменте.

На этом этапе необходимо проанализировать рыночную среду, выделив долю рынка, возможный потенциал и емкость целевого сегмента. Оценка конкурентоспособности компании проводится в режиме SWOT-анализа с учетом как собственных достоинств и недостатков, так и достоинств и недостатков лидера конкуренции. Прежде всего надо оценить преимущества маркетинговых стратегий по ценовой, товарной политике, дистрибуции и позиционированию.

На первом этапе особенно необходимо сегментировать потребителей, подчеркивая социальный статус покупателей и мотивы покупки. Также желательно создать информационную базу данных с постоянными клиентами. Основными инструментами исследования сегментации могут быть фокус-группы покупателей, коммерческие буклеты, анкеты, визуальные наблюдения и презентации.

Помимо учета внешних и внутренних факторов, важно правильно определить расположение торговой точки. При выборе места необходимо учитывать предпочтения потенциальных потребителей и возможности розничного магазина.

Обоснованием места расположения является комплексная оценка:

- района — промышленный, офисный, спальный;
- интенсивности транспортных потоков вблизи магазина;
- возможного радиуса охвата покупателей;
- наличия места и удобства парковки транспорта;
- наличия вблизи магазина аналогичных торговых точек, а также промышленных объектов.

Второй этап предполагает разработку, системное и гибкое использование инструментов маркетинг-микса.

Формирование коммерческого процесса сопровождается разработкой товарной политики. При этом необходимо проанализировать привлекательный и стабильный ассортимент с точки зрения уровня спроса, возможной удовлетворенности потребителей и прибыльности торговли. Важным дополнением к товарной политике являются выбор надежных поставщиков и создание оптимального уровня товарных запасов.

Особенно разумно разработать ценовую политику с учетом ценового порога, уровня средней рыночной цены, эластичности спроса, цен конкурентов, тенденций изменений и реальных возможностей магазина.

Существенным дополнением ко второму этапу является работа по поиску возможностей коммерческих скидок, бронирования через механизмы стимулирования торговли — распродажи, накопительные дисконтные карты, купоны, розыгрыши, конкурсы, гибкие формы оплаты, кредит.

Очень важно разработать политику распространения. В то же время необходимо подумать о работе с поставщиками для выгодных деловых отношений, основанных на концепции партнерства. Очень важно оценить наличие автомобилей, обслуживание любого клиента. Условия эффективности обслуживания клиентов выражаются в цене, качестве продукции и гарантиях обслуживания.

Коммуникационная политика выражается в разработке стратегии продвижения товаров, услуг, участии в торговых ярмарках, выставках, организации рекламных и общественных мероприятий, презентаций, дегустаций и других мероприятий, стимулирующих продажи.

Не менее важным вкладом в коммерческий успех является работа в области позиционирования самого магазина, а также товаров, услуг.

Позиционирование магазина является выражением философии рыночной доли для коммерческого успеха. Размещение создает популярность, положительное впечатление и лояльность клиентов для компании.

Слагаемыми позиционирования являются оформление магазина, дополнительные услуги, стимулирование продаж, формирование фирменного стиля и сама атмосфера магазина.

Дизайн магазина включает: наличие вывески компании, торговой марки; дизайн фасадов и витрин; оптимизация использования торговых площадей; оперативная выкладка товаров в торговом зале; удобный доступ покупателя к образцам; удобство входа, выхода и оплаты покупок с точки зрения психологии покупателей.

Одно из основных направлений позиционирования торговой точки — создание визуальной идентификации. Визуальная идентификация позволяет компании добиваться высоких результатов за счет организации культуры обслуживания, обязательной брендовой одежды, регулярного обучения и переподготовки персонала. Именно визуальная идентификация, состоящая из товарного знака, документов компании и уютной атмосферы магазина, положительно позиционирует компанию по отношению к конкурентам.

Третий этап реализации маркетинга в торговле состоит в оценке эффективности финансово-экономических показателей, в том числе выручки, суммарных затрат, оборачиваемости товарно-материальных ценностей, прибыли и рентабельности торговых сделок.

На данном этапе очень важно предусмотреть наличие единой торгово-отчетной системы на базе автоматизированного учета для бухгалтерских и кассовых операций.

Существенным дополнением является разработка стандарта обслуживания клиентов с включением расчетного показателя качества обслуживания.

Для оценки показателя оборачиваемости важно своевременно проводить инвентаризацию наличия товарных запасов, выявлять отклонения от установленных режимов хранения.

Существенный вклад в эффективность розничной торговли вносит система мерчандайзинга.

Система мерчандайзинга — это комплексная система маркетинга в торговой точке, направленная на использование скрытых резервов в результате создания привлекательного ассортимента, эффективного расположения товаров в торговом пространстве, рекламной выкладки новых товаров, оптимизации запасов и организации презентаций, дегустаций и других промоакций.

Целями мерчандайзинга являются:

– увеличение объемов продаж;

- формирование лояльности покупателей за счет максимального удовлетворения их запросов;
- формирование привлекательного ассортимента с учетом спроса и рентабельности каждой товарной единицы;
- создание достаточного уровня товарных запасов для своевременного и качественного удовлетворения потребительского спроса.

Основными правилами организации системы мерчандайзинга являются следующие:

1. Правило ассортимента предполагает определение минимального набора товарных позиций, удовлетворяющих спрос, инфраструктурную обеспеченность торговой точки, получение намеченной прибыли.

2. Правило торгового запаса включает наличие обязательного уровня материальных ресурсов для непрерывного торгового процесса с учетом наличия остродефицитных товарных позиций.

3. Правило присутствия диктует необходимость наличия товарных единиц в запасе магазина, соответствующего представленному ассортименту в торговом зале, а также наглядность выставленных на полках, витринах товаров и удобный доступ покупателей к ним.

4. Правило сроков хранения и ротации товара на полке. Партия товара, выставленная в магазине ранее, должна продаваться в первую очередь, а товар, только что поступивший со склада, должен ставиться назад.

5. Правило эффективного расположения включает оптимальное размещение продаваемого товара в торговом пространстве и грамотную выкладку его на полках.

6. Правило лицом к покупателю: товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя и направления живого потока в торговом зале. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками, ценниками.

Электронная торговля является скрытым резервом эффективности розничной торговли. Во всем мире электронная торговля имеет большие объемы и огромное количество участников в системе розничной торговли.

Электронная торговля как процесс купли-продажи с использованием электронных технологий исполняет запросы клиентов с помощью кредитных карточек и других средств платежа.

В роли электронного магазина может функционировать любая торговая точка в режиме корпоративного WEB-узла, в том числе гипермаркет, супермаркет, бутик, фирменный универсам, торговый центр, центр сетевой торговли.

Совершенно очевидно, что электронная торговля имеет явные преимущества в результате колоссальной экономии времени, оборотных средств, а также наличия непрерывного диалога с конечными потребителями.

Электронная торговля обеспечивает получение синергетического эффекта коммерции за счет постоянной оценки обратной связи с электронными пользователями, возможности персонализации заказа, повышения объемов реализации товаров, услуг.

Развитие розничной торговли в России сопровождается разнообразием организационных форм управления: магазины, универмаги, универсамы, торговые центры и другие.

Современное состояние розничной торговли требует от отечественных ретейлеров использования новых методов торговли и эффективных технологий.

Как мировой, так и российский опыт подтверждает, что объединение магазинов в единую сеть — самый эффективный путь развития розничной торговли.

В Европе сетевая торговля контролирует 70–75 % розничного товарооборота, в России — примерно 20 %.

По мнению экспертов, торговая сеть может быть эффективна тогда, когда в нее входят 20 магазинов.

Преимущества сетевой торговли очевидны. Известно, что крупные поставщики всегда стремятся работать с крупными клиентами. Поэтому закупочные цены, условия поставки для центрального офиса сетевой торговли всегда более выгодные, чем для любой изолированной торговой точки.

Главные преимущества заключаются в работе с поставщиками. Совокупная эффективность складывается за счет экономии по расчетам с поставщиками, выполнению закупок, доставке грузов в единый офисный центр, ведению единой бухгалтерии для всех торговых точек, организации дистрибьюции.

Торговая сеть характеризуется современными формами обслуживания. Главным признаком формы обслуживания является формат магазина.

Формат магазина представляет собой совокупность характеристик магазина, определяющих ассортимент, размер торговой площади, формы и методы обслуживания клиентов.

Условно форматы можно разделить по торговой площади на:

- мини-маркеты (бенгамы) — 90–400 м²;
- универсамы: супермаркеты, дискаунтеры — 400–5 000 м²;
- гипермаркеты, торговые центры — свыше 5 000 м².

1. С 2000 г. широкое развитие получили небольшие магазины формата «бенгам». Основной принцип работы магазина заключается в максимально эффективном использовании площади торгового зала и сохранности высокого качества обслуживания.

Бенгам предполагает удобное обслуживание жителей из близлежащих домов. Магазин такого типа находится всегда ближе любого супермаркета, имеет в наличии достаточно широкий ассортимент, высокую культуру обслуживания и доступный уровень цен.

Общая площадь магазина формата «бенгам» в пределах 400 м², ассортимент составляет до 4 000 наименований. Весь товар представлен в торговом зале магазина типа самообслуживания. Гастрономический отдел обслуживает покупателей в формате торговли «через прилавок» с кассовым расчетом на выходе. Режим работы максимально удобный для покупателей — круглосуточный, без перерывов на обед и выходных дней.

В качестве стимулирования сбыта всегда приветствуются различные промоушн-акции со стороны производителей продукции (основных поставщиков) в части организации распродаж, презентаций, дегустаций.

Магазин активно проводит различные розыгрыши призов, вручение подарков постоянным клиентам, праздники магазина, приуроченные к национальным датам, рассылку коммерческих листовок для привлечения потенциальных покупателей.

Для оценки результатов работы бентама используют показатель торгового оборота предприятия на 1 м² площади магазина.

2. Супермаркет — универсальный магазин торговой площадью более 400 м², реализующий широкий ассортимент более 5 000 наименований при высоком качестве обслуживания клиентов. Классические супермаркеты характеризуются большим ассортиментом (5 000–12 000 наименований), хорошим качеством обслуживания, высокими ценами.

Как правило, супермаркеты ориентированы на покупателей со средним достатком. Они характеризуются высоким качеством обслуживания, ценами выше, чем в обычных магазинах (торговая наценка в пределах 30 %).

Формату экономичного супермаркета больше соответствуют супер- и гипермаркеты «Рамстор», «Патерсон», цены которых несколько ниже, чем в классических.

К классу экономичных супермаркетов относятся магазины сетей «Мини-перекресток», «Копейка», «Авоська». Главная миссия этих магазинов заключается в обеспечении покупателей качественными товарами несколько ограниченного ассортимента (1 500–2 000 наименований) по доступным ценам. При этом предусмотрены минимум персонала, упрощенная выкладка, ограниченный сервис.

В мире накоплен богатый опыт функционирования сетей магазинов розничной торговли формата дискаунтер.

Дискаунтер — розничный продовольственный магазин, представляющий сокращенный вариант супермаркета как в отношении размещения объекта, так и применительно к ассортименту, торговым технологиям, ценам, сервису.

Главная идея дискаунтера — максимально низкие цены при гарантированном качестве товаров и простоте обслуживания — достигается комплексным обеспечением дистрибьютерским центром сразу нескольких торговых точек по низким закупочным ценам, гарантированным ассортиментом и соответственно значительным снижением затрат на содержание управленческого персонала.

Можно выделить два типа дискаунтеров.

Первый тип — это традиционные дискаунтеры, обеспечивающие покупателей минимально достаточным ассортиментом в режиме поточной технологии. К этому типу можно отнести дискаунтеры «Пятерочка», «Мини-перекресток».

Второй тип имеет более современные решения по оборудованию торгового зала, его дизайну, маркетинговым решениям по продвижению продуктов. К этому типу относятся дискаунтеры сетей «Копейка», «Спар». В данном формате активно используются маркетинговые коммуникации по организации дегустаций, рекламных кампаний и других промоушн-акций со стороны мерчандайзеров поставщиков готовой продукции, но при этом сохраняются доступные цены.

Практика показала, что характерными признаками работы дискаунтера являются:

- централизация управления закупками и доставкой товаров до пунктов продажи;
- ограничение ассортимента товарных групп товарами повседневного спроса;
- отсутствие в магазинах складов, операций по приемке доставляемой продукции с центрального склада;
- простота торгового процесса и самообслуживание;
- полная взаимозаменяемость торгового персонала при минимальном количестве сотрудников дискаунтера.

3. Гипермаркет представляет собой универсальный магазин с торговой площадью более 5 000 м², который продает товары широкого ассортимента (продовольственные и непродовольственные) преимущественно методом самообслуживания. Гипермаркеты функционируют как крупные торговые комплексы самообслуживания с умеренной торговой наценкой в пределах 15 %.

Для гипермаркетов характерными являются регулярные сезонные распродажи с 30–50 % скидками, рекламно-развлекательные шоу с розыгрышами чеков, бесплатных призов, конкурсами.

В настоящее время широкое развитие в формате гипермаркета получили торговые центры (ТЦ) с площадями, напоминающими культурно-торговые комплексы.

Торговый центр включает группу различных коммерческих структур, спроектированных, построенных, эксплуатируемых и управляемых как единое целое. Под одной крышей сосредоточены магазины, рестораны, кинотеатры, прачечные, парикмахерские, бассейны, катки, боулинг-клубы, игровые автоматы, компьютерные залы, кафе и детские комнаты.

Торговые центры широко распространены в США, Великобритании, Швеции, Германии, Чехии.

В России торговые центры представляют комплекс взаимосвязанных объектов торговли, культуры, общественного питания, сферы обслуживания, который размещен в нескольких близко расположенных друг к другу зданиях.

В России практически утвердилось понимание того, что Интернет — это еще одна важная среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику. В Интернете ищут партнеров или клиентов, находят способы поддержки своего бизнеса, автоматизируют операции с партнерами, дилерами, провайдерами, создают и развивают розничные интернет-магазины.

Однако темпы развития электронной коммерции в России несколько ниже мировых, что свидетельствует о наличии определенных проблем и серьезных отрицательных факторов, влияющих на развитие электронной торговли.

При организации электронной торговли ходовыми товарами важно помнить, что структура интернет-магазина привлекательна не только возможностью охвата широкого круга потенциальных клиентов, но еще и тем, что зачастую освобождает предпринимателей от многих обязательств, в том числе содержания

торговых площадей, оплаты коммунальных услуг, затрат на обучение персонала и их заработную плату, организацию складского комплекса.

Электронная торговля охватывает, по существу, всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления.

Электронная торговля — это форма отношений между предприятиями, организациями и частными лицами, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно с помощью электронных сетей.

Интернет, обеспечивший приход на рынок электронной торговли, представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для коммерческой и рекламной деятельности и выступает в качестве двух основополагающих элементов.

Во-первых, Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многие — многим». Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабностью.

Во-вторых, Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную продажу товаров без посреднических фирм.

Коммерческая деятельность в сети преследует прежде всего следующие цели:

- создание благоприятного имиджа фирмы или товара (услуги);
- обеспечение доступности пользователей к информации о фирме или продукции;
- предоставление полной информации о товаре с использованием всех возможностей: графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого;
- обеспечение оперативной реакции на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах компании, своевременная корректировка обратной связи;
- продажу продукции через Интернет — одно виртуальное представительство позволит не открывать новых торговых точек, т. е. сократить корпоративные расходы и увеличить доходы.

Основными задачами глобальной электронной коммерции являются:

- маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товаров народного потребления;
- производство товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
- организация хранения товарных запасов с учетом организации планомерных и ритмичных поставок товаров;

- широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями;
- снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям при традиционных формах торговых отношений.

Электронная торговля обладает множеством преимуществ, которые гармонично вписываются в реальную картину экономического развития страны в целом.

Использование электронной торговли:

- увеличивает оперативность получения информации, особенно при международных операциях;
- сокращает цикл от планирования и заказа товара до продажи, так как больше нет необходимости каждый раз вводить полученные документы, к тому же снижается вероятность возникновения ошибок ввода;
- значительно снижает затраты, связанные с обменом информацией, за счет использования более дешевых средств коммуникаций;
- позволяет компании стать более открытой по отношению к клиентам;
- позволяет легко и быстро информировать партнеров и клиентов о продуктах и услугах;
- позволяет создавать альтернативные каналы продаж, например через электронный магазин на корпоративном сайте или целевую рассылку потенциальным клиентам информации о поступлениях товара формировать так называемый бланк предварительного заказа, который возможен и без использования структуры интернет-магазина.

Электронная торговля имеет и свои минусы. К сожалению, представление товара в обычных электронных магазинах не идет дальше его текстового описания или плоской фотографии. Покупателю же хочется как бы подержать товар в руках, рассмотреть его более детально.

На сегодняшний день социально-экономическая сущность электронной торговли состоит не в прибыльности этого бизнеса, а скорее в его ресурсах в качестве имиджевого и познавательного дополнения к реально существующим торговым залам и магазинам.

Одним из наиболее перспективных направлений развития розничной торговли является формирование сети фирменных магазинов производственных предприятий.

В последние годы в России наблюдается заметное развитие сети фирменной торговли промышленных предприятий и внедрение на потребительский рынок фирменных магазинов зарубежных производителей.

Фирменный магазин — это торговая структура любой организационно-правовой формы, созданная в целях розничной или мелкооптовой торговли товарами, отражающими производственный профиль ее учредителя.

Фирменный магазин создается как структурное подразделение (филиал) по решению органов управления самостоятельной коммерческой фирмы в соответствии с порядком и условиями, предусмотренными Гражданским кодексом РФ. Фирменный магазин не является самостоятельным юридическим лицом, наделяется имуществом, принадлежащим его учредителю.

Фирменный магазин организует фирменную торговлю и сервисное обслуживание клиентов фирменными товарами, услугами. Главная отличительная черта фирменного магазина — это юридическая принадлежность его к фирме производителя, которая подтверждается наличием многочисленных атрибутов (торговый знак, цвет, упаковка, маркировка и т. п.).

Фирменный магазин создается в целях увеличения объемов сбыта производителя, успешной корректировки обратной связи с потребителями, а также укрепления корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта.

Ключевыми функциями работы фирменного магазина являются:

- изучение рыночного спроса и его стимулирование;
- оценка конъюнктуры рынка для обоснования продажной цены продукции, рациональных объемов производства и получения намеченной прибыли;
- планирование ассортимента с учетом инновационной политики компании для своевременного обновления корпоративной номенклатуры и снятия с производственного конвейера устаревших видов продукции:
- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов с учетом достижений науки, техники, передового зарубежного и отечественного опыта;
- внедрение в организацию фирменной торговли принципов франчайзинга и мерчандайзинга.

Социальная эффективность фирменной торговли характеризуется высокой способностью решать задачи организации безопасного производства и потребления продукции, качественного удовлетворения спроса населения на корпоративные товары и услуги, а также сокращения времени и повышения культуры обслуживания.

Муниципальные органы власти в максимальной степени заинтересованы в развитии фирменной торговли, так как местные бюджеты напрямую зависят от налоговых платежей промышленных предприятий.

В магазинах фирменной торговли цены, как правило, ниже цен розничной сети, поэтому местные власти заинтересованы в развитии фирменной торговли, так как именно она способствует повышению благосостояния жителей региона.

Более высокий уровень оплаты труда исполнителей фирменной торговли относительно традиционной торговли также способствует повышению уровня жизни сотрудников, их корпоративной ответственности и заинтересованности в высоких результатах собственного труда.

Фирменная торговля ведет к укреплению рыночной устойчивости предприятий-изготовителей, обеспечивает рынок сбыта, стабильность и доходность.

Составными компонентами эффективности фирменной торговли на уровне предприятия являются следующие:

- снижение затрат на товародвижение, поскольку сбыт готовой продукции осуществляется без посредников и сети ретейлеров;
- экономное использование оборотных средств, так как фирменные магазины не имеют собственного расчетного счета и вся выручка инкассируется на расчетный счет предприятия, в чьем подчинении они находятся;

– стимулирование продвижения корпоративной продукции в результате проведения конференций, дегустаций продукции и различных рекламных кампаний, на которых присутствуют специалисты-технологи, промоутеры и другие эксперты;

– четкое реагирование предприятия через канал фирменного магазина на совокупные запросы потребителей, тенденции и закономерности рынка;

– повышение качества товаров, поступающих в магазины фирменной торговли;

– повышение культуры обслуживания в магазинах фирменной торговли достигается за счет внедрения новой техники и технологий продажи товаров, прогрессивных форм обслуживания, развития сервисных услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров;

– развитие электронной торговли способствует повышению эффективности и качества обслуживания.

Контрольные вопросы

1. Маркетинг как инструмент розничной торговли, этапы маркетинга.
2. Сетевая торговля, ее преимущества и виды.
3. Электронная торговля как скрытый резерв эффективности розничной торговли.
4. Фирменная торговля как перспективное направление развития розничной торговли.

Тесты

1. Отметьте правильную формулировку определения розничной торговли:

1) Перепродажа новых или бывших в употреблении товаров розничным торговцам.

2) Продажа промышленных товаров снабженческо-сбытовым организациям для выполнения работ по капитальному строительству.

3) Продажа (перепродажа) без видоизменения новых и бывших в употреблении товаров для личного или домашнего использования.

4) Продажа товаров оптовым торговцам для перепродажи в целях профессионального использования.

2. Специфика розничной торговли заключена в колоссальной территориальной раздробленности магазинов, павильонов, тоннаров, лотков, киосков различных форм частного предпринимательства, а также в высокой степени адаптации к рыночным переменам.

1) Да.

2) Нет.

3. Система ретейлеров — это слаженная система работы розничных торговцев, обслуживающих сеть магазинов.

- 1) Да.
- 2) Нет.

4. Дискаунтер — организованная форма управления розничной торговлей по повышенным ценам продуктами суперкачества для ограниченного круга потребителей.

- 1) Да.
- 2) Нет.

5. Дистрибьюторский центр является посредником между сетью ретейлеров и производителями готовой продукции.

- 1) Да.
- 2) Нет.

6. Бенгам — это тип небольшого магазина розничной торговли, имеющего:

- 1) Территориальную удаленность от потребителя.
- 2) Большой ассортимент, включающий более 10 000 наименований.
- 3) Максимальную приближенность к жителям близлежащего района, а также достаточно широкий обязательный ассортимент различных видов товаров.
- 4) Ассортимент исключительно определенной группы товаров, производства конкретного изготовителя.

7. Нетрадиционными (внемагазинными) формами торговли для покупателей, проживающих вдали от крупных центров, являются:

- 1) Торговля через прилавки.
- 2) Торговля по методу самообслуживания.
- 3) Торговля по каталогу через телевидение, Интернет.
- 4) Торговля товарами по почте «директ-мейл».

8. Маркетинг розничной торговли включает такие направления, как:

- 1) Создание сети дистрибьюторских центров.
- 2) Маркетинговые исследования в целях обоснования выгодной товарной ниши.
- 3) Стратегию мерчандайзинга для увеличения розничного товарооборота.
- 4) Реализацию стратегий маркетинга по основным его элементам: товар, цена, распределение, продвижение, позиционирование.

9. В основе сетевой торговли используется франчайзинг, который предполагает:

- 1) Организацию торговли в рамках конкурсного отбора (тендера) для выполнения государственного заказа.
- 2) Право участия в биржевой торговле фьючерсными контрактами.
- 3) Привилегию при получении льготного кредита для выполнения социальных акций.

4) Функционирования широкой сети магазинов, имеющих единую торговую марку и фирменный стиль обслуживания клиентов.

10. Франчайзинг — договор, по которому одно лицо, имеющее корпоративную систему торговли (франчайзер), дает право другому лицу (франчайзи) использовать эту систему на основе приемов и методов ведения бизнеса фирмы-франчайзера в обмен на вознаграждение.

- 1) Да.
- 2) Нет.

11. Франчайзер как владелец франчайзингового договора получает право:

1) Управлять и контролировать работу созданной франчайзинговой сети магазинов.

2) Разрабатывать единые стандарты на технологию торговли, организацию закупок, обслуживание клиентов.

3) Лишать правового статуса участников сетевой торговли.

4) Формировать штатное расписание и фонд заработной платы обслуживающего персонала каждого участника сетевой торговли.

12. К типу предприятий розничной торговли относятся:

1) Специализированные магазины, универмаги.

2) Супермаркеты, бентамы.

3) Дискаунтеры, фирменные магазины.

4) Дистрибьютерские центры, тоннары и склады-отели.

13. Цель сетевой торговли заключена в максимальном удовлетворении совокупных запросов клиентов в результате слаженной работы всех независимых торговцев под единым брендом.

- 1) Да.
- 2) Нет.

14. Преимущества работы франчайзинговой сети магазинов относительно независимой точки продажи заключены в экономии совокупных затрат в результате централизации бухгалтерского учета и контроля, организации закупок и оптимизации маршрутов перевозок.

- 1) Да.
- 2) Нет.

15. Мерчандайзинг — это функционирование комплексной системы торговли с использованием искусства маркетинга в стенах магазина для увеличения объема розничного товарооборота.

- 1) Да.
- 2) Нет.

16. Фирменный стиль как инструмент выделения розничной торговли марки на фоне конкурентов имеет составляющие компоненты:

1) Фирменную символику, собственный логотип, используемый на деловой документации.

2) Объем розничного товарооборота.

3) Фирменный цвет, яркие визитки.

4) Фирменную одежду персонала, стандарт культуры обслуживания.

17. В Европе сетевая торговля контролирует:

1) 70–75 % розничного товарооборота.

2) 50–55 % розничного товарооборота.

3) 25–30 % розничного товарооборота.

18. В России сетевая торговля контролирует примерно:

1) 70 % розничного товарооборота.

2) 20 % розничного товарооборота.

3) 50 % розничного товарооборота.

19. По мнению экспертов, торговая сеть может быть эффективна тогда, когда в нее входят:

1) 20 магазинов.

2) 50 магазинов.

3) 5 магазинов.

20. Магазины формата «бентам» имеют площадь:

1) Свыше 5000 м²;

2) 400–5000 м²;

3) 90–400 м².

5. ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Нормализованное стратегическое и текущее планирование гарантирует эффективное деятельность оптово-коммерческой налаженности с учетом моментов внутренней и внешней среды, ее большой коммерческий успех и рыночную надежность любой конторы и компании.

Своевременное внутреннее планирование — основа развития и эффективности деловой активности. Недооценка этого фактора на практике обычно приводит к потере имиджа коммерческой компании, дезориентации ее на рынке и ухудшению качества обслуживания в реальном секторе.

Процесс планирования оптово-посреднической компании содержит три уровня:

1. Стратегическое планирование, т. е. разработку стратегии фирмы.
2. Тактическое планирование.
3. Оперативное планирование.

На рис. 3 представлены важные этапы внутрифирменного планирования.



Рис. 3. Основные этапы внутрифирменного планирования

Стратегическое планирование — это повторяющийся процесс разработки концепции развития компании, формирования для нее миссии, определяющей долгосрочное направление деловой активности с целью приобретения высокого имиджа и стабильного положения на рынке. Обычно долгосрочные планы разрабатываются только на самом высоком уровне управленческой иерархии компании и являются основным документом стратегического развития на пять и более лет, т. е. документ, который выражает основное содержание среднесрочного и долгосрочного планирования.

Стратегический план заключается в первую очередь в определении основных способов достижения намеченной цели, исходя из реальных возможностей компании. Разработка стратегического плана состоит из следующих этапов:

1. Подготовки со стороны руководства указаний по организации стратегического планирования.

2. Разработка каждым внутренним подразделением фирмы предложений по формированию стратегического плана.

3. Подытоживание полученных предложений.

4. Полное обоснование важнейших стратегических целей и коммерческой политики.

5. Создание единого перспективного плана с выделением годовых задач и целей.

В процессе создания стратегического планирования большое внимание уделяется учету внутренних и внешних факторов, без которых невозможно достичь коммерческого успеха.

В стратегическом планировании важную роль играет определение миссии компании, т. е. набора целей, содержащих внутренние и внешние руководящие принципы, ради которых компания работает. Миссия компании — это, прежде всего, обоснование философии поведения компании на рынке, ее имиджа, экономической и социальной ответственности перед партнерами, а также компанией в целом.

Основная цель стратегического планирования — выбор наиболее эффективных направлений и режимов работы компании для достижения максимальных результатов при минимальных общих затратах.

Процесс стратегического планирования коммерческой и посреднической деятельности состоит из пяти этапов (рис. 4).



Рис. 4. Основные этапы процесса стратегического планирования коммерческо-посреднической деятельности

Основные этапы процесса стратегического планирования коммерческо-посреднической деятельности:

1. Формирование стратегической цели.

2. Оценка внутрифирменных возможностей.

3. Анализ внешних факторов и учет их воздействия на бизнес.

4. Выбор предпочтительных вариантов развития фирмы.

5. Механизм оценки реализации и контроля.

Первый этап — постановка стратегических целей развития и анализ компании — довольно затратный и утомительный. На этом этапе решаются задачи по созданию единой информационной базы данных, включающей достоверные

данные о состоянии рыночной инфраструктуры, количестве реальных и потенциальных поставщиков, экономических, научных, технических и качественных показателях продукции, информации об услугах и компаниях — конкуренты на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Второй шаг в стратегическом планировании — точное определение реальных возможностей наличия и будущего состояния финансовых, материальных и трудовых ресурсов. На этом этапе планирования чрезвычайно важно дать объективную оценку существующей структуры управления, внутреннего микроклимата рабочей силы и возможностей для установления необходимых коммуникационных каналов с инвесторами, представителями правительства и законодательными организациями посредством эффективного и своевременного использования каналов связи и СМИ.

Третий этап предполагает анализ степени влияния внешних факторов на достижение коммерческого успеха компании. На этом этапе необходимо решить задачи точного прогноза рынка сбыта и его рыночных условий с учетом внешних политических, экономических, социальных, технологических факторов. Решение этих проблем позволит компании оперативно формировать книгу заказов в соответствии с текущими и будущими прогнозами цен. Это создает реальную возможность для формирования инвестиционного портфеля компании с четким определением долей и пропорций прямых и портфельных инвестиций, а также круга инвесторов, что позволяет компании обеспечивать достаточно стабильный финансовый уровень.

Четвертый этап заключается в окончательном выборе стратегической цели компании и способов ее достижения, правил и методик их реализации как на внутреннем, так и на внешнем рынке с учетом итоговой оценки состояния и наличия ресурсы, материалы, цены, качество, сроки поставки, элементы рынка, инфраструктура, системы стимулирования сбыта.

На пятом (заключительном) этапе стратегического прогнозирования должны быть определены использованы механизмы продажи плана и предприятия контроля за его выполнением. Именно данный этап решает проблемы создания имиджа предприятия, ее распространения, авторитета в обществе. На этом этапе также может быть принято окончательное решение о несостоятельности деятельности коммерческо-посреднической предприятия на рынке, т. е. решен вопрос разорения.

Чтобы объективно оценить реальные возможности компании, определить зону присутствия на рынке с расчетом доли рынка, объема спроса на товары и услуги, необходимо заранее спрогнозировать стратегический потенциал оптовика и торговой компании и ее конкурентоспособность.

Стратегический потенциал компании — это совокупность имеющихся в ее распоряжении ресурсов (рабочих, материальных, финансовых, информационных) и способность персонала (руководства и персонала) оптимально использовать эти ресурсы для достижения целей и эффективного развития.

Конкурентоспособность компании — характеристика ее потенциала по отношению к другим компаниям, содержащая комплексную оценку важнейших параметров коммерческой деятельности на различных уровнях оборота рынка с

учетом глобального лидерства (специфические показатели коммерческой деятельности, компании-лидеры и предприятия), международный стандарт, качество обслуживания, лидерство в стране, ценовой порог, выше которого компания становится неконкурентоспособной в том или ином регионе рынка.

В основе стратегического планирования лежат следующие принципы:

1. Разработка правил и методик, гарантирующих эффективное достижение основной цели с учетом внутренних и внешних факторов развития компании и их комплексного прогноза.

2. Формирование базы данных рынка и научно-технической информации, являющейся основой для долгосрочного планирования работ, услуг с учетом исследования рынка, создание каналов связи с получателями покупателей, поставщиков и деловых кругов общественность.

3. Осуществление своевременного и четкого согласования основных элементов планирования в пространстве и времени с учетом реальной доступности ресурсов и возможностей, перспектив получения финансовой поддержки со стороны инвесторов и других институтов властных структур.

4. Разработка системы мероприятий по формированию мотивационного поля, мер материального стимулирования, направленных на повышение ответственности участников и исполнителей стратегической программы действий и их заинтересованности в результатах деятельности предприятия.

5. Умение остановиться на самом оптимальном варианте стратегического плана, позволяющего приблизить и реализовать выгодные коммерческие решения, приносящие фирме качественную и четкую реализацию портфеля заказов, достойное выполнение договорных обязательств и прочное положение на товарном рынке.

В соответствии с этими принципами формируются и основные задачи коммерческой деятельности и прежде всего выбора наиболее оптимального рынка товаров, работ, услуг и диверсификационных направлений посреднической деятельности для каждого внутреннего структурного подразделения фирмы.

В современной быстро меняющейся рыночной ситуации невозможно добиться положительных результатов без планирования конкретных действий по выполнению бизнес-операции и прогнозов ее результатов.

Оперативное планирование является одной из основополагающих предпосылок оптимального процесса управления коммерческой деятельностью в области реализации товаров, работ, услуг, которая предполагает обязательное наличие достаточного потенциала ресурсного обеспечения, а также рынок сбыта.

В качестве оперативных планов могут выступать планы маркетинга по рыночному участию компании, а также бизнес-планы на короткий период.

Невозможно управлять компанией, пусть даже очень небольшой, без составления элементарного маркетингового плана, направляющего коммерческую деятельность.

План маркетинга — это системный документ, построенный на базе комплексной оценки рыночной ситуации, для реализации программы по достижению целей конкретной бизнес-операции.

Структура ориентировочного оперативного плана маркетинга представлена в табл. 3.

Таблица 3

Содержание маркетингового плана

Пункт плана	Содержание
1	2
1. Краткий обзор плана	Представление в сжатом виде основных разделов плана
2. Ситуация на рынке	Основные данные, характеризующие состояние рынка с учетом влияния факторов макро- и микросреды. Оценка потребительских характеристик продукта и каналов распределения
3. Анализ и оценка реальных возможностей компании по решению бизнес-операции	Оценка и расчет рыночного потенциала компании с включением производственного, финансового, информационного потенциалов
4. Цели	Выделение главной цели решения бизнес-операции с учетом сильных и слабых сторон компании, ее основных конкурентов, а также возможных проблем технологического, финансового и коммерческого порядка
5. Маркетинговая стратегия	Обоснование выгодной зоны рыночного присутствия на основе сегментации, а также с учетом намеченных объемов сбыта, уровня рентабельности, конкуренции в целевом сегменте сбыта
6. Программа действия	Основные разделы маркетинговой программы с выделением конкретных сроков и исполнителей
7. Определение возможных доходов, убытков	Прогноз продаж с учетом потерь и влияния совокупных рисков
8. Контроль и оценка	Сравнение прогнозных данных с фактически достигнутыми с учетом корректировки обратной связи

Основным документом оперативного планирования является бизнес-план, помогающий оценить собственные силы и содержащий контрольные показатели коммерческой деятельности и главные этапы ее выполнения.

Грамотно разработанный бизнес-план выполняет роль решающего аргумента в пользу привлечения выгодных инвесторов, высококлассных специалистов и получения необходимых льгот и субсидий со стороны властных структур.

Последовательность составления основных разделов бизнес-плана представлена на рис. 5.

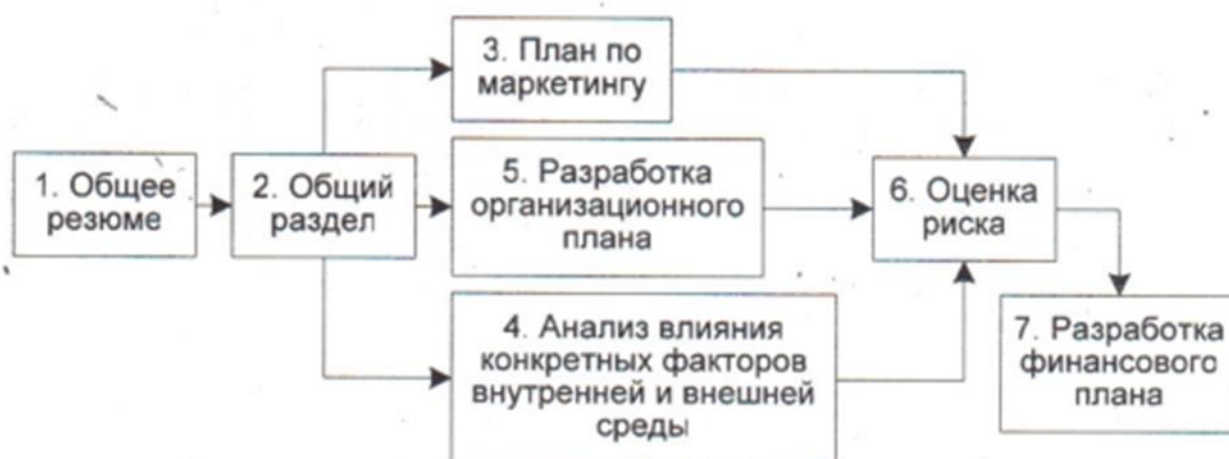


Рис. 5. Последовательность составления основных разделов бизнес-плана

Раздел 1 бизнес-плана не относится непосредственно к планированию коммерческо-посреднической деятельности. Он предполагает резюме, другими словами, главные миссии коммерческой деятельности в сфере организации и формирования данного вида посреднических услуг либо данного вида продукта с определением новизны предлагаемых продуктов, работ и различия их с продукции конкурентов.

Данный раздел подготавливается на одной-двух страничках с едиными данными о размерах продаж, выручке, а также общих расходах компании. В этом разделе целесообразно изложить ближайшую перспективу формирования основных направлений бизнеса и вероятных диверсификаций. Как правило, раздел предполагает своеобразную рекламу бизнеса и обязан спровоцировать заинтересованность не только у собственного начальства, но и у заинтересованных в данном бизнесе фирм.

Раздел 2 (общий) посвящается подробному описанию предлагаемых товаров, видов услуг и отдельных работ, планируемых к реализации. Тут обязано быть презентовано наглядное изображение товара или продукта с детальными сведениями о новизне, а кроме того, о том, какие непосредственно потребности они смогут удовлетворять. Весьма немаловажно детально изложить технико-экономические и качественные свойства продукта, но также продемонстрировать, чем предлагаемая продукция предпочтительнее конкурентных аналогов. Положительную роль может сыграть представляемый комплекс услуг предпродажного, продажного также послепродажного обслуживания.

Раздел 3 (план по маркетингу) должен быть содержательным, полезным и убедительным. В нем немаловажно предоставить объективную оценку состояния рынка предлагаемых услуг. Следует отчетливо описать круг настоящих и возможных потребителей, установить масштабы и стабильность товарной ниши, включая с оценки возможной емкости рынка, его возможных сумм продаж предлагаемых продуктов и услуг с необходимыми мониторингами вероятных размеров осуществлении и завершая объективной оценкой положительных сторон и

недостатков ключевых конкурентов подобных товаров и услуг. Следует также непосредственно наметить конструктивные операции по уменьшению либо увеличению отпускной стоимости, повышению скорости поставки продуктов и услуг, предоставлению покупателям различных по величине партий продуктов, вплоть до розничных единичных общепризнанных мерок, и многие прочие мероприятия в сфере использования условий неценовой конкурентной борьбы.

Раздел 4 бизнес-плана (анализ влияния конкретных факторов внутренней и внешней среды) — очень существенный. К исследованию данного раздела зачастую приглашаются эксперты со стороны, обладающие информационным массивом сведений о конъюнктуре внутреннего и внешнего рынков сбыта, состоянии стоимости, конкурентах с их текущими возможностями. При этом важно получить точную и объективную оценку совокупных условий внешней среды, вплоть до состояния научно-технического прогресса в реализуемом бизнесе на базе нормативных, правовых документов, а также статистических сведений. Следует также принимать во внимание все условия, тормозящие выход на рынок и др.: временные и технологические ограничения, наличие или отсутствие патентов и товарных знаков, полнота материальных, трудовых и денежных ресурсов и многочисленные другие.

Внутренние условия оцениваются и изучаются, как правило, собственными силами с учетом подобных условий, таких как текущее положение компании, актуальный оборот предлагаемых продуктов, присутствие трудовых и экономических ресурсов, но, кроме того, элементов рыночной инфраструктуры, и в первую очередь транспорта, средств связи и коммуникаций.

Необходимо дать оценку территориальному размещению компании, удобству и степени охвата круга покупателей, состоянию и положению компании, процессу сбыта и др., портфель заявок с выделением ценностей по их обеспечению и наличие необходимого размера собственных и привлеченных сбытовиков.

Раздел 5 (разработка организационного плана) является основополагающим при реализации намеченных плановых мер.

Собственно данный раздел предоставляет возможность оценить возможности компании для реализации бизнес-плана и производственный потенциал фирмы. Основное при этом — учитывать такое организационное формирование оптово-посреднической фирмы, которое бы позволило ликвидировать лишние вспомогательные звенья или при необходимости расширить новые, предполагающие выполнение дополнительных виды работ, услуг.

Качественные услуги постоянно пользовались популярностью. Опыт коммерческой деятельности демонстрирует, то, что потребитель не всегда прав, однако всегда намного дешевле удовлетворить любую его претензию, нежели оставить ее неисполненной, так как точно установлено, что 91 % раздраженных покупателей никогда повторно не обратятся в компанию. Главное условие успеха в этой ситуации — скорость решения проблемы клиента.

Для поддержания востребованности собственных посреднических услуг необходимо постоянно помнить о следующих основных факторах, обеспечивающих удовлетворение от полученных услуг.

1. Надежность — самая большая забота клиента состоит в его постоянной неуверенности, что он получит своевременную и аккуратно выполненную соответствующую его запросам услугу.

2. Отзывчивость — клиент должен чувствовать постоянное желание фирмы обслужить его и в любую минуту прийти к нему на помощь как консультативную, так и по доставке, установке и эксплуатации приобретенных товаров.

3. Гарантии — у клиента есть желание помимо культуры обслуживания иметь твердые гарантии в случае непредвиденных отклонений при использовании купленного товара.

4. Внешние факторы — фирма должна иметь привлекательный офис, красиво оформленные витрины, выставочные залы и высококультурный, доброжелательный, компетентный обслуживающий персонал.

При всем разнообразии бизнес-операций каждая из них содержит четкий ряд поочередных процедур. Это в первую очередь установление цели и задачи операции, проекта действия, множественные переговоры с участниками, ее юридическое оформление, обеспечение необходимыми ресурсами, и, наконец, непосредственное получение товара, его реализация и извлечение запланированного дохода.

Бизнес-операция — это комплекс операций от начала вплоть до окончания предпринимательского плана, от инвестиций первоначальных денег и до извлечения чистого дохода как окончательного результата работы. Поиск партнеров или получение того, что можно потом рентабельно реализовать, считается основным содержанием бизнес-операции торгово-посреднической компании.

Схемы проведения бизнес-операции включает в себя следующие основные этапы:

1. Идея, формирование замысла;
2. Планирование;
3. Заключение контрактов;
4. Ресурсное обеспечение;
5. Получение и/или
6. Реализация продукции и достижение намеченного эффекта.

1. Мысль о проведении бизнес-операции формирует ее идею, что подкрепляется замыслом торговой операции. Чтобы процедура прошла благополучно, необходимо в первую очередь ее продумать, аргументировать и сформулировать содержание, цели и задачи. Задумывая операцию, немаловажно уяснить, в чем ее смысл, какой она обещает коммерческий успех. Непосредственно в данной стадии посредник продумывает эффективность предстоящей бизнес-операции, дает оценку ее альтернативности в согласовании с существующими в наличии ресурсами и способностями их приобретения. Эта стадия должна четко обозначить реальность бизнес-операции, а также ее торговый успех.

2. Составление плана операций содержит в себе исследование бизнес-плана данной операции, программу его выполнения и реализации. Бизнес-план операции обязан конкретно обозначить все главные этапы ее выполнения, способы и пути их исполнения. В нем уточняются важные тенденции посредниче-

ской работы в сравнении с реальными способностями компании по осуществлению определенной коммерческой операции. Бизнес-план помогает в выборе новых источников ресурсов, партнеров и подкрепляется четким финансовым обоснованием абсолютно всех суммарных расходов в стоимостном и натуральном выражении.

3. Проведение переговоров с контрагентами операции — значительный этап ее подготовки. При взаимном согласии сторон переговоры, как правило, завершаются оформлением планируемой сделки соответствующим соглашением, контрактом. Однако нередко бывает подходящим не сразу заключать конечный вид контракта, а, может быть, вначале сформировать протокол о намерениях сторон, что непосредственно никого не обязывает, но в то же время говорит о стремлении юридических сторон содействовать друг с другом.

4. Практическая реализация бизнес-операции наступает с исполнения запланированного плана согласно приобретению необходимых ресурсов и оборотных средств. Доля ресурсов привлекается со стороны, часть покрывается за счет собственных средств, имеющих в наличии. Потребность пополнения ресурсов, особенно денежных средств, появляется как правило в течении всей бизнес-операции.

5. Получение продукции является важным этапом бизнес-операции. Очень важна доставка грузов к предпринимателю, их хранение, подготовка к продаже, создание сервисных условий продажи.

6. Финишным шагом выполнения процедуры считается реализация продукции, которая обязана не только компенсировать совокупные расходы на ее реализацию, но также гарантировать получение намеченного дохода. Данная стадия связана со любыми возможными изменениями на рынке, появлением и преодолением форс-мажорных событий, не зависящих от продавца. Бизнес-операция считается завершенной, если реализован весь полученный продукт или полностью выполнен комплекс услуг. Основное на завершающей стадии бизнес-операции — это компенсировать совокупные расходы и получить запланированный доход.

Только при рациональном сочетании рыночных и государственных способов регулирования и увеличения уровня управляемости производственными силами на макро- и микроуровнях экономики допустимо решение ряда основных вопросов формирования национальной экономики.

Первый и основной вопрос, который можно решить лишь на уровне государства, — это стратегическое моделирование науки и техники, оценка возможных социально-экономических результатов научно-технического прогресса с общенациональных позиций и долгосрочное планирование народного хозяйства.

Вторая проблема — создание производственной и социальной инфраструктуры рынка.

Третья, не менее важная проблема, — обеспечение различных социальных гарантий, особенно для тех групп населения, которые не могут заниматься общественно полезной деятельностью.

Огромную важность имеет и четвертая проблема — поддержание в нормальном соотношении денежно-финансовой системы в целях обеспечения сбалансированности рынка и упорядоченности финансовых отношений.

Система государственного регулирования рыночного хозяйства проявляется через реализацию комплекса типовых мер законодательного, исполнительного и контрольного характера, проводимых государственными органами власти в целях стабилизации и приспособления национальной экономики к постоянно изменяющимся рыночным условиям.

Государственное регулирование национального хозяйства осуществляется как на микроуровне, так и в целом — на макроуровне (рис. 6).

На современном этапе становления рыночных отношений государству необходимо решать следующие задачи:

1. Установление и поддержание рыночных пропорций по важнейшим видам продукции, т. е. между объемами товарного производства и спросом на продукцию.

2. Выделение приоритетов в развитии рыночной сферы и поддержании необходимых пропорций за счет создания эффективных форм функционирования банковской системы, торговли, транспорта, коммуникативных связей.

3. Формирование новой модели внешнеэкономической деятельности на базе активного вхождения в мировую хозяйственную систему в целях наращивания экспортного потенциала, минимизация дефицитности торгового баланса, защиты национальных интересов россиян.



Рис. 6. Система государственного регулирования национального хозяйства

Выход из всеобщего кризиса экономики способен являться гарантировать лишь при тесном взаимодействии страны и основных звеньев управления национальным хозяйством. С этой целью государство использует совокупность экономических и административных мер.

Экономические меры включают механизм регулирования финансово-кредитной и бюджетной политики, в том числе:

- контроль за уровнем банковской учетной ставки, состоянием денежно-кредитных операций, ценных бумаг, инвестиций на финансовом рынке;
- создание оптимальных размеров денежных резервов, аккумулирующихся в системе Центрального банка России за счет обязательных отчислений финансовыми институтами.

Административные меры учитывают применение государственной власти с запретительными и принудительными механизмами, предупреждающими и предотвращающими всяческие нарушения согласно охране окружающей среды, социальной справедливости, этических норм и законов российского бизнеса.

Система государственного регулирования представляет комплексную совокупность форм и методов прямого и косвенного государственного регулирования.

Основными направлениями прямого государственного регулирования экономики являются следующие:

1. Прямое бюджетное финансирование, включающее выделение бюджетных субвенций, дотаций и субсидий предприятиям и территориям страны.

2. Государственный заказ — это своеобразная форма финансирования деятельности предприятий, при которой государство заказывает производство той или иной важнейшей продукции и выступает в роли покупателя. Как правило, такие заказы размещаются в отраслях военно-промышленного комплекса или на предприятиях, производящих новые, еще не известные потребителям товары, и разрабатывающих социально значимые инновационные технологии.

3. Программно-целевые методы прямого регулирования представляют совокупность мер и механизмов, направленных на реализацию комплексных целевых программ, принимаемых на федеральном и региональном уровнях. Эти программы имеют целью развитие рыночного механизма в России, рациональное использование и сохранение природных богатств, стимулирование производства невыгодных, но необходимых обществу товаров и услуг и стабилизацию экономики.

4. Государственное предпринимательство проявляется через организацию коммерческой деятельности для обеспечения ритмичной и качественной работы рыночных субъектов, удовлетворяющих государственные потребности. Государство выступает самым крупным участником рынка во многих ведущих отраслях энергетики, транспорта, так как имеет контрольный пакет акций.

Методы косвенного государственного регулирования имеют целью разработку и реализацию совокупных мер относительно всех участников рыночного механизма. Основными из них являются следующие:

1. Кредитно-денежная политика считается тонким инструментом влияния государства в различные срывы поступательного формирования товарно-денежных взаимоотношений и в целом общества. Данная стратегия предполагает систему государственных рычагов и элементов, нацеленных на сохранение стабильного денежного равновесия в государстве за счет регулировки наличия денежной массы, золотого резерва, валютного запаса, перераспределения кредитных соглашений и эластичного варьирования процентными ставками, а также на формирование стабильного инвестиционного портфеля. Национальная кредитно-денежная политика содействует решению вопросов реструктуризации национального хозяйства с учетом социальной ориентации, производства новейших технологий и наукоемкой продукции.

2. Таможенная политика считается одной из ключевых рычагов регулировки внешнеэкономической деятельности государства за счет комплексных мер согласно ввозу и вывозу продуктов, личного багажа, разных грузов и материально-товарных ценностей. Таможенные службы оберегают интересы государства посредством четкого и строгого надзора за исполнением административных законов и лицензий, взиманием таможенных пошлин, соблюдением санитарных норм и карантинных правил, но кроме того из-за соотношения объектов ввоза и вывоза за границы территории государства определенным стандартам, сертификатам качества и иным требованиям.

3. Налоговая политика предполагает совокупность экономических рычагов, регулирующих отношения государства с коммерсантами и гражданами за счет реализации денежных сборов в целях пополнения доходной доли бюджета на основе системы налогов, утверждаемых законодательством. Спецификой налоговой политики переходного этапа считается формирование концепции эластичных налоговых льгот, стимулирующих деятельность торговых и промышленных структур, изготавливающих и реализующих особо важную и нужную социально ориентированную продукцию и продукцию военно-промышленного комплекса.

Способы государственного регулирования ориентированы и на урегулирование ключевых вопросов внешнеэкономической деятельности государства в отношении перераспределения инвестиций, извлечения выгодных кредитов, достижения привлекательного экспортного баланса и в целом денежных капиталов и регулирования соотношения притока и оттока вложений и займов. Установлено то, что баланс, т. е. желаемое соответствие прибыли и затрат, прослеживается посредством доходной и расходной части финансового равновесия государства.

Контрольные вопросы

1. Содержание стратегического планирования.
2. Оперативный план — основной инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности.
3. Бизнес-операция, ее ресурсное обеспечение с учетом рыночных рисков.
4. Система государственного регулирования рыночного хозяйства.

Тесты

1. Что представляет собой внутрифирменное планирование:

- 1) Совокупность процедур от предпринимательского замысла до его реализации.
- 2) Объективная экономическая категория, отражающая степень успеха коммерческой деятельности.
- 3) Предпосылка эффективного управления коммерцией в области реализации товаров, услуг.
- 4) Неразрывный процесс, включающий стратегическое и оперативное планирование для достижения поставленной генеральной цели компании.

2. Установите правильную последовательность основных этапов внутрифирменного планирования:

- 1) Анализ и оценка рыночной среды.
- 2) Стратегический анализ.
- 3) Подготовка окончательного варианта стратегического плана.
- 4) Определение стратегических целей.

3. Какие элементы входят в основное содержание стратегического плана коммерческой фирмы:

- 1) Совокупные факторы организационного повеления с учетом уровня культуры, фирменного стиля и корпоративной ответственности.
- 2) Оценка совокупных предложений по основным направлениям стратегического плана.
- 3) Обоснование стратегических целей развития компании и реальных ее возможностей.
- 4) Разработка перспективного плана с дифференциацией по годам.

4. Является ли стратегическое планирование выражением форм и методов достижения миссии компании:

- 1) Да.
- 2) Нет.

5. Какое определение отвечает плану маркетинга:

- 1) Совокупность этапов оперативного планирования по реализации продуктовой и сервисной политики.
- 2) Системный документ, построенный на базе комплексной оценки рыночной ситуации для реализации программы по достижению целей конкретной бизнес-операции.
- 3) Единый комплекс мер по успешному освоению целевых сегментов и позиционированию товаров, услуг.
- 4) Совокупные меры по привлечению потребителей, стимулированию спроса и созданию надежной системы товародвижения.

6. Конкурентоспособность фирмы — это сравнительная характеристика совокупного потенциала относительно других компаний в целях завоевания лидирующих позиций на рынке и выгодных условий сбыта:

- 1) Да.
- 2) Нет.

7. Установите правильную последовательность разделов бизнес-плана:

- 1) Организационный план.
- 2) Анализ рынка.
- 3) План маркетинга.
- 4) Сущность проекта.

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

- 1) Да.
- 2) Нет.

9. Внутрифирменное планирование включает:

- 1) Краткосрочное планирование.
- 2) Стратегическое планирование.
- 3) Оперативное планирование.
- 4) Долгосрочное планирование.
- 5) Тактическое планирование.

10. Общая среда включает:

- 1) Экономические факторы.
- 2) Технологические факторы.
- 3) Социально-культурные факторы.
- 4) Организационные факторы.
- 5) Политические факторы.
- 6) Производственные факторы.

11. Рабочая среда включает:

- 1) Поставщиков.
- 2) Конкурентов.
- 3) Экономические факторы.
- 4) Технологические факторы.
- 5) Посредников.
- 6) Труд.
- 7) Политические факторы.
- 8) Контактные аудитории.
- 9) Государственные структуры.

12. Внутренняя среда включает:

- 1) Государственные структуры.
- 2) Поставщики.
- 3) Маркетинг.
- 4) Финансы.
- 5) Ресурсы.
- 6) Основные средства.
- 7) Структура.
- 8) Конкуренты.
- 9) Посредники.

13. Миссия фирмы — это прежде всего обоснование философии поведения фирмы на рынке, ее имидж экономическая и социальная ответственность перед партнерами, а также перед обществом в целом:

- 1) Да.
- 2) Нет.

14. В качестве оперативных планов могут выступать:

- 1) Планы маркетинга.
- 2) Стратегические планы.
- 3) Бизнес-планы.
- 4) Тактические планы.

15. Какие виды рисков вызваны возможными переменами в экономическом курсе государства и в приоритетных направлениях его политики?

- 1) Политические.
- 2) Технические.
- 3) Производственные.
- 4) Финансовые.
- 5) Отраслевые.
- 6) Инвестиционные.
- 7) Коммерческие.

16. Какие виды рисков связаны с недостижением ожидаемых результатов от освоения новой техники и технологии в различных сферах экономики и несоблюдением технологической дисциплины:

- 1) Политические.
- 2) Технические.
- 3) Производственные.
- 4) Финансовые.
- 5) Отраслевые.
- 6) Инвестиционные.
- 7) Коммерческие.

17. Какие виды рисков связаны с недостижением намеченных качественных показателей производства, что снижает эффект в оптово-коммерческой структуре:

- 1) Политические.
- 2) Технические.
- 3) Производственные.
- 4) Финансовые.
- 5) Отраслевые.
- 6) Инвестиционные.
- 7) Коммерческие.

18. Какие виды рисков вызваны неожиданными изменениями валютных курсов, инфляционными и другими процессами, отрицательно отражающимися на финансовых показателях деятельности фирмы:

- 1) Политические.
- 2) Технические.
- 3) Производственные.
- 4) Финансовые.
- 5) Отраслевые.
- 6) Инвестиционные.
- 7) Коммерческие.

19. Какие виды рисков обусловлены отрицательной динамикой экономического состояния той или иной отрасли, межотраслевых и внутриотраслевых связей:

- 1) Политические.
- 2) Технические.
- 3) Производственные.
- 4) Финансовые.
- 5) Отраслевые.
- 6) Инвестиционные.
- 7) Коммерческие.

20. Какие виды рисков связаны с вероятностью потерь вследствие неполучения результатов от создания и внедрения новшеств, в том числе в сфере товарного обращения:

- 1) Политические.
- 2) Технические.
- 3) Производственные.
- 4) Финансовые.
- 5) Отраслевые.
- 6) Инвестиционные.
- 7) Коммерческие.

6. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОПТОВО-КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР

Все большую роль в экономике государства занимает внешнеэкономическая деятельность отечественных оптово-коммерческих структур, успешнее становятся их взаимосвязи с иностранными партнерами как на интернациональных, так и в отечественных рынках, совершается процесс постепенной интеграции в единую систему мирохозяйственных взаимосвязей.

Данный процесс согласно собственной экономической природе и формам реализации носит двусторонний характер: с одной стороны, совершается наиболее интенсивное достижение рынков отечественными коммерческими фирмами, компаниями и организациями, в том количестве функционирующими в сфере товарного обращения, а с другой — замечается наиболее глубокое попадание на российский рынок разных зарубежных коммерческих структур в целях формирования своих филиалов, дочерних филиалов и предпринимательств.

Характерной чертой функционирования коммерческих компаний на внешнем рынке считается то, что их действия на данном рынке регламентируются не только национальными законами стран, но и разветвленной системой международного законодательства, понимание которого обязательно для любой оптово-коммерческой компании, принимающей участие в внешнеэкономических отношениях.

Внешнеэкономические взаимосвязи предполагают собою эластичную универсальную концепцию торгово-экономических, валютно-экономических, производственных и научно-технических отношений отечественных компаний и учреждений с иностранными контрагентами. Их действия ориентированы на формирование развитой структуры международных каналов товародвижения с достаточно интенсивной степенью товаропотоков, формирование новейших прогрессивных форм международного партнерства.

Объективной базой формирования внешнеэкономических взаимосвязей считается международное распределение труда, усиление специализации и кооперирования на мировом рынке равно как основы для расширения международного обмена продуктами, предложениями, знаниями в целях извлечения максимальных экономических выгод.

Продолжительный опыт международного партнерства доказал то, что увеличение внешнеэкономических взаимосвязей считается значимым фактором эффективности государственного производства.

Развитие внешнеэкономических связей в России осуществляется с соблюдением основных принципов их формирования:

1. Внешнеэкономические связи осуществляются в рамках обеспечения экономической безопасности и защиты экономических интересов России и всех участников внешней торговли — российских юридических и физических лиц.

2. Внешнеэкономические связи являются составной частью внешней политики Российской Федерации.

3. Внешнеэкономические связи могут быть реализованы в рамках единой системы государственного регулирования и контроля, осуществляемого в целях

решения государственных задач в области политических, экономических, военных и других государственных интересов России.

4. Внешнеэкономическая деятельность проводится в рамках единства таможенной территории Российской Федерации с учетом приоритетов государственного регулирования внешнеэкономических связей, равенства интересов участников товарооборота и защиты их законных прав со стороны государства.

5. Отношения отечественных предприятий, фирм, компаний с иностранными партнерами в процессе международного обмена строятся на основе соблюдения общепризнанных принципов и норм международного права и обязательств.

В силу своего географического положения и размещения производительных сил Россия тяготеет к двум центрам мировой экономики: к европейскому и азиатско-тихоокеанскому.

Из числа ключевых направлений улучшения внешнеэкономической деятельности отечественных оптово-коммерческих структур приоритетным курсом на сегодняшний день выступает активизация их роли в постановлении таких основных вопросов, как:

- интернационализация производительных сил за счет общей интеграции капиталов, производств и ресурсов труда посредством развития материальной, информационной, организационно-экономической и социальной инфраструктуры, обеспечивающей деятельность механизма интернационального обмена;

- возрастание воздействия формирования внешнеэкономических взаимосвязей на качественное изменение государственной экономики страны с возникновением потребности выполнения и учета маркетинговых исследований внутреннего и внешнего рынков, но, кроме того, увеличение значимости потребителей;

- прямое содействие в формировании и обслуживании международных комплексов, наиболее результативных образований в механизме внешней торговли, не знающих национальных пределов;

- повышение части международного передвижения финансовых и производственных ресурсов в форме международного кредита или иностранных инвестиций;

- повышение темпов формирования сферы услуг и международного механизма научно-технических познаний во всех областях материального производства;

- увеличение масштабов международной миграции рабочей силы как обязательной доли процесса интернационализации международной финансовой жизни;

- потребность общего международного решения массовых проблем на планете согласно охране окружающей среды, поиску новейших источников энергии, изучению Мирового океана, космоса и множества иных вопросов, ставящих человечество на грань выживания.

В настоящее время на международной арене успешно функционируют пять межгосударственных интернациональных экономических коалиций.

1. European Union — Европейский Союз. В его состав входит 25 стран: Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция и др. Характерные черты сотрудничества ЕС:

- отсутствие торговых и таможенных барьеров между странами ЕС;
- свободное перемещение капитала, продуктов, услуг и рабочей силы внутри ЕС;
- общая внешняя торговая политика по отношению к странам вне Союза с элементами жесткого протекционизма;
- общая экономическая политика, направленная на снижение инфляции, стабилизацию прироста валового национального продукта, уменьшение внешней государственной задолженности;
- образование центральных регулирующих органов Союза — Комиссия ЕС, Парламент ЕС, Центральный банк и др.

С 1 января 1999 г. в оборот введена новая общеевропейская валюта — евро.

2. ЕАСТ — Европейская ассоциация свободной торговли. Первоначально в нее входили Австрия, Великобритания, Дания, затем присоединились Норвегия, Португалия, Швейцария, Швеция, а позднее вступили Исландия, Финляндия и Лихтенштейн. Общий рынок этих стран насчитывает около 15 млн потребителей и тесно связан с рынком Европейского Союза за счет оформленных совместных договоров. Но ЕАСТ в отличие от ЕС стремится не к глубокой экономической интеграции, а к развитию и улучшению торговли на общеевропейском рынке.

3. АСЕАН — Ассоциация государств Юго-Восточной Азии, включающая в себя следующие страны: Индонезию, Бруней, Малайзию, Таиланд, Сингапур, Филиппины и др. Коалиция была создана под давлением Китая, США и Вьетнама в целях стабилизации экономического развития данного региона. Экономическое развитие стран АСЕАН осуществлялось благодаря финансовой поддержке США и Японии, а также торговле полезными ископаемыми и нефтью этого региона. Страны с более высоким уровнем развития — Сингапур и Малайзия с созданием коалиции получили доступ к рынкам сбыта других стран региона. В 1993 г. Страны АСЕАН подписали соглашение о постепенном снятии всех оставшихся торговых барьеров, чтобы в 2008 г. образовать АФТА — Азиатскую зону свободной торговли.

4. НАФТА — Соглашение о свободной торговле стран Северной Америки. Оно включает в себя три страны: США, Канаду, Мексику. Коалиция была создана в 1993 г. в ответ на создание ЕС. Общий рынок коалиции насчитывает порядка 380 млн потребителей. Постепенное снижение торговых барьеров относительно продуктов индустрии и сельского хозяйства внутри коалиции началось с 1994 г. и будет продолжаться вплоть до 2009 г., когда практически все барьеры были отменены. НАФТА имеет большие планы на расширение.

5. АТЭС — Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество, включающее в свой состав следующие страны: Австралию, Канаду, Чили, Филиппины, Индонезию, Японию, Китай, Южную Корею, Тайвань, Таиланд и США. После Второй мировой войны страны Юго-Восточной Азии во главе с

Японией имели очень высокие темпы экономического развития, что заставило Канаду и США усилить свое экономическое влияние в Тихоокеанском регионе. Перспектива развития Тихоокеанского региона предполагает превращение его в самый важный экономический центр на планете, что обосновано наличием большого объема свободного капитала, природных ресурсов, высоких технологий и большого рынка сбыта производимой продукции. Странами АТЭС разработана программа широкого сотрудничества с Россией, которая включает в себя разработку месторождений полезных ископаемых на Дальнем Востоке и в Сибири.

На сегодняшний день в Российской Федерации единое руководство внешнеэкономическими взаимосвязями реализовывают соответствующие федеральные аппараты во главе с Правительством Российской Федерации. В качестве стабильного органа правительства действует Валютно-экономическая комиссия, которая решает проблемы использования валютных средств, выдачи дотаций в внешнеэкономическую деятельность и муниципальных гарантий под иностранные капиталовложения и кредиты и т. д.

В ведении Правительства РФ находится Федеральная служба по финансовым рынкам, осуществляющая координацию деятельности органов валютного контроля, в том числе Центрального банка РФ, Министерства финансов РФ.

Одной из важных задач государственных органов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность, является максимально возможное содействие международному экономическому сотрудничеству различных предпринимательских, в том числе оптово-коммерческих структур в России.

Рассматривая аспекты и тенденции оптово-коммерческих структур, нельзя не отметить и важность функционирования Торгово-промышленной палаты Российской Федерации (ТПП), насчитывающей более 4 000 членов, в том числе и коллективных: Союз малых предпринимателей России, Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов, Ассоциация российских банков, биржевые ассоциации, фонды и союзы предпринимателей. ТПП выражает интересы своих членов — участников в организации и реализации внешнеэкономических связей. Ее деятельность организуется и регламентируется в соответствии с существующим законодательством и принятым уставом Палаты. Общие положения устава, функции, права, обязанности ТПП, членство в ней, руководящие органы и их деятельность приведены в соответствии с новой моделью внешнеэкономической деятельности России.

На международной арене более популярными видами оптово-коммерческих структур считаются: экспортные и импортные трейдерские компании; агентские компании со своим штатом экспортных и импортных агентов; международные дистрибьюторские компании; коммиссионные экспортные и импортные компании; международные трейдерские дома в виде крупнейших международных компаний. Данные новые торгово-посреднические образования в большинстве своем предполагают торгово-финансово-промышленные объединения на базе консолидированного капитала.

Итоги маркетинговой деятельности, реализация экспорта и импорта продуктов, операций согласно обмену продуктов и различного рода услуг находят завершение в ходе выполнения определенных коммерческих действий. Данные

процедуры обслуживают непосредственный внешнеторговый взаимообмен материальными ценностями и предложениями.

Подобным образом международная торговая операция — совокупность действий контрагентов различных государств, нацеленных на организацию, регулирование различных видов работы людей в целях совершения трейдерского обмена материальными ценностями и предложениями.

Субъектами международных торговых операций выступают торговые компании, предприятия, прочие хозяйствующие учреждения, которые обладают правом международной торговой деятельности. В качестве субъектов интернациональных торговых операций выступают также альянсы предпринимателей, муниципальные компании, получившие возможность выхода в внешние рынки.

Предметами международных торговых операций считаются материально-вещественная продукция, обслуживание, научно-техническое сотрудничество и кооперация, которые устанавливают в конечном счете основные разновидности и содержание торговых операций на мировом рынке.

Международные коммерческо-посреднические операции подразделяются на основные, осуществляемые на возмездной основе между непосредственными участниками этих операций, и обеспечивающие, связанные с продвижением товара от продавцов к покупателям.

К основным международным коммерческим торгово-посредническим операциям (МКТПО) относятся следующие:

- обмен товарами в материально-вещественной форме;
- обмен научно-техническими знаниями в форме торговли патентами, лицензиями, ноу-хау;
- обмен консультативными и инжиниринговыми услугами;
- аренда;
- международный туризм;
- предоставление услуг в области информации и совершенствования процесса управления;
- обмен кинофильмами и телевещательными программами.

К операциям, обеспечивающим международный товарооборот, относятся:

- международные перевозки грузов;
- транспортно-экспедиторские;
- страхование грузов;
- хранение грузов при международных перевозках;
- ведение международных расчетов, т. е. совокупные операции, способствующие управлению движением материального потока от продавца к покупателю.

Осуществление МКТПО требует применения определенных правовых форм и использования конкретных методов их проведения.

Законной формой, опосредствующей международные торговые операции, считается торговая операция, обязательным условием которой считается завершение ее с иностранными контрагентами.

Под интернациональной торговой сделкой понимается соглашение, договор, сделка между двумя либо несколькими сторонами, находящимися в различных государствах, о поставке определенного количества и качества товарных единиц и/или предложении услуг в соответствии с согласованными сторонами условиями. Подобным образом слово «торговая сделка» содержит все разновидности сделок, связанные с разменом товаров в материально-вещественной форме и предоставлением услуг, как ключевых, так и тех, которые обеспечивают международный оборот.

Основными международными торговыми сделками являются сделки купли-продажи, товарообменные сделки, комиссионные операции, агентские и брокерские операции.

Целенаправленная политика экспортеров, согласно вопросу выхода и освоения нового внешнего рынка, содержит в себе потребность решения вопросов по установлению продажной стоимости с учетом рыночных условий, что смогла бы гарантировать денежные поступления. Эти поступления в неотъемлемом порядке обязаны компенсировать совместные расходы изготовления и обращения, а также обеспечить приобретение намеченного дохода.

Ценовая политика способна иметь разнообразные формы, однако она постоянно носит вид безубыточности, т. е. стоимость постоянно должна содержать расходы по производству, реализации, маркетингу плюс доход. Как правило, продажная стоимость обуславливается двумя способами:

- средние издержки плюс реально возможная прибыль в виде определенной наценки на себестоимость товара;
- издержки производства, обращения, накладные расходы плюс желаемая прибыль.

Расчет экспортной цены включает в себя следующие этапы:

1. Из имеющейся базы данных делается выборка последних (свежих) сведений о ценах на товар, аналогичный тому, который должен быть экспортирован.

2. В заранее подготовленную таблицу заносятся основные технико-экономические параметры выбранных данных товара, рекомендуемого к продаже, включая условия поставки и цены.

3. С помощью коммерческих поправок цену предлагаемого к продаже товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке. При этом учитываются отличия технико-экономических параметров вашего товара от товара-конкурента (если отличие в вашу пользу, цена увеличивается, если в пользу конкурента, цена уменьшается).

4. Поскольку целесообразно использовать несколько конкурирующих товаров, то необходимо получить усредненную цену. Эта цена и будет базовой для переговоров с покупателями. Как правило, экспортер в своих коммерческих предложениях обычно завышает цену на 10–20 % по отношению к расчетной, постепенно понижая ее (уторговывая) до уровня, приемлемого для покупателя.

Расчет импортной цены состоит из следующих этапов:

1. Запрашивают предложения о поставке у основных фирм-производителей нужного товара. Для этого в адрес изготовителей направляются технико-экономические требования на желаемый товар и основные условия поставки.

2. Получив в ответ коммерческое предложение (оферту), заносят в заранее подготовленную таблицу все технико-экономические параметры предлагаемого товара, на которые были выдвинуты требования, а также условия поставки и цены, предложенные фирмами.

3. Приводят все указанные сведения по каждой фирме к единому базису с помощью поправок, получив в конечном итоге приведенную цену товара каждой фирмы.

4. Минимальная из имеющихся в таблице цен служит основой для уторговывания и используется при проведении переговоров в целях сбивания более высокой цены до привлекательного уровня импортной цены.

Безусловно, все таблицы расчетов цен делаются каждой фирмой отдельно с учетом специфики формирования экспортной и импортной цены товара и контрагентов коммерческого оборота.

Контрольные вопросы

1. Основные направления развития внешнеэкономической деятельности.
2. Виды коммерческих структур на международном рынке.
3. Международные коммерческие торгово-посреднические операции, классификационные признаки.
4. Механизм формирования экспортно-импортных и контрактных цен.

Тесты

1. Что является объективной основой развития внешнеэкономических связей:
 - 1) Основы социально-этического маркетинга.
 - 2) Сервисный потенциал национальной экономики.
 - 3) Международное разделение труда, углубленная специализация национальной экономики.
 - 4) Либерализация внешнеэкономической деятельности.
2. Что относится к внешнеэкономическим коммерческим связям:
 - 1) Взаимовыгодные отношения между участниками рынка и властными структурами в целях лоббирования профессиональных интересов.
 - 2) Система совокупных экономических, правовых, организационных отношений, возникающих на международной арене в процессе выгодного обмена товарами, услугами.
 - 3) Механизм психологического взаимодействия между руководителями различных государств в рамках международного сотрудничества.
 - 4) Усилия различных государств по борьбе с политическим террором.
3. Что является международной коммерческой операцией:
 - 1) Совокупные элементы по осуществлению обмена в рамках регионального рынка.

2) Механизм взаимодействия между производителем готовой продукции и средствами массовой информации.

3) Единый комплекс взаимодействия между контрагентами различных стран в целях реализации успешного обмена товарами, услугами.

4) Формирование корпоративной стратегии по производству «новинки».

4. Является ли реэкспортная сделка коммерческой деятельностью по вывозу за границу ранее ввезенного в страну товара иностранного производства:

1) Да.

2) Нет.

5. Верно ли, что бартерная сделка — это коммерческая сделка купли-продажи, имеющая материально-вещественную форму с обязательным возмещением стоимости товаров в согласованной валюте:

1) Да.

2) Нет.

6. Какое направление внешнеэкономической деятельности может обеспечить максимальный доход в собственной стране:

1) Торговля лицензиями.

2) Компенсационная торговля.

3) Экспорт.

4) Участие в международных выставках, ярмарках.

7. Укажите посредника, который при оформлении экспортной операции для промышленной компании является наиболее выгодным для снижения риска:

1) Собственный агент в стране-импортере.

2) Международная посредническая фирма.

3) Посредническая фирма страны-импортера.

4) Внутренняя экспортная организация.

8. Верно ли, что международные прямые коммерческие связи — это использование между контрагентами торговой сделки оптово-коммерческого звена:

1) Да.

2) Нет.

9. Является ли международная ярмарочная торговля организационным товарным рынком в целях демонстрации новейших видов продукции:

1) Да.

2) Нет.

10. Могут ли услуги по лизингу являться арендой отдельного вида транспорта, различного оборудования:

1) Да.

2) Нет.

11. Покажите последовательность следующих этапов разработки экспортной цены:

- 1) Выборка наиболее типичных цен на товары-аналоги.
- 2) Получение средневзвешенной цены по нескольким конкурирующим товарам.
- 3) Использование ценовых поправок с учетом технико-экономических параметров товара-конкурента.
- 4) Систематизация основных технико-экономических параметров, условий поставки, цены с учетом товаров-аналогов.

12. Установите правильную последовательность следующих этапов создания импортной цены:

- 1) Выбор минимальной из имеющихся в сводной таблице цен для ведения переговоров в целях ее уторгования.
- 2) На основе полученных оферт от изготовителей занесение в сводную таблицу основных параметров, в том числе технико-экономических показателей, условий поставки, цены.
- 3) Формирование предложений в адрес отобранных фирм-изготовителей о поставке нужного товара.
- 4) Определение приведенной цены товара по каждой фирме в отдельности.

13. Особенностью функционирования коммерческой фирмы на внешнем рынке является то, что их поведение регламентируется:

- 1) Национальными законами страны.
- 2) Законами страны, не участвующей в сделке.
- 3) Международным законодательством.

14. Внешнеэкономические связи включают в себя:

- 1) Торгово-экономические отношения.
- 2) Организационные отношения.
- 3) Валютно-финансовые отношения.
- 4) Производственные отношения.
- 5) Научно-технические отношения.
- 6) Природные.

15. К каким центрам мировой экономики тяготеет Россия:

- 1) Европейскому.
- 2) Американскому.
- 3) Азиатско-тихоокеанскому.

16. Сколько межгосударственных интернациональных экономических коалиций успешно функционируют на международной арене:

- 1) Пять.
- 2) Десять.
- 3) Три.

17. Наиболее распространенными видами оптово-коммерческих структур на мировой арене являются:

- 1) Общества с ограниченной ответственностью.
- 2) Торговые фирмы.
- 3) Экспортные и импортные торговые фирмы.
- 4) Агентские фирмы со своим штатом экспортных и импортных агентов.
- 5) Международные дистрибьюторские фирмы.
- 6) Комиссионные экспортные и импортные фирмы.
- 7) Международные торговые дома в виде крупнейших транснациональных корпораций.

18. Что такое прокьюрмент:

- 1) Система конкурсных закупок для государственных нужд России.
- 2) Система закупок для зарубежных стран.

19. В каких отраслях преобладают крупнейшие транснациональные компании (ТНК):

- 1) Продукты питания.
- 2) Легкая промышленность.
- 3) Автомобили.
- 4) Нефть.

20. Международные фирмы — это особая форма организации хозяйственной деятельности, основанная на кооперации труда работников:

- 1) Многих предприятий.
- 2) Одного предприятия.
- 3) Двух предприятий.

7. ЛИЗИНГ — ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В финансовом смысле лизинг — это совокупность материальных взаимоотношений, которые обеспечивают техническое перевооружение компаний и ускорение научно-технического прогресса с поддержкой непосредственных вложений в материальной и денежной форме.

Лизинг — это концепция предпринимательской работы, содержащая три типа организационно-экономических взаимоотношений: арендные, инвестиционные, торговые. Социальная значимость лизинговых взаимоотношений заключено в том, что они дают возможность предпринимателям стремительно использовать ресурсы производства, активизируют их трудовую активность и творческие способности.

Лизинг (leasing) считается разновидностью арендных взаимоотношений и предполагает собой главной вид предпринимательской работы, ориентированный на вложение временно независимых или привлеченных финансовых средств в собственность, передаваемое согласно соглашению аренды юридическим либо физическим лицам за конкретную оплату во временное использование.

Лизинговую деятельность можно классифицировать по ряду признаков:

- предметам (объектам) — использование движимости и недвижимости;
- участникам (субъектам) — на прямую, многостороннюю (внутреннюю), межгосударственную;
- рынку — на внутреннюю, внешнюю, межгосударственную;
- платежам — на финансовую, компенсационную, бартерную, смешанную;
- окупаемости и амортизации — с полной и неполной;
- услугам — на чистую, с полным набором, с частичным набором.

Лизинг имеет, как правило, трехсторонний характер взаимодействия контрагентов: лизингодателя, лизингополучателя также торговца (поставщика) собственности. Предстоящий лизингополучатель при потребности находит лизинговую фирму с необходимыми финансовыми средствами и направляется к ней с деловым предложением согласно заключению лизинговой процедуры. В соответствии с данной сделкой лизингополучатель подбирает продавца, располагающего необходимой собственностью, а лизингодатель приобретает его в собственность и представляет лизингополучателю в временное пользование за оговоренную в соглашении плату. По завершении действия соглашения в связи с его обстоятельствами собственность или вернется лизингодателю, или переходит в собственность лизингополучателя.

Структура участников лизинговой операции может урезаться до двух, в случае если продавец и лизингодатель считаются одним и тем же лицом. Число участников лизингового соглашения может являться и несколько больше в случае привлечения к нему новых источников финансовых средств: инвестиционных фондов, банков, страховых фирм.

Лизинг имеет много общего с кредитными отношениями, которые базируются на трех основных принципах:

- срочности (кредит дается на определенный срок);

- возвратности (обязательно подлежит возврату в установленный срок);
- платности (выплачивается определенный ссудный процент).

Специфика лизингового взаимодействия проявляется в следующем:

- продавец имущества, как правило, знает, что оно приобретается в целях сдачи в аренду;
- при сдаче имущества в аренду на условиях лизинга собственником сдаваемого имущества остается лизингодатель;
- собственник имущества за передачу его во временное пользование получает всегда вознаграждение;
- пользователь имущества в случае обнаружения дефектов направляет свои претензии или собственнику, или непосредственно продавцу оборудования, с которым никакими договорными отношениями он не связан;
- пользователь имущества в условиях финансового лизинга имеет право досрочно или после окончания срока договора приобрести его в собственность, что оформляется договором купли-продажи.

Субъектами лизинговых отношений являются:

- собственник имущества (лизингодатель) — юридическое или физическое лицо, осуществляющее лизинговую деятельность, т. е. передачу в аренду специально приобретенного для этого имущества;
- пользователь имущества (лизингополучатель) — лицо, получающее имущество во временное пользование;
- продавец (поставщик) имущества — лицо, продающее имущество лизингодателю.

Объектом лизинга может быть движимое и недвижимое имущество, относящееся по действующей классификации к основным средствам, кроме имущества, запрещенного к свободному обращению на рынке.

К движимому имуществу относятся:

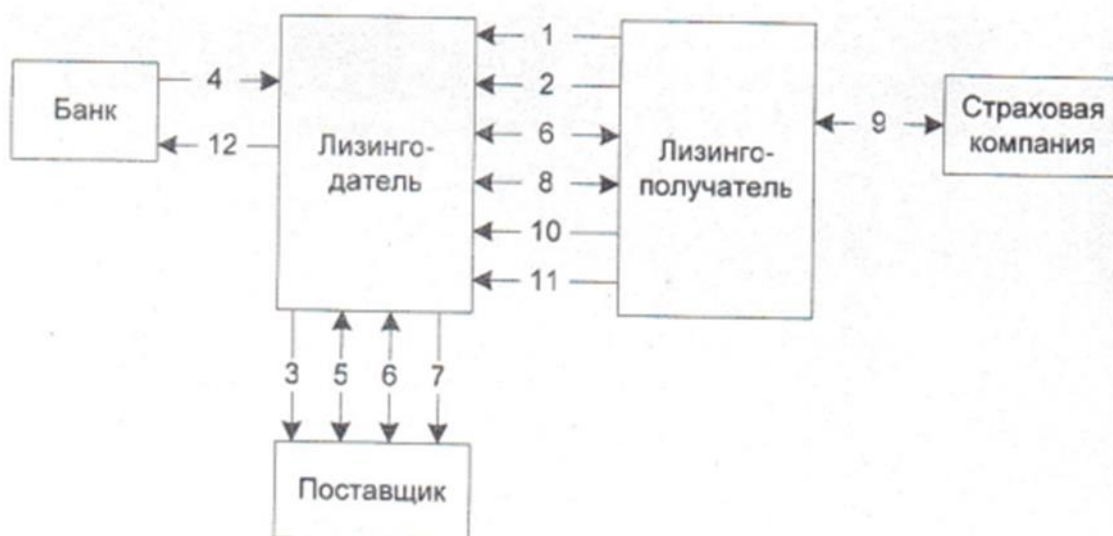
- силовые машины и оборудование (технологическое, турбинное оборудование, электродвигатели и т. п.);
- рабочие машины и оборудование для различных отраслей промышленности (полиграфическое оборудование, строительная техника, станки и т. п.);
- средства вычислительной и оргтехники;
- транспортные средства (железнодорожный подвижной состав, морские и речные суда, автомобили, самолеты и т. п.);
- прочие машины и оборудование.

К недвижимому имуществу относятся производственные здания и сооружения (нефтяные и газовые скважины, гидротехнические, транспортные сооружения и др.).

В зависимости от совокупных факторов выделяют различные виды лизинга:

1. По объему обслуживания: чистый, полный (с полным набором услуг), частичный (с неполным набором услуг).
2. По типу финансирования: срочный, возобновляемый.
3. По составу участников сделки: прямой, косвенный, возвратный.

4. По типу имущества: движимое имущество, недвижимое имущество.
 5. По времени осуществления лизинговых операций; долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный.
 6. По степени окупаемости имущества: финансовый, оперативный.
 7. По сектору рынка: внутренний, международный.
 8. По таможенным льготам: с использованием льгот, без использования льгот.
 9. По характеру платежа: денежный, компенсационный, смешанный.
- Основные этапы реализации многосторонней лизинговой бизнес-операции представлены на рис. 7.



1. Заявка лизингополучателя.
2. Заключение о платежеспособности лизингополучателя.
3. Заказ-наряд.
4. Банковская ссуда.
5. Договор купли-продажи предмета лизинга.
6. Акт приемки оборудования в эксплуатацию.
7. Оплата поставки.
8. Лизинговое соглашение.
9. Договор о страховании предмета лизинга.
10. Лизинговые платежи.
11. Возврат предмета лизинга.
12. Возврат ссуды и выплата процентов.

Рис. 7. Основные этапы лизинговой операции

В международной практике различают три основных вида аренды:

1. Долгосрочная (финансовая) — с предоставлением оборудования на срок три — пять и более лет (по некоторым видам до 15–20 лет), получившая название «ЛИЗИНГ».

2. Среднесрочная, предполагающая сдачу внаем оборудования на срок от одного до трех лет, именуемая «хайринг».

3. Краткосрочная — продолжительностью от нескольких часов, дней, месяцев до одного года, получившая в большинстве стран название «рентинг».

Формы среднесрочной и краткосрочной аренды нашли выражение в оперативном лизинге.

Оперативный лизинг как модель аренды с неполноценной окупаемостью характеризуется тем, что расходы арендодателя, связанные с получением сдаваемого в аренду имущества, никак не окупаются целиком в течение первоначального времени аренды.

Максимальное продвижение в международной торговле приобрел финансовый лизинг как модель долговременной аренды.

Финансовый лизинг, как правило, предполагает трехстороннее взаимодействие при посредничестве лизинговой фирмы с абсолютной выплатой стоимости имущества также характеризуется тем, что срок, на который переходит имущество в временное пользование, приближается по длительности к сроку эксплуатации и амортизации всей или большей доли стоимости имущества. В течение времени договора лизингодатель за счет лизинговых платежей отдает себе целую стоимость имущества и приобретает намеченный доход с лизинга. Другими словами, финансовый лизинг предполагает форму долгосрочной аренды с правом арендатора на его приобретение.

Мировая практика лизинговой деятельности делит лизинговые операции на два принципиально отличных друг от друга вида: лизинг с неполной окупаемостью (ЛНО) и лизинг с полной окупаемостью (ЛПО), или финансовый лизинг.



Рис. 8. Типовая схема лизинговой сделки

При проведении лизинговой сделки важно достаточно точно определить размеры лизинговых платежей с учетом реализации разнообразных форм аренды, т. е. от оперативной формы аренды до финансовой лизинговой сделки.

Арендная плата (П) в условиях лизинга в общем виде определяется как отношение суммы покупной цены объекта лизинга, процентов с учетом комиссионных, налогов и страховых взносов, связанных с лизинговыми услугами, к числу выплат за срок аренды.

Расчет лизинговых платежей включает следующие этапы:

1. Рассчитываются размеры лизинговых платежей по годам, охватываемым договором лизинга.

2. Рассчитывается общий размер лизинговых платежей за весь срок договора как сумма платежей по годам.

3. Рассчитываются размеры лизинговых взносов в соответствии с выбранной сторонами периодичностью взносов, а также согласованными ими методами начисления и способом уплаты (при оперативном лизинге, когда срок договора меньше года, размеры лизинговых платежей определяется по месяцам).

Расчет общей суммы лизинговых платежей (ЛП) осуществляется по формуле

$$\text{ЛП} = \text{АО} + \text{ПК} + \text{КВ} + \text{ДУ} + \text{НДС},$$

где АО — величина амортизационных отчислений, причитающихся лизингодателю в текущем году;

ПК — плата за используемые кредитные ресурсы лизингодателем на приобретение имущества — объекта договора;

КВ — комиссионное вознаграждение лизингодателю за предоставление имущества по договору лизинга;

ДУ — плата лизингодателю за дополнительные услуги лизингополучателю, предусмотренные договором лизинга;

НДС — налог на добавленную стоимость, уплачиваемый лизингополучателем по услугам лизингодателя (если лизингополучатель — малое предприятие, НДС не платится).

Расчет ежегодных лизинговых взносов (ЛВг) при их уплате равными долями осуществляется по формуле:

$$\text{ЛВг} = \text{ЛП} : \text{Т},$$

где ЛП — общая сумма лизинговых платежей;

Т — срок договора лизинга, лет.

Расчет размера ежеквартального лизингового взноса (ЛВк), если это предусмотрено договором, осуществляется по формуле

$$\text{ЛВк} = \text{ЛП} : \text{Т} : 4.$$

Контрольные вопросы

1. Основные формы лизинга.
2. Лизинговая сделка. Механизм расчет лизингового платежа.

Тесты

1. Что является лизингом:

- 1) Продажа товаров небольшими партиями.
- 2) Состояние материально-технической базы.
- 3) Сдача в аренду различных видов оборудования, технических средств, зданий, сооружений.
- 4) Составная часть предпринимательства, направленная на закупку.

2. В условиях финансового лизинга имеет ли право лизингополучатель приобретать оборудование в собственность:

- 1) Да.
- 2) Нет.

3. Является ли рентинг краткосрочной арендой от нескольких часов, дней, месяцев до одного года:

- 1) Да.
- 2) Нет.

4. Является ли при форме возвратного лизинга поставщик и лизингополучатель одним и тем же юридическим лицом:

- 1) Да.
- 2) Нет.

5. Оформляется ли финансовая аренда на срок свыше двух лет:

- 1) Да.
- 2) Нет.

6. Какое определение соответствует международной лизинговой операции:

- 1) Вид коммерческой деятельности по страхованию оборудования,
- 2) Операции по профилактическому ремонту.
- 3) Коммерческая деятельность по разгрузке свободных производственных мощностей.
- 4) Коммерческая деятельность по предоставлению внаем оборудования, пересекающего границу страны арендодателя.

7. Можно ли считать, что для изготовления оборудования лизинг является эффективной формой сбыта продукции и освоения новых сегментов рынка:

- 1) Да.
- 2) Нет.

8. Лизинг с полной окупаемостью — это финансовый лизинг долгосрочной аренды:

- 1) Да.
- 2) Нет.

9. Выделите показатели оценки эффективности лизинговой сделки:

- 1) Снижение издержек обращения.
- 2) Уменьшение морального и физического старения оборудования.
- 3) Экономия затрат в результате исключения операций по приобретению оборудования.
- 4) Создание надежного банка информационных данных о состоянии целевых сегментов рынка сбыта.

10. Установите правильную последовательность основных разделов «договора на лизинг»:

- 1) Сумма арендной платы.
- 2) Условия лизинга.
- 3) Права и обязанности лизингодателя и лизингополучателя.
- 4) Прекращение действия договора.

11. В соответствии с методическими рекомендациями Минэкономразвития России установите последовательность основных этапов расчета суммы лизинговых платежей:

- 1) Комиссионное вознаграждение.
- 2) Расчет платы лизингодателю за дополнительные услуги, предусмотренные договором.
- 3) Амортизационные отчисления.
- 4) Плата за используемые кредитные ресурсы.

12. Укажите, в каких пределах установлены авансовые платежи в практике лизинга автомобильного транспорта в рамках международной лизинговой операции:

- 1) до 15 %.
- 2) до 30 %.
- 3) до 8 %.
- 4) до 50 %.

13. Могут ли услуги по лизингу являться арендой отдельного вида транспорта, различного оборудования:

- 1) Да.
- 2) Нет.

14. В экономическом смысле лизинг — это комплекс имущественных отношений, обеспечивающих:

- 1) Техническое перевооружение предприятий.

2) Ускорение НТП с помощью прямых инвестиций в материальной и денежной форме.

3) Получение прибыли.

4) Увеличение рентабельности.

15. Какие отношения включает лизинг как система предпринимательской деятельности:

1) Арендные.

2) Инвестиционные.

3) Производственные.

4) Торговые.

16. В чем социальное значение лизинга:

1) Предприниматель активно использует средства производства.

2) Стимулируется трудовая активность предпринимателя.

3) Улучшаются условия труда работников.

4) Стимулируются творческие возможности предпринимателя.

5) Повышается заработная плата наемного персонала.

17. Впервые лизинг был применен при аренде:

1) Автомобилей.

2) Телефонных аппаратов.

3) Оборудования в сельском хозяйстве.

18. Синонимами понятия «лизинг» являются:

1) Кредит-аренда.

2) Продажа в кредит.

3) Финансирование аренды.

4) Операции по финансовой аренде.

19. Сколько участников может в лизинговых отношениях:

1) Один.

2) Два.

3) Три.

4) Пять и более.

20. Принципы, на которых базируются лизинговые отношения:

1) Гласность.

2) Срочность.

3) Возвратность.

4) Платность.

8. РОЛЬ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УПРАВЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РОССИИ

Паблик рилейшнз (public relations, PR) — концепция связей с населением, содержащая в себе все без исключения, что может помочь улучшению отношений между организацией и населением, а кроме того с различным, кто вступает с ней в связь как изнутри, так и за ее границами.

Основная цель паблик рилейшнз — составлять, объяснять и распространять положительные традиции исторически сформировавшегося российского предпринимательства. Непосредственно вновь формирующийся слой предпринимателей обязан вывести наше государство из серьезного кризиса и послужить причиной к восстановлению. По этой причине весьма немаловажно исследование науки паблик рилейшнз, ее законов, элементов и способов, которые содействуют стабилизации экономики и общества, переживающего непростой период рыночных реформ.

Более значимый вклад, который фирмы имеют все шансы привнести в жизнедеятельность общества, в главную очередь на местном уровне — это обеспечение работников местами, справедливого уровня заработной платы и льгот, но кроме того поступление налоговых доходов. Результат компании связан со здоровьем, устойчивостью, процветанием общества и обществ людей, из числа которых она работает.

Деятельность паблик рилейшнз появилась в глубокой древности и сопровождала общество в течении всей его истории. Примеры эффективных PR-кампаний возможно отыскать во Древней Греции, Риме, еще ранее — в Древнем Востоке, в Китае.

Впервые официально само выражение «паблик рилейшнз» употребил президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. он в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояние мысли».

В 1893 г. в Германии фирма Круппа создала у себя отдел по работе с прессой. В Магдебурге уже в 1906 г. существовало городское пресс-агентство. Интенсивное развитие паблик рилейшнз в Германии началось после Второй мировой войны. Происходившее в 1950-х годах немецкое экономическое чудо сделало PR необходимым и интересным для предпринимателей. Эдвард Бернейс из Германии был в США одним из первых консультантов по PR и уже в 1926 г. читал лекции по науке PR в Нью-Йоркском университете. Его книга, содержащая анализ общественного мнения (1923), стала первым серьезным трудом в области общественных отношений. По его мнению, «паблик рилейшнз — процесс приведения к согласованию частных интересов и общественного блага».

Теория паблик рилейшнз заключается в проявлении зрелой и развитой культуры предпринимательства, конкретного стиля и имиджа компании, манеры поведения руководителя и персонала между собой и в обществе.

Концептуальное функционирование отраслей согласно взаимосвязям с общественностью ориентирована на обеспечение результативного взаимодействия как внутри компании, так и с резидентами внешней социальной сферы.

Для того чтобы реализовывать планомерные продолжительные события по формированию и поддержанию устойчивых и согласованных взаимоотношений

с разными целевыми группами, следует обладать полной и непредвзятой информацией о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности. Концептуальная форма PR показана в рисунке 9.

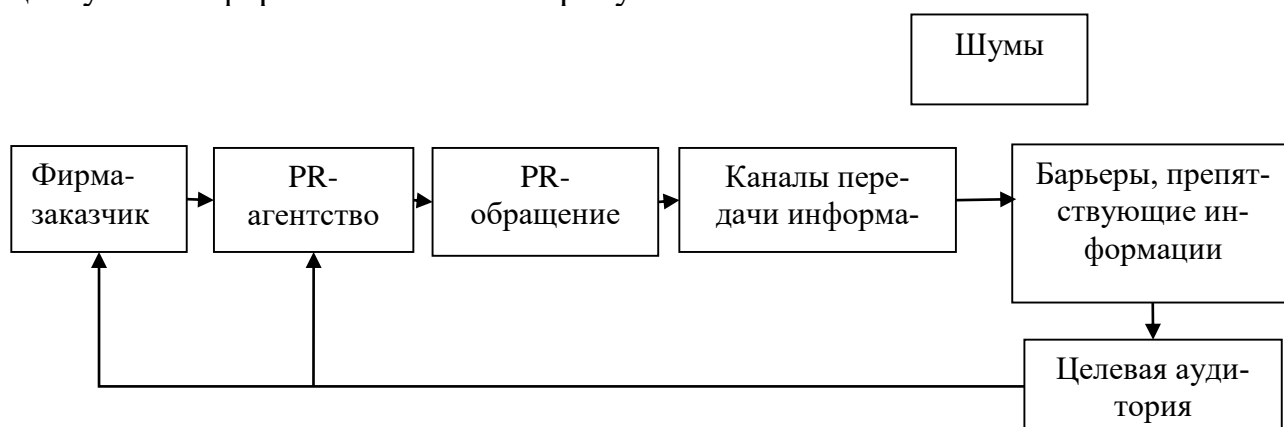


Рис. 9. Концептуальная модель PR

В данной модели в качестве основных этапов реализации, выполненных участниками PR с использованием ключевых элементов, следует выделить:

1. Компания-заказчик (потребитель, рекламодатель, организатор) выступает в роли организатора по установлению взаимосвязей с целевыми аудиториями, заранее оговорив ключевые требования проекта-задания с учетом основной цели задания, примерного размера расходов, специфики заказа, сроков выполнения и прогнозируемого итога. Сущность первого этапа состоит в оформлении проекта-задания со стороны профессионала по PR компании-заказчика в адрес главного исполнителя — PR-агентства на формирование требуемых взаимосвязей с населением в лице конкретной целевой аудитории.

2. PR-агентство, принимая заказ в форме проекта-задания, оценивает стоимость предстоящего объема работ, уточняет свои реальные возможности с учетом творческих форм и методов, наличия реальных каналов передачи информации, специфики и сложности целевой аудитории на основе использования практики прошлых лет по выполнению аналогичных заданий.

3. PR-обращение имеет три основные части.

- Заголовок (слоган) — содержит в сжатом виде идею всего текста обращения. Как правило, состоит из 6-10 слов, читаемых одним взглядом в виде рекламного призыва, быстро привлекающего внимание в форме лидера-абзаца или эпиграфа, выражающего квинтэссенцию всего содержания обращения.

- Основной текст — должен быть представлен в достаточно сжатой письменной форме, написан ясным языком, с четким обозначением цели, принципиальных способов и методов выполнения поставленных задач.

- Фирменная марка, реквизиты включают в себя отличительные признаки компании с предоставлением подробного почтового адреса, номера банковского счета, телефона, факса, телекса, торговой марки.

4. Каналы передачи имеют большое количество различных форм продвижения информации (сигналов):

- Устные речевые обращения в виде ораторских выступлений, заявлений на пресс-конференциях, брифингах, церемониальных торжественных открытиях выставок, армарок, аукционов, дикторского текста по каналам радио и телевидения;

- Визуальные формы — рекламные фильмы, видеоролики и клипы с выделением фирменного цвета, товарного знака, фирменного стиля и традиций;

- Средства массовой информации (СМИ) — пресса, радио, телевидение.

5. Целевая аудитория определяет часть сообществ людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных с учетом отношения к моде, престижным покупкам, жизненного тонуса и т. п.).

6. Обратная связь представляет значительную роль в успешном функционировании концептуальной модели PR. Вследствие ей становится возможным для основных участников PR извлекать комплексные сведения о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы с учетом совокупности абсолютно всех условий единого фонда социальной обстановки. Социальная среда, внутри которой исполняется деятельность модели, подразумевает и присутствие различных препятствий («шумов») в виде информативных барьеров, мешающих плавному прохождению информации.

Таким образом, сущность концептуальной модели PR предоставляет вероятность приобрести мысленный образ трудного процесса взаимосвязей и взаимоотношений с населением в совокупности и взаимодействии ряда элементов. Предложенная концептуальная модель может помочь объединить в одно целое закономерности и функции PR. Специалистам управления предоставляется возможность мысленно осматривать модель как целую систему с учетом стабильных ее составляющих частей: субъектов управления — заказчик и PR-агентство; объекта управления — общественность, социальной обстановки, основных средств осуществления и взаимосвязи.

Крупные специалисты в области PR американские ученые выделили семь основных слагаемых успешной концепции системы связей с общественностью.

1. Доверие. Общение должно складываться в атмосфере доверия, а последнее зависит от источника информации, который должен демонстрировать, что им движет твердое намерение быть полезным тому, на кого направлена информация. Получатель информации должен верить информатору и считать его экспертом в излагаемых вопросах.

2. Обстановка. Чтобы оказывать убеждающее воздействие на аудиторию, обстановка должна способствовать созданию всех условий для активного участия вовлеченных в процесс кругов общественности и результативного диалога с ним.

3. Содержание. Каждое PR-сообщение должно иметь смысл для его получателя и нести ему что-то новое, полезное, привлекательное. Обычно для обращения отбираются темы, которые могут наилучшим образом удовлетворить интерес адресата.

4. Ясность. Необходимый элемент обращения, так как оно должно быть составлено в доступной ясной форме, понятной и для источника, и для получателя.

5. Непрерывность и систематичность. Коммуникация требует повторяемости. Для полного восприятия, а значит, и убедительности обращения, которое предполагается внушить, коммуникация должна постоянно повторяться.

6. Каналы коммуникации. Для реализации связей с общественностью должны использоваться гибкие, традиционные и доступные каналы передачи информации.

7. Возможности аудитории. Коммуникация достигает максимальной эффективности, если она требует минимальных усилий со стороны целевой аудитории.

На сегодняшний день основная цель искусства PR — привести мосты между молодым предпринимательским сословием и прочей частью населения, разрушить преграды недоверия, зависти, обиды и враждебности, посодействовать общественности различать творческое предпринимательство от безумного бизнеса, достигающего своего процветания вследствие обману, принуждению, похищению, а не упорному труду, таланту, мастерству давать добро и пользу в обществе.

Многоплановая работа содержит в себе совокупность функций, требуемых для достижения установленных целей и решения задач PR. Это такие функции как аналитико-прогностическая, организационно-технологическая, информационно-коммуникативная и консультативно-методическая.

Создание системы массовых коммуникаций требует соблюдения следующих принципов:

- Усиление адаптационных возможностей за счет работы с персоналом и учета психологических закономерностей;
- Контроль норм поведения на всех этапах формирования системных отношений средств массовой коммуникации;
- Целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- Развитие корпоративного духа хозяйствующих единиц, создание фирменного стиля и имиджа;
- Работа с персоналом и создание системы мотивации труда работников в соответствии с принятыми целями организации;
- Уделено большего внимания созданию полного объема информационного массива для принятия решений;
- Способность к быстрым действиям, деловитость и наличие сильных личных качеств у руководства и специалистов служб маркетинга и PR.

Участие службы PR в коммерческой деятельности реализуется в комплексе решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей.

Создавая оперативную стратегию согласно реализации коммерческой деятельности, отдел связей с общественностью приобретает информацию с внутренних подразделений, аналитиков, акционеров и руководства фирмы со учетом

мнения покупателей. Приобретенная информация анализируется, обрабатывается и выдается, для того чтобы достичь совпадения общественных и индивидуальных интересов с учетом взаимной выгоды.

Эффективная коммуникационная деятельность службы PR в коммерческой компании позволяет достичь последующих целей.

1. Завоевание доли рынка за счет внедрения новых товаров. Эта стратегическая цель возможна при активной работе всего трудового коллектива по повышению качественных характеристик реализуемых новых товаров и услуг, организации презентации нового товара, демонстрации новых образцов, привлечению новых покупателей.

2. Повышение рыночной доли путем расширения сбыта старых, классических для компании продуктов и услуг. Исполняется это путем увеличения деятельности по взаимосвязям в средствах массовой информации, рассылкой коммерческих листовок частым потребителям компании и новым с детальным и живописным отображением положительных сторон старых продуктов и услуг, привлечением новых сегментов потребителей. Способен производиться переоценка направлений работы в целях увеличения компании, контроля, координации применения форменного потенциала, перераспределения ресурсов, обеспечения слаженности деятельности абсолютно всех структурных подразделений и вероятных перемен в товарной политике, политике цен и взаимоотношений с конкурентами.

3. Сохранение рыночной доли при помощи имеющихся в наличии средств и усиления службы публичных отношений. Для более полного достижения данной цели маркетинговой концепции необходимы наличие основных элементов рыночной инфраструктуры, их модернизация, более широкое использование возможностей электронного рынка, средств электронной почты, сети интернет для оживления коммерческих коммуникаций и открытости деловых кругов общечеловеческой ответственности всего мира, постоянное совершенствование профессионализма специалистов PR. Все эти меры позволят не только увеличить коммерческий успех, но и будут способствовать достижению человеческих ценностей в области социальных программ, улучшению экологии.

4. Увеличение корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта в результате использования PR в интернете. С развитием интернета и превращением его в современный коммуникационный канал рыночного взаимодействия стало возможным активизировать элементы PR в коммерции.

Таким образом, PR в коммерции используется для успешного продвижения продукта, его презентации в целях привлечения потенциальных покупателей, рекламирования торговой марки и формирования достойного имиджа.

Контрольные вопросы

1. Публичных отношений как наука о рыночных и общественных коммуникативных связях
2. Принципы управления системой массовых коммуникаций

3. Влияние системы публич рилейшнз на успешную реализацию концепции коммерческой деятельности.

Тесты

1. Кто и когда впервые официально употребил выражение «публич рилейшнз»:

1) Третий президент США Томас Джефферсон в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояние мысли».

2) Ллойд Джордж в 1911 г. в Англии во время широкой кампании в поддержку закона о национальном страховании.

3) Наполеон в период военных успехов.

4) Петр Столыпин в начале развития реформ в России.

2. Какую деятельность представляли собой PR на первом этапе своего эволюционного развития:

1) Регулирование социально-экономических отношений.

2) Преимущественно политическую деятельность, связанную с пропагандой и агитацией.

3) Экологическую деятельность.

4) Международную торговую деятельность.

3. Когда и где создана Российская ассоциация по связям с общественностью — РАСО:

1) в Москве 3 июля 1991 г.

2) в Санкт-Петербурге 13 июля 1994 г.

3) в Нижнем Новгороде 30 марта 1996 г.

4) в Москве 23 июля 1998 г.

4. Какое определение публич рилейшнз принадлежит Сэму Блэку, бывшему президенту Международной ассоциации PR:

1) PR-функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым.

2) Public relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

3) Практика public relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультиро-

вать руководство организации и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

4) PR — взаимодействие субъектов рыночных отношений.

5. Сферы приложения знаний и умений специалиста в области PR включают:

- 1) Формирование ценовой стратегии организации.
- 2) Изучение общественного мнения.
- 3) Прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований.
- 4) Планирование ассортимента продукции.

6. Укажите признак, который отличает деятельность по связям с общественностью от рекламной деятельности:

- 1) PR направлены на немедленную продажу товаров и услуг.
- 2) PR ориентированы на стимулирование сбыта.
- 3) PR формируют институты потенциальных покупателей.
- 4) PR необходимы при разработке стратегий продвижения товара.

7. Какие факторы связей с общественностью способствуют успешному развитию маркетинга в фирме:

- 1) Психологические факторы.
- 2) Факторы культурно-этического характера.
- 3) Человеческий фактор.
- 4) Факторы производства.

8. Какие задачи решает система PR внутри фирмы:

- 1) Исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы содружества.
- 2) Начисление заработной платы сотрудникам.
- 3) Профилактика конфликтов, снижение текучести кадров.
- 4) Формирование имиджа, разработка рекомендаций.

9. Какие задачи решает система PR вне фирмы:

- 1) Организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями.
- 2) Создание сети дистрибуции.
- 3) Создание доверительных контактов с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением.
- 4) Организация креативной деятельности.

10. На каких проблемах бизнеса концентрируют внимание современные ведущие PR-агентства:

- 1) Услуги по антикризисному PR.
- 2) Организация креативной деятельности по созданию имиджа, репутации и внедрению единого корпоративного стиля.
- 3) Расширение зоны рыночного присутствия.
- 4) Улучшение коммерческих результатов за счет работы с потребителями.

11. Какие существуют основные направления взаимодействия коммерческой фирмы и общества:

- 1) Благотворительность.
- 2) Экология.
- 3) Инвестиции социального характера.
- 4) Партнерство.
- 5) Бизнес.
- 6) Безопасность.

12. Из каких элементов состоит концептуальная модель PR:

- 1) Окружающая среда.
- 2) Фирма-заказчик.
- 3) PR-агентство.
- 4) PR-обращение.
- 5) Каналы передачи информации.
- 6) Барьеры, препятствующие информации.
- 7) Целевая аудитория.
- 8) Природная среда.

13. Кто может выступать в качестве фирмы-заказчика:

- 1) Клиент.
- 2) Рекламодатель.
- 3) Конкурент.
- 4) Спонсор.

14. В какой форме PR-агентство может предоставлять исходную информацию:

- 1) Личное сообщение.
- 2) Сообщение в форме заявления.
- 3) Сообщение в форме письма.
- 4) Сообщение информации в СМИ.
- 5) Публикации книг.

15. Из каких частей состоит PR-обращение:

- 1) Заголовок.
- 2) Заключение.

- 3) Заголовок (слоган).
- 4) Основной текст.
- 5) Введение.
- 6) Фирменная марка, реквизиты.

16. Какие существуют формы продвижения информации (сигналов):

- 1) Устные речевые обращения.
- 2) Визуальные формы.
- 3) Средства массовой информации(СМИ).
- 4) Публикация книг.

17. Задачи, решаемые подразделениями PR:

- 1) Повышение заработной платы работников фирмы.
- 2) Изучение общественного мнения.
- 3) Формирование общественного мнения.
- 4) Предотвращение возможных конфликтов и недоразумений с общественностью.
- 5) Организация представительской деятельности фирмы.
- 6) Расширение влияния фирмы в обществе.
- 7) Формирование круга друзей и доброжелателей фирмы.

18. В комплекс функций по осуществлению связей с общественностью включается:

- 1) Аналитико-прогностическая функция.
- 2) Организационно-техническая.
- 3) Информационно-коммуникативная.
- 4) Консультативно-методическая.
- 5) Природно-климатическая.

19. Какие виды деятельности включает PR в интернете?

- 1) Создание web-сайта.
- 2) Взаимодействие со СМИ в системе Интернет.
- 3) Мониторинг web-форумов и участие в них.
- 4) Проведение корпоративных событий и их освещение в СМИ.
- 5) Раздача рекламных листовок на улице.

20. Какие специфические признаки могут быть выделены при определении целевой аудитории?

- 1) Демографические.
- 2) Психологические.
- 3) Социальные.
- 4) Природные.

9. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Из числа компаний, фирм и организаций — соучастников рыночного оборота особое место отводится торгово-посредническому звену, являющемуся важным проводником товарной, инновационно-финансовой и инвестиционной политики. Рационально организованное торгово-посредническое звено содействует оптимизации производственной и коммерческой деятельности, расширению ее масштабов, увеличению производительности в основе комплексных рыночных изучений, исследованию условий риска во всей их совокупности, надежному прогнозированию предстоящего с довольно точными ориентирами желаемого коммерческого успеха.

Тем самым формируется коммерческая информация, требуемая для предложения определенных услуг всем участникам рыночного оборота, имеющим необходимость в управлении собственными рыночными сегментами по целой цепи воспроизводственного процесса.

Цели, характеризующие необходимость и эффективность коммерческой деятельности, создаются с учетом состояния макроэкономической среды рыночного взаимодействия, настоящего наличия трудовых, экономических и материальных ресурсов, систем информационного обеспечения с действующим применением средств контроля согласно уменьшению общих потерь в пространстве и во времени.

Рассматривая комплексную модель оценки коммерческой деятельности следует отметить ее новизну для условий рыночной экономики России и в возможности использования предлагаемого алгоритма оценочной модели практически для любого торгово-посреднического звена.

Модель включает в себя пять основных блоков (рис. 10).

Первый блок устанавливает макроэкономическую оценку среды рыночного участия компании. Подобный анализ предоставляет характеристику социально-экономической среды, очевидных и скрытых особенностей, действующих в финансово-хозяйственных работах. Предусматриваются совместные перемены, сопряженные с экономической и общественно-политической нестабильностью в макроэкономическом уровне. Оцениваются также перемены в денежном потоке, вложениях, усиление или снижение налоговой политики за счет состояния степени инфляции, взаимных платежей, стабильности национальной валюты и прочие условия. Присутствие макроэкономической оценки предусматривается спецификой отрасли, в которой действует торгово-посредническое звено, ее конкурентоспособность в мирохозяйственных связях и положение как в внутренних, так и на внешних рынках сбыта.

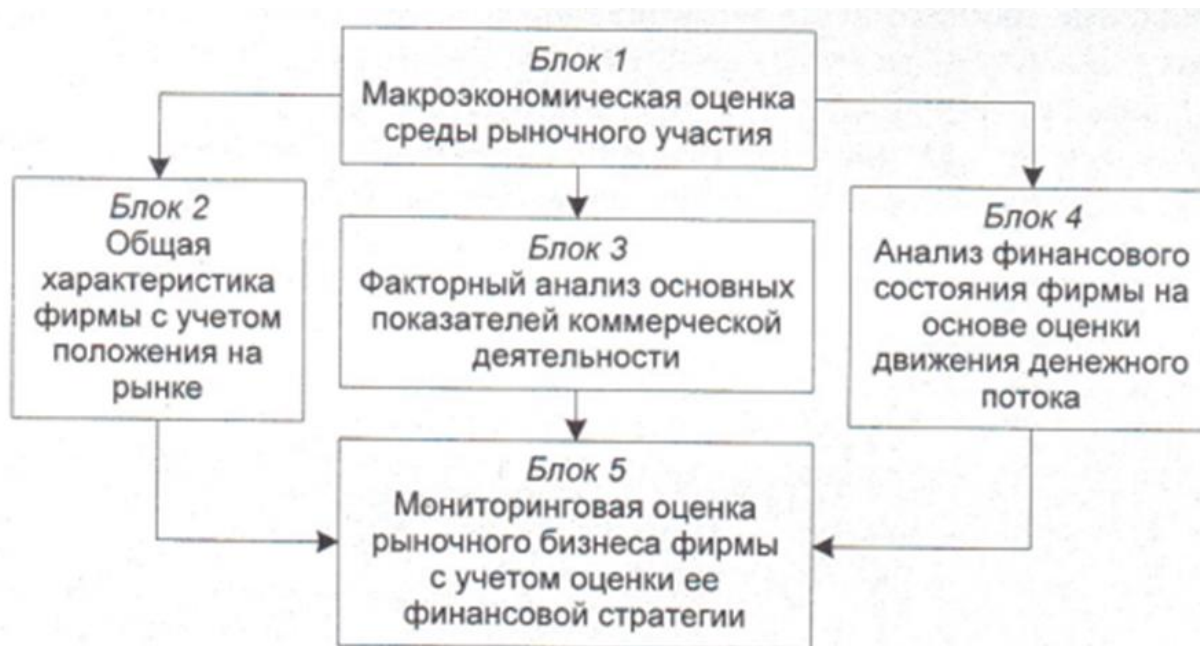


Рис. 10. Модель оценки коммерческой деятельности фирмы

Второй блок предоставляет характеристику компании с учетом утверждения на рынке. Она отражает организационную структуру управления, присутствие и оценку внешних поставщиков и покупателей, ключевых сегментов внутренних и внешних рынков, изучение номенклатуры реализуемых продуктов и услуг. Тут немаловажно установить единую структуру вывоза и предоставить общую оценку концепции сбыта. Исследование положения ключевых конкурентов создает интегральную оценку конкурентоспособности реализуемых продуктов и услуг.

Третий блок содержит факторное исследование ключевых финансовых характеристик коммерческой деятельности. Исследование, как правило, считается основным аналитическим инструментом, позволяющим установить положение прибыли с выделением степени балансовой, налогооблагаемой и чистой прибыли, элементом реальной (итоговой) прибыли компании. Является важным предоставить оценку размеру годового дохода с позиции самодостаточности с целью расширенного воспроизводства активов компании. Помимо дохода анализируются степень рентабельности, размер реализации, уровень оборотных средств, общих потерь обращения и прочие более значимые характеристики, оказывающие большое влияние в формировании компании и устойчивое положение на рынке.

В четвертом блоке ведется исследование экономического состояния компании. Рассчитываются традиционные показатели (коэффициенты) экономической устойчивости, ликвидности, платежеспособности. Обуславливается уровень деловой активности на основе расчета показателей оборачиваемости с учетом нормативных значений и определенных критериев. Анализ экономического состояния дает возможность установить степень экономических ресурсов, сло-

жившуюся структуру и качество активов и пассивов в динамике на основе анализа дисконтированного потока денежных средств. Наряду с этим, рассчитывается размер настоящего капитала и оцениваются уровень износа и политика обновления ключевых фондов. Существенное значение в экономическом рассмотрении имеет установление уровня достаточности используемых средств, динамики чистых активов, способности внутреннего самофинансирования компании.

Пятый блок — мониторинговый — считается обобщающим. В результате применения аналитических сведений предшествующих блоков модели становится допустимым дать абсолютную оценку рыночного бизнеса компании, ее истинного положения. Данная завершающая стадия предоставляет мониторинговую оценку бизнеса компании с учетом влияния ее капитала на организацию коммерческой деятельности, стоимостное измерение активов компании. В случае ее ликвидации либо в перспективном постпрогнозном этапе сведения прогноза дают возможность комплексно дать оценку рыночной стоимости бизнеса на базе пятилетней динамики ключевых характеристик коммерческой деятельности компании.

Вследствие рыночной оценки бизнеса основывается финансовая стратегия с учетом проводимой политики заемных средств, кредитоспособности, развития экономической привлекательности для инвесторов. Тут же вероятно вычисление безубыточности цены реализации, обеспечивающей устойчивое состояние на рынке в ближайшей перспективе, а также вычисление индекса рыночной эффективности проведения каждой бизнес-операции в отдельности, позволяющего приобрести максимально реальный коммерческий результат с учетом возможных рыночных издержек. Исследование позволяет оценить уровень вероятности стратегического банкротства компании, т. е. установить способность расширенного воспроизводства совокупности ее активов, обуславливающих результативную работу на современном рынке.

Тесты

1. Укажите эффективные направления торгово-посреднического звена:
 - 1) Оптимизация объемов работы в сфере материального производства.
 - 2) Расширение масштабов коммерческой деятельности.
 - 3) Диверсификация направлений коммерческой деятельности.
 - 4) Реструктуризация технологии промышленного производства.

2. Установите правильную последовательность основных блоков комплексной модели оценки эффективности оптово-посреднической организации:
 - 1) Мониторинговая оценка рыночного бизнеса.
 - 2) Анализ финансового состояния организации.
 - 3) Факторный анализ основных показателей деятельности.
 - 4) Макроэкономическая оценка рыночной среды.

3. Эффективность оптово-посреднической организации характеризует:

- 1) Система сервисного обслуживания клиентов.
- 2) Уровень корпоративной ответственности в трудовом коллективе.
- 3) Отношение суммы объема реализации и стоимости сервисных услуг к совокупным затратам.
- 4) Система формирования спроса и стимулирования сбыта.

4. Укажите наиболее важное условие, которое создает своевременное и качественное обеспечение производственного процесса материальными ресурсами:

- 1) Ритмичная и бесперебойная работа производственного процесса.
- 2) Своевременная реструктуризация компании.
- 3) Обеспечение сервисного потенциала.
- 4) Формирование рыночного спроса.

5. Какой признак соответствует сервисному обслуживанию клиентов:

- 1) Создание системы товародвижения.
- 2) Формирование привлекательного товарного ассортимента.
- 3) Раскрутка бренда и реализация системы франчайзинга.
- 4) Обеспечение гарантий и высокого качества услуг, которые превосходят ожидания клиентов.

6. Что отражает индекс рыночной эффективности бизнес-операции:

- 1) Отношение объема реализации к среднегодовым товарным остаткам.
- 2) Отношение стоимости основных средств к суммарному сроку их службы.
- 3) Производство стоимости материалов на их количество.
- 4) Отношение суммарного дохода от бизнес-операции к суммарным расходам с учетом возможных рыночных потерь.

7. Учитывают ли макроэкономические показатели рыночной среды состояние материально-технической базы фирмы, ее финансовую устойчивость и популярность в обществе:

- 1) Да.
- 2) Нет.

8. Измеряется ли рентабельность работы оптово-посреднического звена как отношение общего объема выручки к совокупным затратам:

- 1) Да.
- 2) Нет.

9. Если предприниматель берет для выполнения бизнес-операции кредит в сумме 100 млн р. на один месяц (процентная ставка — 10 %), укажите, сколько ему придется заплатить за кредит из собственных средств:

- 1) 110 млн р.
- 2) 10 млн р.

10. Вероятность успеха бизнес-операции варьируется в пределах шкалы успеха:

- 1) От 0 до 1.
- 2) От 1 до 10.
- 3) От 0 до 100.

11. Цели, определяющие необходимость и эффективность коммерческой деятельности, формируются с учетом:

- 1) Состояния макроэкономической среды рыночного взаимодействия.
- 2) Природно-климатических условий.
- 3) Реального наличия трудовых, финансовых и материальных ресурсов.
- 4) Систем информационного обеспечения с активным использованием средств контроля по снижению совокупных издержек в пространстве и во времени.

12. Годовые затраты по поддержанию товарных запасов составляют примерно:

- 1) 25–50 % их стоимости.
- 2) 10 % их стоимости.
- 3) 70 % их стоимости.

13. Затраты по поддержанию товарных запасов включают:

- 1) Издержки по хранению запасов.
- 2) Издержки по содержанию помещений.
- 3) Стоимость сырья и материалов.
- 4) Зарплату занятого персонала.
- 5) Амортизацию оборудования.

14. Комплексная модель оценки коммерческой деятельности включает в себя следующие блоки:

- 1) Макроэкономическая оценка среды рыночного участия.
- 2) Общая характеристика фирмы с учетом положения на рынке.
- 3) Факторный анализ основных показателей коммерческой деятельности.
- 4) Определение себестоимости выпускаемой продукции.
- 5) Анализ финансового состояния фирмы на основе оценки движения денежного потока.
- 6) Мониторинговая оценка рыночного бизнеса фирмы с учетом оценки ее финансовой стратегии.

15. Макроэкономическая оценка среды рыночного участия учитывает:

- 1) Квалификацию персонала на предприятии.
- 2) Экономическую и политическую стабильность.
- 3) Перемены в денежном потоке, инвестициях.
- 4) Изменение налоговой политики.

16. Общая характеристика фирмы с учетом положения на рынке отражает:

- 1) Организационную структуру управления.
- 2) Наличие и оценку внешних поставщиков и потребителей.
- 3) Экономическую и политическую нестабильность.
- 4) Исследование номенклатуры реализуемых товаров и услуг.

17. Факторный анализ основных показателей коммерческой деятельности определяет:

- 1) Состояние прибыли с выделением уровня балансовой, налогооблагаемой и чистой прибыли.
- 2) Уровень рентабельности.
- 3) Объем реализации.
- 4) Уровень оборотных средств, совокупных издержек.
- 5) Калькуляцию себестоимости.

18. Анализ финансового состояния фирмы на основе оценки движения денежного потока рассчитывает:

- 1) Коэффициенты финансовой устойчивости.
- 2) Коэффициент ликвидности.
- 3) Изменение численности персонала.
- 4) Повышение квалификации персонала.
- 5) Коэффициент платежеспособности.

19. Мониторинговая оценка рыночного бизнеса фирмы с учетом оценки ее финансовой стратегии является:

- 1) Обобщающей.
- 2) Частной.

20. Индекс рыночной эффективности бизнес-операции фирмы можно определить как:

- 1) Отношение суммарных доходов от бизнес-операции к суммарным расходам на бизнес-операцию с учетом ожидаемой совокупности рыночных потерь при ее проведении.
- 2) Отношение доходов к расходам.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

а) основная литература:

1. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов. — М. : Дашков и К, 2007. — 10-е изд., перераб. и доп. — 504 с.
2. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов. — М. : Дашков и К, 2008. — 11-е изд., перераб. и доп. — 500 с.
3. Минько Э. В. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия : учеб. пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 404 с. — 978-5-4486-0021-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74228.html>.

б) дополнительная литература:

1. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов. — М. : Дашков и К, 2005. — 8-е изд., перераб. и доп. — 503 с.
2. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм). учебник / О. А. Новиков [и др.]. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. — 403 с.
3. Киселева Л. Г. Экономический анализ и оценка результатов коммерческой деятельности : учеб. пособие / Л. Г. Киселева. — Саратов : Вуз. образование, 2017. — 99 с. — 978-5-4487-0061-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68930.html>.

в) перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

Сайт Байкальского государственного университета. — URL: <http://bgu.ru> (доступ круглосуточный неограниченный из любой точки).

Сайт для создания презентаций. — URL: <http://prezi.com> (доступ неограниченный).

Учебники онлайн. — URL: <http://uchebnik-online.com> (доступ неограниченный).

Экономика, Социология, Менеджмент : федер. образоват. портал. — URL: <http://www.ecsocman.edu.ru> (доступ неограниченный).

BOOK.ru : электронно-библиотечная система. — URL: <http://www.book.ru> (доступ неограниченный).

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». — URL: <http://www.grebennikov.ru> (доступ с компьютеров сети БГУ).

IPRbooks : Электронно-библиотечная система. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (доступ неограниченный).

Регион: экономика и социология : электрон. журн. — URL: <http://www.recis.ru> (доступ неограниченный).

Региональная экономика и управление : электрон. науч. журн. — URL: <http://www.eee-region.ru> (доступ неограниченный).