



УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Д. И. Валигурский

**ОРГАНИЗАЦИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ИНФРАСТРУКТУРЕ
РЫНКА**

УЧЕБНИК



Д. И. Валигурский

**ОРГАНИЗАЦИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА**

Учебник

3-е издание, пересмотренное

Рекомендовано

Федеральным институтом развития образования
Министерства образования и науки РФ
в качестве учебника для использования в учебном процессе
образовательных учреждений, реализующих программы
высшего образования по направлению подготовки
«Торговое дело» (уровень бакалавриата)

Регистрационный номер рецензии 36 от 16 февраля 2017 г.

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2021

УДК 339
ББК 65.422
В15

Автор:

Д. И. Валигурский — доктор экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Ю. К. Баженов — доктор экономических наук, профессор;

О. А. Новиков — доктор экономических наук, профессор.

Валигурский Д. И.

В15

Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: Учебник для бакалавров / Д. И. Валигурский. — 3-е изд., пересм. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 298 с.

ISBN 978-5-394-04379-6

В учебнике изложены теория и практика организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Раскрывается сущность коммерческой деятельности и инфраструктуры рынка, показываются их тесная взаимосвязь и роль в экономике страны.

Отдельные главы учебника посвящены характеристике деятельности товарных бирж и аукционов, коммерческих банков, рекламно-информационных агентств и других важнейших элементов инфраструктуры рынка.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Менеджмент» и «Экономика», преподавателей экономических вузов, руководителей и работников коммерческих предприятий.

ISBN 978-5-394-04379-6

© Валигурский Д. И., 2018

© Валигурский Д. И., 2021, с изменениями

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021,

с изменениями

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
Глава 1. СУЩНОСТЬ, РОЛЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	9
1.1. Предмет, методология и задачи курса “Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка”	9
1.2. Понятие, характеристика и задачи коммерческой деятельности	12
1.3. История развития коммерческой деятельности в России	14
1.4. Коммерческая деятельность на современном этапе: цели и задачи	18
1.5. Психология и этика коммерческой деятельности	21
1.6. Коммерческая информация и ее защита	32
1.7. Товарные знаки: сущность, порядок государственной регистрации и использования	39
1.8. Основные процессы, совершаемые в торговле	45
1.9. Организация хозяйственных связей в торговле	48
1.10. Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров	66
1.11. Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров	75

1.12. Особенности коммерческой деятельности при совершении экспортно-импортных операций	94
1.13. Коммерческие риски и способы их уменьшения	102
Контрольные вопросы	105
Глава 2. ИНФРАСТРУКТУРА И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА	107
2.1. Понятие, сущность, задачи и функции инфраструктуры рынка	107
2.2. Государственное регулирование рынка	114
Контрольные вопросы	117
Глава 3. ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПАЛАТЫ, ИХ МЕСТО И РОЛЬ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА	118
3.1. Порядок создания, структура управления, цели и задачи ТПП	118
3.2. Развитие торгово-промышленных палат на разных этапах деятельности	126
3.3. Функции ТПП по организации торгового оборота	132
Контрольные вопросы	142
Глава 4. ТОВАРНЫЕ БИРЖИ И АУКЦИОНЫ КАК ИНСТИТУТЫ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА	143
4.1. Понятие и классификация товарных бирж	143
4.2. Структура управления и функции товарных бирж	148
4.3. Торговля на аукционах. Конкурсные торги	155
Контрольные вопросы	165
Глава 5. ОПТОВЫЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ РЫНКИ КАК УЧАСТНИКИ СОВРЕМЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА	166

5.1. Нормативно-правовое регулирование оптовых продовольственных рынков	166
5.2. Классификация, функции и организация работы оптовых продовольственных рынков	169
Контрольные вопросы	174
Глава 6. ОПТОВЫЕ ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА	175
6.1. История выставочно-ярмарочной торговли в России.....	175
6.2. Классификация, функции и организация проведения оптовых ярмарок.....	176
Контрольные вопросы	180
Глава 7. ЛИЗИНГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ	181
Контрольные вопросы	192
Глава 8. КОММЕРЧЕСКИЕ БАНКИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА	193
8.1. Миссия, цели и стратегия банка.....	193
8.2. Место коммерческих банков в лизинге России.....	199
8.3. Факторинговое банковское обслуживание	205
Контрольные вопросы	212
Глава 9. ФРАНЧАЙЗИНГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	213
Контрольные вопросы	238
Глава 10. ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА	239
Контрольные вопросы	247

Глава 11. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ	248
Контрольные вопросы	286
Глава 12. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА	287
Контрольные вопросы	295
ЛИТЕРАТУРА	296

ВВЕДЕНИЕ

Основная цель учебника — вооружить студентов обширными и фундаментальными знаниями по организации эффективной коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Рынок — это постоянно действующая система с огромным количеством информации, где постоянно производятся и предлагаются товары и услуги. И для управления этими процессами нужны грамотные и хорошо обученные специалисты. Только предприниматели, владеющие рыночными законами, могут быть успешными.

В предлагаемой работе показано, как взаимодействуют все части инфраструктуры рынка, как рынок товаров, услуг, недвижимости и информации работает с основными базовыми предприятиями, которые организуют хозяйственную деятельность с торговыми предприятиями, финансовыми институтами, торгово-промышленными палатами. При этом указанная взаимосвязь рассматривается с точки зрения системного регулирования данных процессов.

Учебник состоит из 12 глав, которые дополняют друг друга, углубляя тем самым знания в области организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Основными отраслями, фигурирующими в качестве объекта изучения, являются торговля и услуги, а предметом изучения — товар, услуга и вся коммерческая, экономическая и финансовая политика, которая формируется в реалиях инфраструктуры рынка.

Коммерческая деятельность связана с функционированием огромного количества торговых предприятий и сетей на рынке товаров и услуг, поэтому диапазон работы современного коммерсанта в рыночных условиях весьма широк. Он становится центральной фигурой торгового бизнеса, универсальным специалистом, выполняющим различные функции: от руководства торговым процессом до непосредственного обслуживания покупателей.

Автор выражает огромную благодарность ученым, которые оказали содействие в написании данного учебника: профессорам кафедры менеджмента и торгового дела Российского университета кооперации — Дашкову Л. П., Арустамову Э. А., Памбухчианцу В. К., Романович В. К.

Глава 1.

СУЩНОСТЬ, РОЛЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Предмет, методология и задачи курса “Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка”

Курс “Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка” как научная дисциплина изучает рациональную организацию коммерческих процессов для их наиболее эффективного выполнения, быстрейшего доведения товаров до конечных потребителей с использованием возможностей основных элементов инфраструктуры рынка (товарных бирж, оптовых ярмарок, коммерческих банков, рекламных агентств и т. п.).

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

Объект изучения курса — производственные, торговые, посреднические, финансовые, страховые и иные организации и структуры, где осуществляются коммерческие процессы, обеспечивающие эффективное функционирование товарного рынка.

В более широком смысле к объекту изучения курса следует отнести коммерческую сторону всего процесса движения товаров от производителей до потребителей как совокупность материально-технических и организационных условий, обеспечивающих нормальное функционирование рынка.

Методологический арсенал курса включает как общенаучные, так и специальные методы познания (исследования) и существующие законы рынка.

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

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

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

Структура курса предусматривает строгую последовательность и логику изложения тем, начиная с характеристики сущности и содержания коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Такая последовательность изложения тем курса позволяет вооружить студентов методически систематизированным объемом необходимых знаний в области организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка для успешного осуществления профессиональной деятельности в условиях рыночной экономики. Однако в этой профессии используются знания и многих других научных дисциплин: маркетинга, менеджмента, товароведения, психологии, экономики, математики и т. д.

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

Знание указанных вопросов необходимо для успешного ведения коммерческой деятельности.

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

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

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

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

Таким образом, курс “Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка” имеет тесные межпредметные связи со многими смежными дисциплинами, знания которых позволяют обеспечить подготовку коммерсанта высшей квалификации.

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

1.2. Понятие, характеристика и задачи коммерческой деятельности

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

Коммерция — слово латинского происхождения (*commercium* — торговля). Однако надо иметь в виду, что термин “торговля” имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом — торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли — торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи в целях получения прибыли.

В толковом словаре коммерция определена как “торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы”. Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже.

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

Следовательно, *коммерческая деятельность в торговле* представляет собой обширную сферу оперативно-организационной де-

тельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Коммерческая деятельность — понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара. Чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучить спрос населения и рынок сбыта товаров, найти поставщиков и покупателей товаров, наладить с ними рациональные хозяйственные связи, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т. д.

Субъекты инфраструктуры товарных рынков способны выполнять только им присущие функции. Они имеют ряд преимуществ по отношению к предприятиям-производителям: использование капитала посредническими организациями для поддержки отечественного производителя в условиях тотальных неплатежей, предоставление услуг по хранению на складах, в холодильниках; разукрупнение объемов поставок; предоставление тары, расфасовка, раскрой; транспортировка, доставка товаров; предоставление информации о спросе, предложении, ценах, условиях продажи, местонахождении и др.

В рыночной экономике возможна ситуация, когда одни участники рынка, к примеру предприниматели, не располагают необходимым количеством капитала для расширения производства, развертывания предложения товаров до уровня их спроса, а другие сталкиваются с проблемой прибыльного размещения сбережений, например в виде излишков денежных средств. Для разрешения указанного противоречия (превращения сбережений в инвестиции) рыночной системе необходима соответствующая инфраструктура — кредитная система, которую образуют банки, страховые компании, иные организации, обладающие правами коммерческой деятельности. Существует много вариантов прибыльного использования этих средств, когда средства инвестируются в акции, передаются займы коммерческим банкам и т. п. В современной экономике ни один рубль не должен простаивать и надолго выпадать из обращения.

Таким образом, основные задачи коммерческой деятельности — это обеспечение взаимосвязи между участниками рынка, обеспечение быстрой и эффективной купли-продажи товаров и услуг, непрерывный процесс воспроизводства и бесперебойное функционирование потребления.

1.3. История развития коммерческой деятельности в России

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

Прасол — посредник, который собирает товар непосредственно от производителей и направляет его в определенные торговые или сортировочные пункты, откуда этот товар поступает в более крупные распределительные центры (пункты) для последующей его продажи. По такой схеме до покупателя доходили соль, мед, воск, смола, меха, лен, пенька.

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

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

В Древней Руси употреблялись в основном два термина — “купец” (горожанин, занимающийся торговлей) и “гость” (купец, торгующий с другими городами и странами). Первое упоминание о купечестве в Киевской Руси относится к X столетию. В XII веке в наиболее крупных городах возникли первые купеческие корпо-

рации. Процесс роста купечества был прерван монголо-татарским нашествием и возобновился в Северо-Восточной Руси на рубеже XIII–XIV вв.

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

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

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

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

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

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

Поэтому Петр I часто сам выбирал, какой товар следует везти за границу, рассчитывая на верный сбыт, и учил русских купцов вывозить товары туда, где не было конкуренции иностранных торговцев. Он старался приучить русских торговцев действовать сообща, “компаниями”, как торгуют в иностранных государствах,

всячески поощрял попытки русских купцов к объединению в общество для производства торговли с Персией, Восточнокитайское купеческое общество, поощрял отправление детей купцов в иноземные государства для обучения торговому делу и развития в русских людях духа торгового предпринимательства.

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

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

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

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

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

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

До второй половины 1960-х гг. отношение к коммерции в стране было по-прежнему резко отрицательным. Считалось, что “коммерция”, “коммерсант” — понятия, чуждые социализму, советской торговле, порождение капитализма, капиталистической торговли с их неизбежным злом.

Во второй половине 1960-х гг. в связи с попытками осуществить хозяйственную реформу и оживить товарно-денежные отношения повышается интерес к коммерческой деятельности, организации коммерческих отношений. Наконец, в 1990 г. с началом перехода нашего общества к рынку отношение к коммерческой деятельности меняется, ее значение резко повышается.

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

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

При переходе предприятий на полную хозяйственную самостоятельность, самофинансирование и самоуправление, с развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом изменились принципы и методы коммерческой деятельно-

сти, порядок формирования товарных ресурсов. Эти принципы характеризуются, в частности:

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

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

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

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

1.4. Коммерческая деятельность на современном этапе: цели и задачи

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

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

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

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

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

Актуальная задача коммерческих работников торговых организаций и предприятий — вовлечение в товарооборот продукции отечественных изготовителей.

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

При рыночной экономике качество коммерческой деятельности зависит прежде всего от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, заинтересовать промышленные или сельскохозяйственные предприятия, коопе-

ративы, лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью, в изготовлении нужных населению товаров.

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

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

Важные задачи коммерческой службы в торговле в современных условиях — это изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей. Для этого необходимо перенимать опыт зарубежных стран в использовании маркетинга, позволяющий успешно организовать коммерческую деятельность предприятий в условиях рынка.

На современном этапе коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий должна способствовать расширению сферы внешнеэкономической деятельности с использованием различных форм экономико-финансовых связей (бартера, клиринга, расчетов в свободно конвертируемой валюте и др.).

Повышение эффективности коммерческой деятельности требует постоянного совершенствования ее технологии, особенно использования новой техники управления, автоматизированных рабочих мест коммерческих работников, компьютеризации управления коммерческими процессами, в том числе оптовой и розничной продажи товаров.

Постоянный учет и контроль оптовых закупок товаров, характеризующихся большим количеством поставщиков, десятка-

ми тысяч наименований товаров сложного ассортимента, возможен лишь с помощью компьютерной техники.

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

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

Коммерческая деятельность, как и любая иная предпринимательская деятельность, нуждается в значительном регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 “О защите прав потребителей”, Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции” и др.

Важная задача в современных условиях — реформирование оптовой торговли. На основе сложившихся рыночных структур намечается создание крупных региональных оптовых звеньев, которые будут иметь возможность контролировать грузопотоки, определять ассортимент производства товаров народного потребления.

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

1.5. Психология и этика коммерческой деятельности

Есть несколько определений понятия “психология”: “наука о закономерностях развития и функционирования психики как особой формы жизнедеятельности”, “наука о закономерностях, раз-

витии и формах психической деятельности человека”. Психика — это особенности характера, душевный склад человека.

Коммерческая психология — это профессиональная психология, означающая психическую деятельность человека в коммерческой среде. Успех деятельности коммерсанта зависит не только от его общей профессиональной подготовки, но и от знания коммерческой психологии.

Коммерческая психология для продавца — это умение учитывать психологию покупателя на всех этапах торгового обслуживания: учитывать мотивы, причины и цели, которыми руководствуются покупатели при приобретении товара (индивидуальные, половые, возрастные, национальные и другие особенности спроса); психологические особенности воздействия торговой рекламы; психологию моды как фактора, влияющего на спрос и предложение.

Коммерческая психология предполагает умение произвести благоприятное впечатление на партнера, поставщика, покупателя и т. д. К понятию психологии близко примыкают понятия этики, этикета.

Этика — система норм нравственного поведения человека или принципы его нравственного поведения.

Профессиональная этика — система норм нравственного поведения в какой-либо профессиональной среде (группе). Эти нормы нравственного поведения человека могут включать честность, обязательность, благородство, верность данному слову и др.

Этикет (от фр. *ti-quette*) — установленный порядок поведения где-либо. Различают общегражданский (современный), дипломатический, придворный, воинский и деловой (профессиональный) этикет. Коммерсанту важно научиться умению пользоваться правилами профессионального этикета, что поможет ему в ведении профессиональных дел.

Профессиональные и личностные качества коммерсанта

Коммерческая деятельность является основой торгового бизнеса, а коммерсант — ключевой фигурой в торговом процессе. Ценнейшее профессиональное качество коммерсанта — умение заключать честные и взаимовыгодные сделки. С точки зрения **профессиональных требований** коммерсант должен иметь достаточно глубокие и широкие специальные познания и навыки в вопросах:

- закупки и продажи товаров, включая внешнеэкономические операции;
- маркетинга;
- управления и права;
- бухгалтерского учета;
- финансирования и налогообложения.

Столетие назад торговый бизнес рассматривали как деятельность, не требующую глубокого изучения, исследования. Сейчас такая трактовка торгового бизнеса примитивна и абсурдна. Сфера знаний в торговом бизнесе гораздо шире, чем в любой другой области. Коммерсанту нужно знать не меньше, чем врачу, адвокату или архитектору. Знания по торговому бизнесу буквально неисчерпаемы и охватывают целый ряд предметов. К этому надо добавить постоянные нововведения в производстве товаров, торговле, рекламе и управлении. Поэтому человек, наиболее способный к учению, восприятию информации и ее системному анализу, — это и есть коммерсант. Он должен знать не только основы, но и конкретику технической, финансовой и маркетинговой политики.

С точки зрения **личностных требований** коммерсант должен обладать такими характеристиками, как:

- готовность рисковать и брать на себя ответственность за это. Умение рисковать связано со способностью предвидеть и просчитывать все возможные варианты;

- честность, надежность, верность данному слову — требования, без которых невозможен цивилизованный рынок;

- высокие духовные и физические качества. Надо хотеть и уметь переносить высокие физические нагрузки, работать по 16 часов в сутки и считать это совершенно нормальным.

Личностные требования должны также включать:

- стремление служить своему делу;
- инициативность, находчивость, смекалку;
- дружелюбное отношение к людям, обходительность;
- лидерство;
- ответственность;
- организаторские способности;
- решительность, быстроту и точность;
- упорство и целеустремленность.

Цивилизованный коммерсант:

— убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства;

— исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с ним;

— верит в торговый бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к торговому бизнесу как к искусству;

— признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;

— уважает себя как личность, а любую личность как себя;

— уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;

— доверяет не только себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;

— ценит образование, науку и технику, информатику, культуру, уважает экологию;

— стремится к нововведениям;

— является гуманистом.

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

Деловой этикет

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

— правила представления и знакомства;

— правила ведения деловых бесед;

— правила деловой переписки и телефонных переговоров;

— требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;

— требования к речи;

— знание делового протокола и т. п.

Правила представления и знакомства. Необходимо поприветствовать своего собеседника первым, предпочтительно обращаясь к нему по имени и отчеству (не следует злоупотреблять обращением только по имени, да еще в сокращенном варианте, на амери-

канский манер, что будет свидетельствовать о подражательстве). В нашей стране по традиции принято уважительно называть людей по имени и отчеству. По именам можно обращаться только к молодым людям, если они не возражают против этого.

Можно называть по фамилии, но с обязательным добавлением слов “господин” или “товарищ” (не пытайтесь искусственно возвышать обращение “господин” в ущерб “товарищу” — это будет свидетельствовать о культурной неразвитости говорящего).

В практике широкое распространение получили визитные карточки. Они позволяют избежать недоразумений в обращении к человеку. Вручая кому-либо визитную карточку, вы тем самым показываете стремление и в будущем поддерживать деловые и личные контакты. Карточки выполняются в основном на белой или пастельных тонов бумаге, где типографским способом должны быть отпечатаны фамилия, имя, отчество, должность, адрес фирмы, номер телефона.

Если коммерсант по служебным делам посещает учреждение или должностное лицо, он, прежде чем начать деловой разговор, обязан представиться, т. е. вначале поприветствовать своего собеседника первым, обращаясь к нему по имени и отчеству, на “вы”, назвать себя, свою должность, потом цель своего визита. Неплохо вручить визитную карточку.

В гостях, на вечерах, ужинах и других подобных мероприятиях для представления лучше прибегать к помощи посредника из числа знакомых гостей или членов семьи, хозяина. Мужчина всегда представляется женщине первым, младших по возрасту следует представлять более старшим, а не наоборот. Большое значение при приветствиях имеет манера держаться. На человека, с которым здороваешься, следует смотреть прямо с улыбкой.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, называет свою фамилию или имя и отчество и добавляет: “Очень приятно”, “Рад с вами познакомиться” или что-либо подобное.

При обращении к незнакомому человеку всегда следует говорить “вы”. На “ты” можно обращаться лишь к близким людям, родным, родственникам, детям, друзьям.

Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде. Коммерсант должен быть всегда опрятен, плохо завязанный гал-

стук или нечищенные ботинки — свидетельство нетребовательности к себе или безразличия к окружающим, рассеянности и несобранности.

Не следует носить одежду ярких цветов или слишком пестрых узоров (в США только один раз в неделю — в пятницу — разрешено носить джинсы, рубашки, а не костюмы).

Мужчинам рекомендуются костюмы спокойных тонов и классических фасонов, однотонные сорочки, тщательно подобранные галстуки.

Женщинам желательно носить классические костюмы, блузки, не использовать никакой бижутерии (значков, цепочек, перстней и т. п.); следует избегать остромодной одежды, не одеваться в мужском стиле, прическа и обувь всегда должны быть в полном порядке.

Официальные приемы требуют определенной одежды, о чем указывается в приглашении: мужчинам — костюм, фрак; женщинам — вечерний туалет.

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

Не следует сидеть, развалившись в кресле, раскачиваться на стуле и т. п.

Держите под контролем руки — жесты должны быть сдержанны и целесообразны. Не затрагивайте до собеседника руки — это для него крайне неприятно.

Обладайте чувством меры — всякие отклонения раздражают окружающих и работают против вас.

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

Следите за впечатлением, которое производите на окружающих, но не ради самолюбования, а для самокоррекции.

Требования к речи. Грамотность, логичность, эмоциональная окраска речи — обязательное условие любого делового контакта. Следите за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями. Избавляйтесь от слов-паразитов “так сказать”, “значит”, “понимаете”.

Избегайте заносчивого и категоричного тона.

Вообще, как указывает Дейл Карнеги, умение говорить — это наикратчайший путь к успеху (оно выводит человека на верши-

ну общественной жизни, придает ему чувство уверенности в своих силах и поднимает над толпой).

Тот, кто обладает приятной манерой речи, пользуется доверием и авторитетом, зачастую превосходящим его действительные способности. Во время деловых контактов очень важно правильно, грамотно, логично, литературно говорить, с эмоциональной окраской речи. Надо следить за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями, не прибегать к так называемому сленгу и вульгарным словам, искажающим русский язык.

Правила деловой переписки и телефонных переговоров. Деловое письмо должно быть кратким и понятным. Всякое письмо следует начинать с обращения “уважаемый”, а в случае профессиональной дружбы — “дорогой”. Затем следует имя и отчество или фамилия (товарищ, коллега, господин — перед фамилией). Не забывайте об общепринятых “пожалуйста”, “будьте любезны”, “будьте добры”, “заранее благодарю”, “с уважением”, “до свидания”, “до встречи” (заключительная форма вежливости).

Рекомендуется не складывать деловые письма в конверте более чем в 2 раза (текстом внутрь). Наиболее важные письма желательно не складывать, а отправлять в больших конвертах. Отвечать следует не позднее чем через 5 дней. В случае задержки не забудьте попросить извинения и объяснить причину несвоевременного ответа (письма должны быть аккуратно оформлены).

Разговор по телефону должен быть коротким, вежливым и касаться только существа дела.

Представляясь по телефону, необходимо четко назвать не только фамилию, но и имя и отчество. Употребив слова “пожалуйста” или “будьте добры”, попросите нужного вам человека.

Следует знать, что первым впечатлением о вашей коммерческой фирме может быть то, как ее сотрудники отвечают на телефонные звонки. Голос отвечающего по телефону может создать или разрушить представление о фирме. Поэтому, снимая трубку, следует четко назвать фирму, добавив “доброе утро” или “добрый день”.

Помните: если телефонная связь прервалась, перезванивает тот, кто звонил. Не ведите частных разговоров в присутствии кого-либо.

стук или нечищенные ботинки — свидетельство нетребовательности к себе или безразличия к окружающим, рассеянности и несобранности.

Не следует носить одежду ярких цветов или слишком пестрых узоров (в США только один раз в неделю — в пятницу — разрешено носить джинсы, рубашки, а не костюмы).

Мужчинам рекомендуются костюмы спокойных тонов и классических фасонов, однотонные сорочки, тщательно подобранные галстуки.

Женщинам желательно носить классические костюмы, блузки, не использовать никакой бижутерии (значков, цепочек, перстней и т. п.); следует избегать остромодной одежды, не одеваться в мужском стиле, прическа и обувь всегда должны быть в полном порядке.

Официальные приемы требуют определенной одежды, о чем указывается в приглашении: мужчинам — костюм, фрак; женщинам — вечерний туалет.

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

Не следует сидеть, раззалившись в кресле, раскачиваться на стуле и т. п.

Держите под контролем руки — жесты должны быть сдержанны и целесообразны. Не дотрагивайтесь до собеседника руками — это для него крайне неприятно.

Обладайте чувством меры — всякие отклонения раздражают окружающих и работают против вас.

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

Следите за впечатлением, которое производите на окружающих, но не ради самолюбования, а для самокоррекции.

Требования к речи. Грамотность, логичность, эмоциональная окраска речи — обязательное условие любого делового контакта. Следите за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями. Избавляйтесь от слов-паразитов “так сказать”, “значит”, “понимаете”.

Избегайте заносчивого и категоричного тона.

Вообще, как указывает Дейл Карнеги, умение говорить — это наикратчайший путь к успеху (оно выводит человека на верши-

ну общественной жизни, придает ему чувство уверенности в своих силах и поднимает над толпой).

Тот, кто обладает приятной манерой речи, пользуется доверием и авторитетом, зачастую превосходящим его действительные способности. Во время деловых контактов очень важно правильно, грамотно, логично, литературно говорить, с эмоциональной окраской речи. Надо следить за правильным употреблением слов, их произношением, ударениями, не прибегать к так называемому сленгу и вульгарным словам, искажающим русский язык.

Правила деловой переписки и телефонных переговоров. Деловое письмо должно быть кратким и понятным. Всякое письмо следует начинать с обращения “уважаемый”, а в случае профессиональной дружбы — “дорогой”. Затем следует имя и отчество или фамилия (товарищ, коллега, господин — перед фамилией). Не забывайте об общепринятых “пожалуйста”, “будьте любезны”, “будьте добры”, “заранее благодарю”, “с уважением”, “до свидания”, “до встречи” (заключительная форма вежливости).

Рекомендуется не складывать деловые письма в конверте более чем в 2 раза (текстом внутрь). Наиболее важные письма желательно не складывать, а отправлять в больших конвертах. Отвечать следует не позднее чем через 5 дней. В случае задержки не забудьте попросить извинения и объяснить причину несвоевременного ответа (письма должны быть аккуратно оформлены).

Разговор по телефону должен быть коротким, вежливым и касаться только существа дела.

Представляясь по телефону, необходимо четко назвать не только фамилию, но и имя и отчество. Употребив слова “пожалуйста” или “будьте добры”, попросите нужного вам человека.

Следует знать, что первым впечатлением о вашей коммерческой фирме может быть то, как ее сотрудники отвечают на телефонные звонки. Голос отвечающего по телефону может создать или разрушить представление о фирме. Поэтому, снимая трубку, следует четко назвать фирму, добавив “доброе утро” или “добрый день”.

Помните: если телефонная связь прервалась, перезванивает тот, кто звонил. Не ведите частных разговоров в присутствии кого-либо.

Правила ведения деловых бесед:

- высказывайтесь кратко и по существу;
- осторожно используйте слово “я”;
- опирайтесь только на факты, а не домыслы;
- не увлекайтесь деталями;
- избегайте назидательности;
- ищите пути урегулирования сложного вопроса, а не его обострения;
- при встрече с агрессивно настроенным партнером избегайте конфликтов.

Деловые переговоры

Большая часть рабочего времени коммерсанта приходится на деловые переговоры и деловую переписку в отношении различных коммерческих сделок. Мировой и отечественный опыт накопил немало различных рекомендаций в этой области, наиболее распространенными из которых являются следующие.

При осуществлении переговоров особенно важен порядок проведения деловых встреч — деловой протокол.

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

Время начала переговоров принято соблюдать неукоснительно обеими сторонами (во всех западных странах точность считается признаком хорошего тона). Опоздание свыше 15 минут считается большим нарушением правил вежливости. Поэтому необходимо найти способ предупредить о задержке. Нежелательно приходить на встречу и раньше намеченного времени, поскольку ранним появлением можно поставить в неудобное положение пригласивших вас на переговоры.

Деловые переговоры проводятся в специально отведенном и приспособленном для этой цели помещении. Перед каждым участником желательно поставить карточку, на которой указаны фамилия, имя, отчество и фирма, которую он представляет.

Не должно быть нехватки мест (стульев). При необходимости переговоры обслуживаются специально выделенными работниками или приглашенными специалистами.

На столах участники должны найти бумагу и письменные принадлежности; желательно иметь прохладительные напитки. Хорошим тоном будет подать чай, кофе с печеньем. Организацию деловых встреч целиком берет на себя сторона-инициатор.

Подготовка приема включает выбор вида приема, составление списка приглашенных, рассылку приглашений, составление плана распределения гостей за столом, составление меню, подготовку помещений, сервировку стола, обслуживание гостей, подготовку тостов, речей.

Если вы стремитесь быстро заключить сделку, с самого начала продемонстрируйте партнеру свою готовность к сотрудничеству. И тут вступает в силу ваше умение вести переговоры. Проведенные быстро, экспромтом, они, как правило, не дают положительного результата, ибо в этом случае сказывается неподготовленность одной или обеих сторон.

Прежде чем начать переговоры, будь то личная встреча или переговоры по телефону, точно обдумайте, что говорить, представьте себе как можно больше вариантов реакции на начало разговора и будьте настроены на положительный ответ. Назвав себя и представившись, постарайтесь завладеть вниманием потенциального клиента (партнера) с первых же слов. Например: “Мы хотели бы заключить с вами контракт на продажу наших товаров. Вашу торговую фирму мы считаем весьма солидной”.

Старайтесь быть в разговоре предельно кратким в сочетании с ясностью и вежливостью. Если понадобится, предложите точное место и время новой встречи.

Необходимо продумать и создать атмосферу, способствующую заключению сделок. Помещение выбирается удобное (стол, стулья, отсутствие телефона) и такое, чтобы вашему разговору никто не мешал.

Схему переговоров можно принять следующую: приветствие, представление и введение в характер коммерческой сделки (покупка определенного товара или продажа, заключение разовой сделки или долгосрочного контракта и т. п.), предложение о ходе переговоров (час-два, день и т. п.), подробное изложение своих предложений и обязательств, диалог (договор о путях решения разногласий, если они возникли), завершение беседы.

Помните: легче вести переговоры, имея в голове или на бумаге различные варианты.

Прежде всего установите, есть ли у вашего партнера потребность в ваших товарах, а также право на их покупку (лицензия и т. п.) и возможность заплатить за него.

Исходите из того, что ваш партнер по переговорам, так же как и вы, хорошо подготовился к переговорам, знает положение партнера, его цели и может логично аргументировать свои высказывания, не поддаваясь на ваши уловки.

Он, как и вы, представляет интересы своей фирмы, тщательно обдумывает положительные и отрицательные стороны ваших деловых предложений. Такая позиция в переговорах уберезет вас от использования негативных приемов в общении с собеседником, например от попыток намеренно вывести его из равновесия путем затягивания переговоров и т. п. Чтобы переговоры развивались успешно, необходимо сразу же после их начала найти общую с партнером позицию. Начать лучше с самых важных аспектов предмета обсуждения (необходимости покупки конкретного товара), а потом приходить к согласию по принципиальным вопросам (количеству, срокам поставки и т. п.) и только после этого к деталям (виду транспорта). Но не останавливайтесь только на собственных интересах — представители другой стороны тогда не увидят для себя никаких преимуществ. Обращайтесь к партнеру как к специалисту в своей области, особо, но не назойливо подчеркивая это.

Большое влияние на атмосферу переговоров оказывает манера речи. Не говорите слишком громко и быстро — у собеседника может сложиться впечатление, что вы навязываете ему свое мнение. Если вы говорите слишком тихо или невнятно, он будет вынужден задавать встречные вопросы, чтобы убедиться, что понял вас правильно. Не торопитесь, ведь при сообщении новой информации собеседнику требуется время для ее осмысления.

Предположим: вы решили продемонстрировать изделие (товар) или показать метод его использования. Дайте клиенту возможность осознать его собственные действия как потенциального потребителя. Независимо от того, насколько прост или сложен данный продукт, цель демонстрации в том, чтобы показать, что с помощью его можно сделать, а не как он это делает. Едва только потенциальный потребитель увидит, что данный продукт (товар)

может сделать для него (его фирмы), он уже будет заинтересован независимо от сложности процесса.

Не начинайте переговоры с вопросов, требующих подробного обсуждения; это может привести к срыву переговоров. Подходите к этим вопросам постепенно.

Чтобы быть убедительным, аргументируйте свои высказывания кратко и четко, воздерживаясь от заверений, пустых обещаний. Проявите необходимое терпение. Свое несогласие выражайте конструктивно, не допуская резких выпадов и выражений, унижающих человеческое достоинство.

По возможности используйте высказывание партнера для развития своих мыслей: “Я бы хотел еще раз остановиться на вашем предложении...”. С помощью встречных вопросов уточните, правильно ли вы поняли партнера: “Если я вас правильно понял...”.

Бывает, что переговоры заходят в тупик. Попробуйте рассмотреть проблему с другой стороны; начните новую фазу переговоров с такой психологически приемлемой формулировки: “Подойдем к проблеме с другой стороны”. Но не упускайте из виду свою цель (продать товар). Спасая главное, в мелочах можно и уступить (форма оплаты с отсрочкой платежа).

Может случиться, что переговоры увязнут в обсуждении второстепенных вопросов, хотя стороны не пришли еще к согласию по основным пунктам. Тогда отсортируйте уже достигнутые главные результаты и на основании этого определите следующие подлежащие обсуждению моменты. Возможно, вы согласитесь частично отойти от своих требований и найти компромиссное решение. Если же ваше компромиссное предложение совершенно неожиданно для партнера и он не может сразу дать ответ, предоставьте ему возможность подумать (не напирайте на него).

Когда же завершить сделку? Когда партнер готов к этому? В некоторых случаях партнеру можно предложить небольшую уступку, например, если он немедленно купит то, что вы предлагаете. Нередко завершение сделки зависит от доказательства того, что продукция (товар) полезна партнеру. Используйте письменные свидетельства довольных покупкой клиентов. Это важное обстоятельство при завершении сделки, особенно когда партнер колеблется в окончательном решении купить ваш товар. Лучшим приемом с вашей стороны будет посещение вместе с партнером

одного из клиентов, который купил у вас продукцию и доволен ею: довольный потребитель свидетельствует в вашу пользу и является идеальным доводом вашего предложения.

Если вы выступаете в роли покупателя, помните: время почти всегда враг продавца, а не ваш. Предлагая сделку, продавец стремится, чтобы покупка была произведена как можно быстрее, а когда вы не соглашаетесь, ему приходится предлагать лучшие условия (например, снизить цену). Будьте готовы уйти из-за стола переговоров в любой момент, даже когда ваша обязанность и долг — сказать “да”, скажите “нет”. Ведь у вас еще есть возможность вернуться, но условия сделки при этом будут для вас благоприятнее.

После переговоров целесообразно письменно подтвердить их содержание, например оформить протокол или заключить договор.

Независимо от того, были переговоры успешными или безрезультатными, их итоги должны быть обсуждены в фирме и проанализированы.

1.6. Коммерческая информация и ее защита

Источники коммерческой информации

Коммерческая информация — это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг. Сюда относят количественные и качественные показатели торговой деятельности фирмы (коммерческой структуры, торгового предприятия и т. п.), различные сведения и данные о коммерческой деятельности (цены, поставщики, конкуренты, условия поставок, расчеты, ассортимент товаров и др.).

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

Коммерсанту для успешной работы необходима достоверная коммерческая информация о клиентах, конкурентах, дилерах (дельцах-посредниках), оперативные данные для анализа, плани-

рования, контроля. Рыночная ситуация постоянно меняется или может измениться в любое время. И если не налажено непрерывное поступление (обновление) информации, фирма может вовремя не отреагировать на те или иные изменения (перемены), а значит, не избежать неприятных последствий. Тот, кто владеет информацией, способен предвидеть неожиданности и противостоять им.

Любой коммерсант западной фирмы, прежде чем ответить на вопрос “каково положение конкретного товара на рынке?”, обратится к компьютерной базе данных об этом товаре, к которой он имеет постоянный доступ. Информация о товаре непрерывно пополняется вновь поступившими сведениями, поэтому нет опасности получить устаревшие данные.

Источниками коммерческой информации могут служить:

а) маркетинговые исследования по конкретным товарам. Однако перед тем, как вкладывать денежные средства в проведение исследований, сбор и анализ информации, необходимо провести сравнительную оценку затрат и значимости (ценности) возможных результатов. Если прирост прибыли от использования коммерческой информации превысит прирост затрат на ее получение, то проведение маркетинговых исследований является целесообразным;

б) внутренние материалы и документы торговой фирмы, в частности, сведения об объемах товарооборота, затратах на продажу, товарных запасах, прибыли, расходах на рекламу и др.;

в) данные внешней статистики и публикуемые в средствах массовой информации сведения о состоянии рынка.

В последнее время все большее распространение получает покупка информации у различных фирм, основным видом деятельности которых является “производство и продажа чистой информации”.

Коммерческая тайна

В советский период на многих ведомственных документах существовал гриф “Для служебного пользования”. Сейчас в условиях рыночной экономики такого грифа в большинстве случаев нет, однако появилось понятие “коммерческая тайна”, что означает ограничение прав на определенную информацию для юридических и физических лиц, являющихся конкурентами.

Коммерческая тайна — явление, присущее рыночной экономике. В условиях конкурентной борьбы коммерческая тайна — эффективное средство повышения конкурентоспособности продукции и услуг.

Коммерческая тайна возникает тогда, когда она представляет интерес для конкурентов. В отличие от государственной коммерческой тайны не определена конкретным перечнем, поскольку она всегда разная применительно к разным предприятиям или фирмам.

В законодательстве России понятие коммерческой тайны появилось в 1990 г. в тексте Закона о предприятиях и предпринимательской деятельности. Позднее, в 1994 г. в п. 1 ст. 139 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ) “Служебная и коммерческая тайна” было дано определение информации, составляющей служебную или коммерческую тайну.

Наиболее полно и развернуто в правовом отношении определение коммерческой тайны дано в Федеральном законе от 29.07.2004 № 98-ФЗ “О коммерческой тайне”. Положения этого Федерального закона распространяются на информацию, составляющую коммерческую тайну, независимо от вида носителя, на котором она зафиксирована.

В указанном Федеральном законе приведено такое определение коммерческой тайны: “**Коммерческая тайна** — режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду”.

Содержание коммерческой тайны — это информация научно-технического, производственного, экономического или иного характера, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Обладатель информации, составляющей коммерческую тайну (лицо, которое владеет информацией, составляющей коммер-

ческую тайну), имеет право на законном основании ограничить доступ к этой информации и установить в отношении неё режим коммерческой тайны. Владелец коммерческой тайны, зафиксированной на материальном носителе, обязан предоставлять информацию, составляющую коммерческую тайну, органам государственной власти, иным государственным органам, органам местного самоуправления в целях выполнения их функций.

Информация, составляющая коммерческую тайну, полученная от ее владельца на основании договора или другом законном основании, считается полученной законным способом.

Разглашение коммерческой тайны может ухудшить экономическое положение предприятия или фирмы. Чтобы этого не произошло, следует перевести такую информацию в разряд охраняемой. Это делается приказом руководителя фирмы, в котором перечисляются сведения, относящиеся к коммерческой тайне. *При засекречивании сведений, относящихся к коммерческой тайне, следует руководствоваться следующим:*

1. При засекречивании информации надо исходить из принципа экономической выгоды и безопасности фирмы. Причем, объявляя ту или иную информацию коммерческой тайной, важно соблюсти золотую середину. Чрезмерное засекречивание деятельности фирмы может обернуться потерей прибылей, так как условия рынка требуют широкой рекламы производимой продукции и услуг. Те же результаты может вызвать пренебрежительное отношение к коммерческой тайне, так как рынок — это всегда конкуренция. Американские предприниматели считают, что утрата 20% информации приводит к разорению фирмы в течение месяца в 60 случаях из 100.

2. Информация из разряда ноу-хау, безусловно, должна быть отнесена к разряду коммерческой тайны. Ее надо охранять и от собственного персонала, ибо всегда существует опасность, что тот или иной сотрудник уволится и устроится на работу в конкурирующую фирму. Сведения же, которыми он владеет, не могут быть у него изъяты.

3. Информация о служебных изобретении, полезной модели, промышленном образце относится к коммерческой тайне. Даже после оформления и выдачи авторского свидетельства эта информация может оставаться коммерческой тайной, поскольку представляет собой техническое решение задачи, новое для данной фирмы.

Если по соглашению с автором изобретения фирма примет решение не подавать заявку в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент), тогда охрана информации полностью возлагается на фирму. Следует подчеркнуть, что по существующему правилу если работодатель в течение четырех месяцев с момента уведомления его автором о сделанном изобретении не подаст заявку на него, автор вправе сам подать заявку и получить патент.

4. Особое внимание следует уделить охране договоров, заключаемых предприятием. Большая их часть, безусловно, относится к коммерческой тайне. Причем в определенных случаях охране подлежит не только текст договора, но и сам факт его заключения.

Руководитель фирмы должен установить строгий порядок хранения первых экземпляров договоров и работы с ними. Их следует хранить в определенном месте у ответственного лица и выдавать только под расписку с письменного разрешения руководителя фирмы. На лица, ответственные за хранение договоров и работу с ними, возлагается персональная ответственность за утерю договоров или утечку информации из них. Все это необходимо потому, что деятельность коммерческих структур строится в большей степени на договорных началах, и конкурент или партнер по переговорам, обладая информацией в этой сфере, может составить довольно полную картину производственного и финансового положения фирмы. Пропажа (хищение) первых экземпляров договоров ведет к значительным затруднениям и даже невозможности доказать те или иные положения при возникновении спора и его разрешении в судебном порядке. При подписании договора рекомендуется, чтобы представители сторон ставили подписи не только в конце договора, но и на каждом листе во избежание замены одного текста другим.

Итак, что же относится к коммерческой тайне и требует защиты?

Деловая информация:

- финансовые сведения;
- данные о цене (стоимости) продукции и услуг, технологии;
- деловые планы и планы производства новой продукции;
- списки клиентов и продавцов, контракты, преференции и планы;
- информация о марке-гинге;
- соглашения, предложения, квоты;

— списки персонала, организационные схемы и информация о сотрудниках (их характеристики).

Техническая информация:

— научно-исследовательские проекты;

— конструкторские разработки по производству какой-либо продукции и ее технические параметры;

— заявки на патенты;

— дизайн, эффективность и возможности производственных методов, оборудования и систем;

— информационный процесс;

— программное обеспечение.

В ст. 5 Федерального закона “О коммерческой тайне” перечислена информация, которые не может составлять коммерческую тайну. К ней относятся сведения:

1) содержащиеся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные ресурсы;

2) содержащиеся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;

3) о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;

4) о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказывающих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

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

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

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

8) об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;

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

10) о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица и некоторых других лиц;

11) сведений, обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами.

Защита коммерческой информации

В современном мире промышленный шпионаж приобретает поистине гигантский размах. Помимо прямого хищения коммерческой информации происходит и ее утечка, при этом наиболее вероятными источниками утечки являются:

- персонал, имеющий доступ к информации;
- документы, содержащие эту информацию;
- технические средства и системы обработки информации, в том числе линии связи, по которым она передается.

Итак, персонал — один из главных каналов утечки информации. Зная это, следует тщательно изучать биографию особо важных сотрудников, обращать пристальное внимание как на вновь пришедших на работу, так и на тех, кто подлежит увольнению.

Возможными источниками утечки коммерческой информации могут стать конгрессы, конференции, симпозиумы, торговые выставки, демонстрации созданной техники, ярмарки, реклама и т. п.

Утечка информации может иметь и техническую основу (утрата информации из компьютера, пропажа документов, тайное копирование секретной информации с документа, с дискеты на дискету якобы “лично для себя” и т. п.). Отчасти поэтому в Японии поощряется работа сотрудников в одной фирме всю жизнь.

Защитить коммерческую информацию можно с помощью организационных и технических мер.

1. Организационные меры защиты. Создание службы безопасности на предприятии и ограничение допуска сотрудников к

документам, содержащим секретную информацию. Служба безопасности следит за тем, чтобы не допускалось ознакомления отдельных посторонних лиц с секретными документами; контролирует хранение финансовых документов, деловой переписки, используя для этого сейфы, сложные замки, сигнализацию во всех коммерческих помещениях, решетки, металлические двери, организовывая платную охрану и т. д.

Служба безопасности проводит воспитательно-профилактическую работу с персоналом, включая обучение и инструктаж персонала, заключает письменные договоры-обязательства о неразглашении коммерческой тайны, организует пропускной режим на предприятии.

В США сотрудников, имеющих доступ к секретной информации, проверяют на детекторе лжи. Отказ от прохождения такой проверки влечет за собой автоматическое лишение допуска или увольнение с работы. За рубежом практикуется глубокое и всестороннее изучение досье кандидата на работу, проверка его биографических данных за последние 10 лет, выяснение целей и обстоятельств поездок за границу, исследование финансового положения.

2. Технические меры защиты. Технические меры охватывают комплекс специальных технических средств по сокрытию информации, например, с помощью экранирования излучений, шумления телефонных сетей, нанесения матовых покрытий на окна. Технические системы охраны включают в себя электромеханические, акустические, радиотехнические, магнитометрические средства.

Специалистам по вопросам защиты коммерческой информации известны и иные технологии и системы охраны конфиденциальных документов от несанкционированного доступа или возможной утечки из них охраняемых сведений.

1.7. Товарные знаки: сущность, порядок государственной регистрации и использования

Выпуская товар на рынок, фирма должна позаботиться о его узнаваемости потребителями, т. е. оформить индивидуальное рыночное “лицо” товара, это является своеобразным символом ре-

кламы данного товара и гарантией его качества и уровня услуг. Этой цели служит товарный знак.

Товарный знак (или товарная марка) — это отдельный знак, символ, имя или их сочетание, которые указывают на принадлежность данного товара определенной фирме. Товарный знак как бы выделяет продукцию (товар) или услугу конкретной фирмы, магазина от других одноименных (одинаковых) товаров, услуг, предприятий.

Открывая свое дело (бизнес), коммерсант должен решить, будет ли его торговая фирма работать под товарным знаком или без него.

В прошлом большинство советских предприятий (фирм) обходилось без товарных знаков (за исключением фирмы “Березка”, ГУМа, ЦУМа и некоторых других).

Существуют четыре типа обозначения товарного знака.

1. **Фирменное имя, или словесный товарный знак**, — слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены, должны характеризоваться хорошей запоминаемостью (например, водка “Смирновская”, “Столичная”, компания “Макдоналдс”, фотоаппарат “Кодак” и др.).

2. **Изобразительный товарный знак** представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы (например, завод “АвтоВАЗ” на легковых машинах устаивает стилизованное изображение старинной лодки, обувь фирмы “Пума” — изображение пумы, спортивная производственная фирма “Адидас” — надпись под трехлистником и т. п.).

3. **Объемный товарный знак** дается в трехмерном измерении (например, стилизованная бутылка кока-колы, флакон духов “Дали”, французское вино с наклонной головкой).

4. **Комбинированный товарный знак** представляет собой сочетание приведенных выше типов.

В более широком понятии товарный знак — часть фирменного блока, включающего фирменный цвет, оригинальный шрифт, надпись, фирменную шрифтовую надпись (логотип). Сейчас, когда в России создана рыночная экономика, и она входит в международный рынок, вопрос о товарных знаках приобретает актуальность.

Товарные знаки выступают в роли своеобразных рекламных указателей, помогающих потребителям выбирать те или иные то-

вары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является как бы лицом фирмы, способствует ее узнаваемости.

Всем известен термин “бренд” (разновидность товарного знака, ориентированная на конкретный товар). Известная компания среди многих своих товаров присваивает этот бренд какому-либо одному товару или группе товаров (позиционирует их) для быстрого продвижения его на рынке, усиливая рекламное воздействие в целях увеличения продаж.

Обладатель исключительного права на товарный знак (правообладатель) может использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другим лицам. **Товарный знак (знак обслуживания)** — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, выполняемых ими работ или оказываемых ими услуг (гл. 76, § 2 ГК РФ).

Для того чтобы обеспечить правовую охрану товарного знака (защитить товарный знак законом), он должен быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается специальное свидетельство. Регистрация товарного знака осуществляется в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности путем подачи в это ведомство заявки на регистрацию товарного знака.

Установлены определенные правила регистрации товарного знака. Заявка на регистрацию должна содержать определенные сведения о товарном знаке (описание товарного знака, его приоритет, квитанция об уплате госпошлины и т. д.). В федеральном органе проводится экспертиза заявки. В процессе экспертизы федеральный орган вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, которые должны быть представлены в течение трех месяцев. По ходатайству заявителя установить срок ответа на запрос экспертизы может быть продлен федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности не более чем на шесть месяцев (п. 4 ст. 1497 ГК РФ). В случае несогласия с решением, принятым по результатам экспертизы, заявитель

может подать возражения в Палату по патентным спорам в течение трех месяцев с даты получения соответствующего решения. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации, после чего в установленный срок выдается свидетельство на товарный знак.

В то же время существуют определенные ограничения, при наличии которых товарный знак не будет зарегистрирован (наличие государственных гербов, флагов и эмблемы, название международных организаций, тождество или сходство с другими ранее зарегистрированными товарными знаками, название известных в Российской Федерации произведений науки, литературы и искусства без согласия обладателя авторских прав или его правопреемников и т. п.).

Регистрация товарного знака может быть признана недействительной полностью или частично в течение всего срока ее действия, если она была произведена в нарушение требований, установленных законом.

Фирма (торговое предприятие) может предоставить право другой фирме или физическому лицу право пользоваться в течение определенного времени и в определенном месте товарным знаком за определенную плату на правах франчайзинга.

Коллективный знак. В соответствии с международным договором Российской Федерации объединение лиц, создание и деятельность которого не противоречит законодательству государства, в котором оно создано, вправе зарегистрировать в Российской Федерации коллективный знак, который является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками (ст. 1510 ГК РФ).

Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

К заявке на регистрацию коллективного знака прилагается устав коллективного знака, который содержит наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать коллективный знак на свое имя; перечень предприятий, имеющих право пользования этим знаком; цель его регистрации; перечень и единые качественные или иные общие характеристики товаров, которые будут обо-

значаться коллективным знаком; условия его использования; положение о порядке контроля за его использованием; положение об ответственности за нарушение устава коллективного знака.

В Государственный реестр товарных знаков и свидетельство на коллективный знак дополнительно вносятся сведения о лицах, имеющих право пользования коллективным знаком. Эти сведения, а также выписка из устава коллективного знака о единых качественных или иных общих характеристиках товаров, для которых этот знак зарегистрирован, публикуются федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в официальном бюллетене. Владелец коллективного знака уведомляет федеральный орган об изменениях в уставе коллективного знака.

Использование товарного знака. Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и (или) их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора.

Использованием может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Российской Федерации, при наличии уважительных причин неприменения товарного знака на товарах и (или) их упаковке.

Юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой товарный знак наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также вместо товарного знака последнего.

Действие регистрации товарного знака может быть полностью или частично прекращено досрочно на основании решения федерального органа исполнительной власти, принятого по заявлению любого лица, в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации.

При решении вопроса о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака в связи с его неиспользованием могут быть приняты во внимание представленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по независящим от него обстоятельствам.

Регистрация товарного знака не дает права его владельцу запретить использование этого товарного знака другим лицам в отношении товаров, которые были введены в хозяйственный оборот непосредственно владельцем товарного знака или с его согласия.

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Российской Федерации.

Уступка товарного знака (товарный франчайзинг). Товарный знак может быть уступлен его владельцем по договору юридическому или физическому лицу в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

Уступка товарного знака не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору, который регистрируется в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор регистрируются в Роспатенте. Без этой регистрации они считаются недействительными.

Прекращение правовой охраны товарного знака. Правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров в связи с неиспользованием товарного знака непрерывно в течение любых трех лет после его регистрации. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием может быть подано любым лицом в Палату по патентным спорам по истечении указанных трех лет при условии, если этот товарный знак не используется до подачи такого заявления.

Правовая охрана товарного знака также прекращается:

— в связи с истечением срока действия исключительного права на товарный знак;

— на основании вступившего в законную силу решения суда о досрочном прекращении правовой охраны коллективного знака в связи с использованием этого знака на товарах, не обладающих

единными качественными или иными единственными характеристиками, принятого по заявлению любого заинтересованного лица;

— на основании принятого в установленном порядке решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в связи с его неиспользованием непрерывно в течение любых трех лет после его государственной регистрации;

— на основании решения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака в случае ликвидации юридического лица в качестве правообладателя или прекращения предпринимательской деятельности физического лица в качестве правообладателя.

Правовая охрана общеизвестного товарного знака прекращается также на основании решения Палаты по патентным спорам в случае утраты общеизвестным товарным знаком признаков общеизвестности в Российской Федерации.

1.8. Основные процессы, совершаемые в торговле

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

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

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

Основные коммерческие процессы в торговле можно подразделить на следующие виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на

поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;

- организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т. д.);

- организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т. д.;

- рекламно-информационная деятельность по продаже товаров;

- формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами;

- оказание услуг юридическим и индивидуальным предпринимателям и физическим лицам.

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

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

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

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

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

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

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

- услуги, оказываемые оптовыми организациями и предприятиями своим клиентам (оптовые торговые услуги);
- услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

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

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

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

2) связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров (раскрой купленных в магазине тканей, мелкая переделка и подгонка готового платья и т. д.);

3) связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина (организация кафетерия, стоянки для автомашин и т. п.).

1.9. Организация хозяйственных связей в торговле

Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей

Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров — широкое понятие. Сюда входят экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров.

Система хозяйственных связей торговли с промышленностью — важнейшая составная часть хозяйственного механизма страны, представляющая собой совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, фирм, отраслей народного хозяйства с потребителями продукции.

Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции производственного назначения и товаров народного потребления покупателям.

Система хозяйственных связей включает, в частности, участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; хозяйственные договоры; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и др.

В условиях развитой рыночной экономики централизованное регулирование хозяйственных связей между поставщиками и покупателями уступило место самостоятельному установлению взаимоотношений между партнерами по договору на базе правовых норм гражданского законодательства. В настоящее время основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров явля-

ется Гражданский кодекс РФ, в котором излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок изменения и расторжения договора, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и т. д.

Вместе с тем следует отметить, что сфера хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров, как и любая коммерческая деятельность, все-таки требует определенного уровня государственного регулирования, в том числе посредством принятия и введения в действие помимо Гражданского кодекса РФ законов, указов, постановлений в области ценообразования, требований к качеству товаров и услуг, пресечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, а также установления налоговых льгот, тарифов, стимулирования отечественного производителя товаров, защиты внутреннего рынка от нежелательной или недоброкачественной продукции иностранного производства и т. п.

Договоры купли-продажи: общие положения

Ключевую роль в системе хозяйственных связей в торговле занимают договоры. Рассмотрим наиболее важные из них.

Договоры купли-продажи товаров во внутрисоссийской и международной коммерческой деятельности — наиболее распространенный вид хозяйственных взаимоотношений между продавцами и покупателями товаров и услуг.

Нормативной базой для российских коммерсантов при осуществлении сделок купли-продажи является гл. 30 ГК РФ. Согласно ст. 454 ГК РФ по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Товаром по договору купли-продажи могут быть любые вещи, если они не изъяты из оборота или не ограничены в обороте.

Договор может быть заключен на куплю-продажу товара, имеющегося в наличии у продавца в момент заключения договора, а также товара, который будет создан или приобретен продавцом в будущем, если иное не установлено законом или не вытекает из характера товара (ст. 455 ГК РФ).

Продавец обязан передать покупателю товар, предусмотренный договором купли-продажи, в срок, определенный договором. Одновременно с передачей вещи продавец, если иное не предусмотрено договором, обязан передать покупателю ее принадлежности, а также относящиеся к ней документы (технический паспорт, сертификат качества, инструкцию по эксплуатации и т. п.), предусмотренные законом или договором (ст. 456 ГК РФ).

Договор купли-продажи признается заключенным с условием его исполнения к строго определенному сроку. Продавец вправе исполнять такой договор до наступления или после истечения определенного в нем срока только с согласия покупателя (ст. 457 ГК РФ).

Моментом исполнения обязанности продавца передать товар считается вручение товара покупателю либо указанному им лицу, если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара или передача товара покупателю (указанному им лицу) в месте нахождения товара.

В случаях, когда из договора купли-продажи не вытекает обязанность продавца по доставке или передаче товара в месте его нахождения покупателю, обязанность продавца передать товар покупателю считается исполненной в момент сдачи товара перевозчику или организации связи для доставки покупателю, если договором не предусмотрено иное (ст. 458 ГК РФ).

Риск случайной гибели или случайного повреждения товара переходит на покупателя с момента его передачи покупателю в соответствии с договором. Если продавец отказывается передать покупателю проданный товар, покупатель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи. Количество товара, подлежащего передаче покупателю, предусматривается договором купли-продажи в соответствующих единицах измерения или в денежном выражении (ст. 465 ГК РФ).

По договору купли-продажи передаче подлежат товары в ассортименте, согласованном сторонами.

Согласно ст. 468 ГК РФ при передаче продавцом предусмотренных договором купли-продажи товаров в ассортименте, не соответствующем договору, покупатель вправе отказаться от их принятия и оплаты, а если они оплачены — потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Если продавец передал покупателю наряду с товарами, ассортимент которых соответствует договору купли-продажи, то-

вары с нарушением условия об ассортименте, покупатель вправе по своему выбору:

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

Товары, не соответствующие условию договора об ассортименте, считаются принятыми, если покупатель в установленный срок после их получения не сообщит продавцу о своем отказе от товара.

Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору купли-продажи.

При продаже товаров, качество которых должно соответствовать образцам и (или) описаниям, продавец обязан передать покупателю товар, который соответствует образцам и (или) описаниям.

Если в установленном законом порядке предусмотрены обязательные требования к качеству продаваемого товара, то согласно ст. 469 ГК РФ продавец обязан передать покупателю товар, соответствующий этим обязательным требованиям (ГОСТам, сертификатам, санитарно-гигиеническим заключениям и др.). В случае, когда договором купли-продажи предусмотрено предоставление продавцом гарантии качества товара, продавец обязан передать покупателю товар в течение определенного времени, установленного договором (гарантийного срока). Гарантия качества товара распространяется и на все составляющие его части (комплектующие изделия).

Проверка качества товара может быть предусмотрена законом и иными правовыми актами, обязательными требованиями государственных стандартов или договором купли-продажи. Этими правовыми нормами устанавливается и порядок проверки качества товара.

Если недостатки товара не были оговорены продавцом, покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору, согласно ст. 475 ГК РФ, потребовать от продавца:

- соразмерного уменьшения покупной цены;
- безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок;

- возмещения своих расходов на устранение недостатков товара.

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

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

Продавец обязан передать покупателю товар, соответствующий условиям договора купли-продажи о комплектности.

Обязательство о передаче определенного набора товаров в комплекте считается исполненным с момента передачи всех товаров, включенных в комплект (ст. 479 ГК РФ).

Статья 480 ГК РФ предусматривает последствия передачи некомплектного товара. В этом случае покупатель вправе по своему выбору потребовать от продавца:

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

Если продавец в разумный срок не выполнил требования покупателя о доукомплектовании товара, покупатель вправе по своему выбору потребовать замены некомплектного товара на комплектный или отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

В случаях, когда подлежащий затариванию и (или) упаковке товар передается покупателю без тары и (или) упаковки либо в ненадлежащей таре и (или) упаковке, покупатель вправе потребовать от продавца затарить и (или) упаковать товар либо заменить ненадлежащую тару и (или) упаковку, если иное не вытекает из договора, существа обязательства или характера товара (ст. 482 ГК РФ).

Покупатель обязан известить продавца о нарушении условий договора купли-продажи о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре и упаковке товара в срок, предусмотренный законом, иными правовыми актами или договором, а если такой

срок не установлен, в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено исходя из характера и назначения товара (ст. 483 ГК РФ).

Покупатель обязан оплатить товар по цене, предусмотренной договором купли-продажи (соглашением сторон). В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами. Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке (ст. 424, 485 ГК РФ).

Покупатель обязан оплатить товар непосредственно до или после передачи ему продавцом товара, если иное не предусмотрено ГК РФ, другими законами, иными правовыми актами или договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства.

Если договором купли-продажи не предусмотрена рассрочка оплаты товара, покупатель обязан уплатить продавцу цену переданного товара полностью. Если покупатель своевременно не оплачивает переданный в соответствии с договором купли-продажи товар, продавец вправе потребовать оплаты товара и уплаты процентов (ст. 486 ГК РФ).

В статьях 487–490 ГК РФ регулируются обязательства, связанные с предварительной оплатой товара, оплатой товара, проданного в кредит, оплатой товара в рассрочку, страхованием товара по договору купли-продажи.

К отдельным видам договора купли-продажи относятся договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поставки товаров для государственных нужд, договор контрактации и др. Эти разновидности договора купли-продажи имеют свои правовые особенности, играют важную роль в хозяйственных взаимоотношениях между продавцами (поставщиками) и покупателями в торговле. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

Договор розничной купли-продажи

По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предна-

значенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договор розничной купли-продажи — это публичный договор, т. е. обязанности по продаже товаров продавец должен осуществлять в отношении каждого, кто к нему обратится.

Коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара. Отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

Оферта, т. е. предложение заключить договор при розничной купле-продаже товаров на основе их рекламы, каталогов, описаний и т. д., обращенное к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи.

Выставление в месте продажи (на прилавках, в витринах и т. п.) товаров, демонстрация их образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и т. п.) в месте их продажи признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи (ст. 494 ГК РФ).

Важным условием договора розничной купли-продажи является предоставление покупателю информации о товаре. Согласно ст. 495 ГК РФ продавец обязан предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже (сорт, место производства, наименование производителя, гарантийный срок пользования др.). Покупатель вправе до заключения договора розничной купли-продажи осмотреть товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств или демонстрации использования товара, если это не исключено ввиду характера товара и не противоречит правилам, принятым в роз-

ничной торговле. Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность и за недостатки товара, возникшие после его передачи покупателю, в отношении которых покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

Статья 497 ГК РФ предусматривает правовые основы передачи товаров по образцам. Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцами товара (его описанием, каталогом товаров и т. п.), предложенным продавцом. В этом случае договор розничной купли-продажи считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в договоре, а если место передачи товара договором не определено, то с момента доставки товара покупателю по месту жительства гражданина или по месту нахождения юридического лица. Покупатель до передачи товара вправе отказаться от исполнения договора розничной купли-продажи (оплаты товара) при условии возмещения продавцу необходимых расходов, понесенных им в связи с совершением действий по выполнению договора (например, расходов по сборке, монтажу изделий).

Статья 498 ГК РФ регулирует взаимоотношения между продавцом и покупателем по продаже товаров с использованием автоматов, Владелец автоматов обязан довести до покупателей информацию о продавце товаров путем помещения на автомате или предоставления покупателям иным способом сведений о наименовании (фирме) продавца, месте его нахождения, режиме работы, а также о действиях, которые необходимо совершать покупателю для получения товара.

Договор розничной купли-продажи с использованием автоматов считается заключенным с момента совершения покупателем действий, необходимых для получения товара. Если покупателю не предоставляется оплаченный товар, продавец обязан по требованию покупателя незамедлительно предоставить покупателю товар или возратить уплаченную им сумму. В случаях, когда автомат используется для размена денег, приобретения знаков оплаты или обмена валюты, применяются общие правила о розничной купле-продаже.

Если договор розничной купли-продажи заключен с условием о доставке товара покупателю, продавец обязан в установлен-

ный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем, а если место доставки товара покупателем не указано, то по месту жительства гражданина или месту нахождения юридического лица, являющихся покупателями (ст. 499 ГК РФ).

Договор розничной купли-продажи с доставкой товара считается исполненным с момента вручения товара покупателю, а при его отсутствии — любому лицу, предъявившему квитанцию или иной документ, свидетельствующий о заключении договора или об оформлении доставки товара, если иное не предусмотрено законом или договором. В случае, когда договором не определено время доставки товара для вручения его покупателю, товар должен быть доставлен в разумный срок после получения требования покупателя.

В соответствии со ст. 500 ГК РФ регулирующей порядок установления цены и оплаты товара по договору розничной купли-продажи, покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли-продажи, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не вытекает из существа обязательства.

В случае, когда договором розничной купли-продажи предусмотрена предварительная оплата товара (ст. 487 ГК РФ), неоплата покупателем товара в установленный договором срок признается его отказом от исполнения договора, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

Договор розничной купли-продажи товаров в кредит, в том числе с условием оплаты покупателем товаров в рассрочку, обязывает покупателя произвести оплату в срок, предусмотренный договором. Покупатель вправе оплатить товар в любое время в пределах установленного договором периода рассрочки оплаты товара.

Договор поставки

Договор поставки — важная форма хозяйственных связей оптовых поставщиков и покупателей товаров. Он по существу является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации оптовых поставок товаров.

В ст. 506 ГК РФ дается следующее определение договору поставки: “По договору поставки поставщик-продавец, осуществля-

ющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием”.

Договор поставки, как и другие договоры купли-продажи, заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в надлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Если оферта содержит существенные условия договора, то договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта.

Коммерческие работники должны обеспечивать своевременное и правильное заключение договоров с поставщиками и покупателями товаров, установление рациональных прямых договорных связей по поставкам товаров, как правило, на длительный период (свыше одного года), и постоянный контроль за их исполнением.

Договор поставки товаров заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Договоры могут заключаться на пять, три, два, один год или иной период. В частности, могут быть заключены краткосрочные, сезонные договоры, а также договоры на разовые поставки (единовременная закупка партии товаров). Для облегчения и ускорения оформления договорных отношений применяется так называемая пролонгация, т. е. продление договора. Однако в этом случае обязательно согласование ассортимента поставляемых товаров (спецификации).

В потребительской кооперации получили распространение *долевые договоры*, когда помимо основного покупателя (обл- или крайпотребсоюза) в договорах участвуют и нижестоящие орга-

низации и предприятия, входящие в систему основного покупателя на правах дольщиков (райпотребсоюзы, оптовые предприятия, крупные магазины). Такая организация договорных связей оправдана при условии, что покупатели-дольщики выступают перед поставщиком на равных правах с основным покупателем и несут самостоятельную материальную ответственность за исполнение договора. Участие дольщика в разработке условий договора обязательно. Долевой договор подписывается всеми дольщиками (дольщик может выдать доверенность основному покупателю, например рай- или облпотребсоюзу, на оформление и подписание договора от его имени).

Большое практическое значение имеют внутрисистемные договоры, заключаемые между торговыми организациями и предприятиями потребительской кооперации на поставку товаров. Например, договоры между потребительскими обществами и райпотребсоюзами, оптовыми предприятиями и потребительскими обществами, облпотребсоюзами и торговыми управлениями республиканского (или иного) потребсоюза. Эти договоры дают возможность обеспечить поступление необходимых товаров в кооперативные организации (предприятия) и товароснабжение розничной торговой сети.

Наиболее распространенным является такой порядок заключения договора, при котором одна сторона по договору (поставщик или покупатель) направляет другой стороне проект договора в двух экземплярах с приложенной к нему спецификацией, т. е. ассортиментной ведомостью на поставку товаров. Сторона, получившая проект договора, вправе письменно уведомить другую об отказе от его заключения либо не позднее установленного срока после получения проекта договора (согласно ст. 445 ГК РФ в течение 30 дней) подписывает его и один экземпляр возвращает другой стороне. Если при получении проекта договора на поставку товаров у стороны по договору возникнут возражения по его условиям, то она в тот же срок составляет протокол разногласий и направляет его в двух экземплярах другой стороне вместе с подписанным договором, оговорив в нем наличие разногласий.

В протоколе разногласий указывают формулировки (редакцию) договорных условий стороны, представившей договор, и стороны, не согласной с ними.

Сторона, получившая протокол разногласий, обязана в установленный срок рассмотреть его, включить в договор все принятые предложения, а спорные вопросы передать в тот же срок на разрешение в арбитраж, а в случаях, предусмотренных законодательством, — в суд. Однако во всех случаях рекомендуется до передачи преддоговорного спора на решение арбитража или суда постараться разрешить спорные вопросы с другой стороной путем взаимных согласований. С этой целью составляется протокол согласования спорных предложений, который после его подписания сторонами прилагается к договору.

Сторона, получившая предложение по соответствующим условиям договора, но не принявшая мер по согласованию условий договора поставки и не уведомившая другую сторону об отказе от заключения договора в течение 30 дней, обязана возместить убытки, вызванные уклонением от согласования условий договора.

Договоры на поставку товаров, помимо непосредственного обращения одной стороны к другой с офертой, могут заключаться на товарных или товарно-сырьевых биржах, оптовых ярмарках.

Содержание договора поставки. Основные положения договора поставки изложены в статьях 508–521 ГК РФ. Далее рассматриваются коммерческо-правовые аспекты основных условий договора поставки.

Сторонам, заключающим договор поставки, необходимо предусмотреть в нем следующие обязательные условия:

- дату заключения договора;
- полное наименование сторон, заключивших договор;
- количество и ассортимент товаров, подлежащих поставке;
- сроки исполнения;
- порядок поставки товаров;
- качество, комплектность, упаковку и маркировку товаров;
- цены и порядок расчетов;
- имущественную ответственность.

При отсутствии в договоре условий о предмете поставки (наименование, количество, ассортимент и качество товаров), сроках поставки, цен на товары договор считается незаключенным.

Правильное и выгодное для сторон согласование в договоре указанных выше условий — важная и в то же время сложная

коммерческая задача, требующая хороших знаний конкретной практики и организации поставок товаров, особенностей поставок отдельных видов товаров, связанных с их физико-химическими свойствами, а также знаний гражданско-правовых норм хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей. В процессе согласования сторонам необходимо стремиться к максимально возможному устранению для себя невыгодных организационных, финансовых и прочих условий. К этой работе помимо опытных коммерческих работников должны привлекаться юристы, финансисты, экономисты.

Коммерческо-правовой комментарий основных условий договора поставки:

1. *Дата заключения договора.* В договоре указывается год, месяц и число, т. е. точная дата его заключения.

2. *Стороны.* Необходимо обозначить точное и полное наименование сторон, а также указать должности, фамилии, имена и отчества представителей сторон, подписавших договор, и сделать ссылки на их полномочия (устав или доверенность).

3. *Количество товара, подлежащего поставке.* В договоре должно быть предусмотрено количество товара на весь срок его действия.

Количество подлежащих поставке товаров устанавливается по соглашению сторон. В некоторых случаях количество подлежащих поставке товаров может определяться выделенным лимитом (фондом), например при поставке товаров, изготовленных по государственному заказу.

Как правило, количество товаров указывается в договоре в натуральном (т. е. в соответствующих единицах измерения — шт., т, м и т. п.) и в денежном выражении, за исключением товаров сложного ассортимента (например, галантерея), для которых объем поставки может быть установлен только в денежном выражении (в сумме).

При определении количества товара в весовом выражении в договоре указывается масса нетто, т. е. масса тары в это количество не включается, если для данного товара не установлен другой порядок.

4. *Ассортимент товаров* Ассортимент указывается в тексте договора (если насчитывает незначительное количество видов или

разновидностей) или в прилагаемой к нему спецификации, являющейся неотъемлемой частью договора (по товарам сложного ассортимента). В спецификации ассортимент расписывается по родам, видам, сортам, артикулам, фасонам, моделям, ростам, размерам, цветам, рисункам, расфасовке и т. п. Развернутый ассортимент товаров может устанавливаться на год, квартал. Когда развернутый ассортимент устанавливается на год, он может уточняться покупателем по согласованию с поставщиком с учетом изменившегося спроса населения в сроки, установленные в договоре. Например, годовая спецификация может уточняться ежеквартально за 30–45 дней до наступления квартала.

Если в спецификации ассортимент товаров определен на квартал, то поставщик (покупатель) высылает стороне спецификацию в двух экземплярах на последующий квартал для согласования по установленному порядку.

Согласование ассортимента поставляемых товаров и устранение разногласий по ассортименту требует от коммерческих работников большой настойчивости и последовательности в работе с поставщиками для расширения и улучшения ассортимента и качества товаров с учетом спроса населения.

5. Сроки исполнения. В договоре должен быть указан общий срок его действий, т. е. срок, на который договор заключен, а также частные сроки (периоды) поставки товаров. Сроки поставки могут устанавливаться квартальные, месячные, декадные и другие с учетом свойств товаров, условий их хранения, потребления и других факторов, а также необходимости бесперебойного обеспечения покупателей товарами по количеству и ассортименту. Для некоторых видов товаров (непродовольственных товаров сложного ассортимента) равномерность поставки достигается завозом квартального объема поставки ежемесячно равными партиями. Для других товаров, главным образом продовольственных, в договорах следует предусматривать и внутримесячные сроки поставки (декадные, пятидневные и ежедневные). Например, ежедневного завоза (по суточному графику) требуют хлеб и хлебобулочные изделия, молочные товары, мясопродукты и др. В коммерческой практике применяется также метод, когда в договоре указывается общий срок его действия и общая сумма поставки товаров, а завоз товаров от поставщика осуществляется в соответ-

ствии с поданной заявкой покупателя по мере реализации данного товара и расчета за него.

6. Порядок поставки товаров. В договоре следует предусмотреть, в каком порядке поставщик обязан поставлять товары: сдавать их однородному покупателю, находящемуся в одном населенном пункте с поставщиком, либо отгружать в адрес покупателя, если он находится в другом населенном пункте, или в адреса других организаций по разнарядке покупателя. В последнем случае в договоре следует указывать сроки выдачи разнарядок и их содержание.

За несвоевременное предоставление разнарядок на отгрузку товаров в договоре могут быть предусмотрены санкции к покупателю (штраф). Порядок поставки предусматривает такие условия, как вид используемого для перевозки товаров транспорта (железнодорожный, водный, воздушный, автомобильный), а также вид отправки иногородним и одногородним получателям, организацию централизованной доставки товаров автомобильным транспортом, кем и за чей счет осуществляется погрузка и выгрузка товаров (возвратной тары), возмещение транспортных расходов, минимальные нормы отгрузки и др.

7. Качество, комплектность, упаковка и маркировка товаров. Указанные элементы поставляемого товара относятся к числу существенных условий договора поставки. Поставляемые товары должны соответствовать по качеству установленным сертификатам, стандартам, техническим условиям, иной документации, определяющей требования к качеству товаров, образцам (эталонам). В договоре должны указываться номера и индексы сертификатов, стандартов, технических условий, иной документации, устанавливающей качество товаров.

Поставка товаров, не соответствующих указанным документам, влечет имущественную ответственность поставщика (изготовителя) в виде штрафов, предусмотренных договором или другим регулирующим правовым документом. Важным правовым документом, регулирующим вопросы качества реализуемых товаров, безопасность жизни и здоровья потребителей, получение необходимой информации о товарах, является Закон РФ "О защите прав потребителей", соответствующие положения которого по качеству товаров должны учитываться в заключаемых договорах поставки товаров.

Некоторые товары должны поставляться в комплектном виде. Под этим понимается совокупность отдельных предметов, обеспечивающих возможность нормального использования товара в его общей потребности (например, мебельный гарнитур, чайный сервиз, лыжи и лыжные принадлежности, радиотовары и т. д.). Комплектность таких товаров устанавливается стандартами, преискурантами, техническими условиями или договором. В договоре может быть предусмотрена поставка товаров с дополнительными к комплекту изделиями (частями) или без отдельных ненужных покупателю изделий (частей), входящих в комплект. Если комплектность товаров не определена стандартами, техническими условиями или преискурантами, она может определяться в договоре. В случае доставки некомплектных товаров изготовитель (поставщик) обязан по требованию покупателя доукомплектовать товары или заменить их комплектными товарами в обусловленный срок. До укомплектования товаров или их замены комплектными покупателю вправе отказаться от их оплаты, а если товары уже оплачены, потребовать в установленном порядке возврата уплаченных сумм.

Если изготовитель (поставщик) в установленный срок не укомплектовывает товары или не заменит их комплектными, покупатель вправе отказаться от товара.

В договоре необходимо предусмотреть, в какой таре товар должен быть поставлен, а также вид упаковки внутри тары (в коробках, пачке, обертке или переложено бумагой, соломой, стружкой и т. п.). Если стандартом или техническими условиями предусмотрены вид тары и способ упаковки товара, то в договоре делается ссылка на стандарт или технические условия. Обязанность предоставить тару лежит на поставщике, если иное условие не предусмотрено договором. Стоимость упаковки товаров относится на счет поставщика, т. е. стоимость упаковки, как правило, входит в цену товара. Стоимость тары в большинстве случаев оплачивается покупателем, если договором или регулирующим документом (преискурантом) предусмотрено, что она подлежит оплате сверх цен на товары.

Тара, упаковочные и увязочные материалы многократного использования, средства пакетирования, специализированные контейнеры и тарооборудование подлежат возврату изготовителю (поставщику), иному предприятию-тарополучателю или сда-

ется тарособирающим организациям. Порядок сдачи и расчетов за сдаваемую тару определяется в договоре или регулируется специальными нормативными документами.

Поставляемые товары подлежат маркировке в соответствии с требованиями стандартов или технических условий. Однако стороны вправе предусмотреть в договоре и иные требования к маркировке. Вместе с тем обязательным условием является наличие на поставляемых товарах или упаковке товарных знаков, зарегистрированных в установленном порядке, за исключением тех товаров, которые в соответствии со стандартами или техническими условиями не подлежат маркировке.

При поставке немаркированных или ненадлежаще маркированных товаров покупатель (получатель) вправе, если иное не предусмотрено договором, замаркировать их (изменить маркировку) за счет изготовителя (поставщика) или потребовать, чтобы маркировку (изменение маркировки) произвел изготовитель (поставщик), либо отказаться от принятия товаров.

Порядок и сроки приемки товаров по качеству предусматриваются договором или специальными нормативными документами.

8. Цены и порядок расчетов. В договоре поставки должны предусматриваться цены и порядок расчетов за товары.

Цены на товары устанавливаются соглашением сторон.

В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами. Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке.

Порядок и формы оплаты (расчетов) за реализуемые товары определяются в договоре по соглашению сторон. До перехода к рыночным отношениям оплата за товар поставщикам проводилась, как правило, после его получения покупателем (акцептная форма расчетов).

В начальный период перестройки в основном практиковалась предварительная оплата поставщику покупателем товара; в дальнейшем наибольшее распространение получила частичная предварительная оплата за поставленный товар, когда покупатель оплачивает предварительно не менее 50% суммы поставки, осталь-

ную сумму — после получения или реализации товара. Указанные формы расчетов объясняются взаимной финансовой неплатежеспособностью оптовых, розничных и промышленных предприятий. Более же удобной и предпочтительной в финансовом отношении формой расчетов за поставляемый товар для покупателей является оплата после реализации товара. В этом случае сторонами в договоре может быть оговорен срок реализации, по истечении которого покупатель обязан расплатиться с поставщиком.

9. Имущественная ответственность по договору поставки. Договор, как отмечалось, — основной документ партнерских отношений, поэтому предприятия должны принимать все необходимые меры к выполнению договоров. Если же обязательства, предусмотренные договором и законодательством, нарушены, стороны вправе применять имущественные санкции.

Имущественная ответственность (санкция) применяется как средство воздействия на виновную сторону с целью побудить ее к надлежащему, т. е. полному и своевременному, выполнению обязательств. Санкции устанавливаются в форме штрафа, неустойки, пени, возмещения убытков.

Штраф устанавливается в процентном выражении или определенной денежной сумме за невыполнение или ненадлежащее выполнение того или иного договорного обязательства.

Неустойка (единовременный платеж) взыскивается с поставщика за просрочку поставки или недопоставку товаров в процентном выражении к стоимости не поставленных в срок товаров по отдельным наименованиям ассортимента. *Пеня* — нарастающая неустойка, начисляемая за просрочку выполнения обязательств (например, пеня в размере 0,03% за каждый день просрочки оплаты счета).

Помимо взыскания санкций, каждая из сторон вправе требовать от другой стороны *возмещения причиненных нарушением договора убытков* в части, не покрываемой этими санкциями. Например, убытки, понесенные покупателем (получателем) в связи с поставкой ему ненадлежащего качества или некомплектных товаров, возмещаются поставщиком сверх штрафа.

В предусмотренных законодательством случаях невыполнение условий договора может повлечь право требовать от стороны, не выполнившей обязательства, возмещения упущенной выгоды.

Уплата пени, неустойки, штрафа и возмещение убытков не освобождает стороны от выполнения обязательств по договору.

Изменение и расторжение договора поставки

Согласно ст. 450 ГК РФ изменение и расторжение договора возможны по соглашению сторон, если иное не предусмотрено ГК РФ, другими законами или договором.

По требованию одной из сторон договор может быть изменен или расторгнут по решению суда только:

- при существенном нарушении договора другой стороной;
- в иных случаях, предусмотренных ГК РФ, другими законами или договором.

Существенным признается нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, в результате которого она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора (например, при поставке товаров со значительным отступлением от качества, предусмотренным сертификатом, стандартом или техническими условиями).

Сторона, получившая предложение об изменении или о расторжении договора либо о продлении срока договора, обязана дать ответ другой стороне.

Требование об изменении или расторжении договора может быть заявлено стороной в суд только после получения отказа другой стороны на предложение изменить или расторгнуть договор либо неполучения ответа в срок, указанный в предложении или установленный законом либо договором, а при отсутствии определения такого срока — в течение 30 дней.

Если основанием для изменения или расторжения договора послужило существенное нарушение договора одной из сторон, другая сторона вправе требовать возмещения убытков, причиненных изменением или расторжением договора.

1.10. Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров

Закупочная работа — основа коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу она и начинается. Чтобы продать то-

вар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром. Главная функция товарного обращения сводится к смене формы стоимости по формуле

$$Д — Т \text{ и } Т' — Д'.$$

Формула раскрывает сущность коммерческой деятельности в торговле: предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью). Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая деятельность в торговле начинается с закупки товаров для последующей их продажи.

По своей экономической природе **закупки** представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами для последующей перепродажи закупленных товаров.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый ассортимент товаров розничной торговой сети для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

В условиях рыночной экономики организация и технология закупочной работы в Российской Федерации претерпели коренные изменения: на смену фондовому распределению товаров при административно-командной экономике пришла эпоха свободных рыночных отношений, характеризующихся:

- свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множественностью источников закупки (поставщиков);
- равноправием партнеров;
- возросшей ролью договоров, контрактов на поставку товаров;
- саморегулированием процессов поставки товаров;
- свободой ценообразования;
- конкуренцией поставщиков и покупателей;
- экономической ответственностью сторон;
- инициативой, самостоятельностью и предприимчивостью коммерсанта при закупке товаров.

Коммерческая деятельность по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;
- организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, у импортеров и других поставщиков;
- организация учета и контроля за оптовыми закупками.

Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях должна базироваться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия (т. е. емкость рынка) наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса — необходимое условие эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой деятельности по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Поэтому оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптово-торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса. Для этого торговыми предприятиями используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним следует отнести оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и зака-

зов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одна из основных функций которых — изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

Поиск источников закупки и поставщиков товаров

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров оптовые предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Важная роль в коммерческой деятельности отводится изысканию дополнительных ресурсов из местного сырья, продукции кооперативной промышленности, подсобных, фермерских хозяйств, продукции индивидуальной трудовой деятельности. Коммерческий аппарат оптовых предприятий должен выявлять возможности развития новых видов производства и восстановления старых забытых промыслов, особенно художественных, вести учет и повседневно регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с оптовиками, готовить предложения по вопросам увеличения производства нужных товаров, расширения ассортимента, улучшения качества.

Коммерческим работникам следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) для ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок, просмотрах новых образцов изделий.

Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации,

специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых предприятий. В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения. Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов для получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности, недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, тяжелой промышленности, ВПК и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т. е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги.

Классификация поставщиков товаров

С учетом большого многообразия поставщиков товаров их можно классифицировать на несколько групп по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.) (рис. 1).

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщики-изготовители и поставщики — оптовые предприятия.

Поставщики-изготовители — производственные предприятия, фирмы, частные предприниматели и т. д., выпускающие товары потребительского назначения различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

Поставщики — оптовые предприятия закупают товары у поставщиков-изготовителей, а также у оптовых посредников

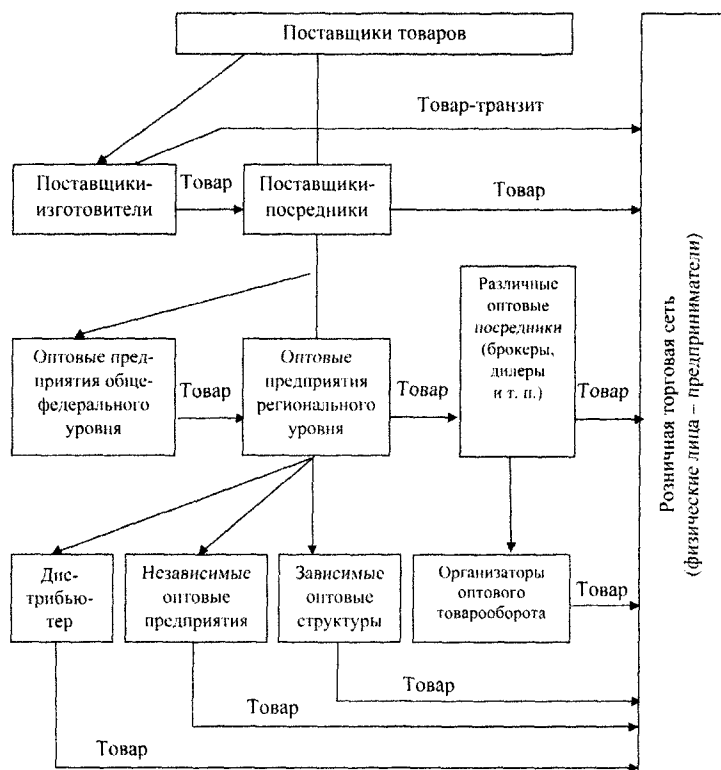


Рис. 1. Классификация поставщиков товаров

и реализуют их оптовым покупателям (розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным торговцам и т. д.).

Поставщиками — оптовыми предприятиями могут быть оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального уровней различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки и т. п.).

Оптовые посредники в условиях рыночной экономики приобретают самостоятельное значение в сфере закупочной (оптовой) деятельности.

По территориальному признаку поставщики товаров могут быть местными (внутриобластными), внеобластными, республиканскими и внереспубликанскими. Оптовые предприятия чаще всего закупают товары у внеобластных и внереспубликанских поставщиков, учитывая, что не во всех областях и республиках развито производство тех или иных товаров и их приходится завозить. Местные поставщики-изготовители зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые предприятия.

По принадлежности к той или иной хозяйственной системе различают внутрисистемных (относящихся к той же системе, в которую входят и оптовые покупатели) и внесистемных (всех остальных) поставщиков.

По форме собственности поставщики могут быть частными, государственными, муниципальными, кооперативными и иных форм собственности.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика компьютерное досье, в котором указываются данные о производственной мощности предприятия, количестве и ассортименте выпускаемой продукции, возможности производства других товаров, условиях поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые предприятия.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгоды этих закупок.

Контроль и учет поступления товаров от поставщиков

Организация учета и контроля за оптовыми закупками — важная часть коммерческой деятельности. Цель оперативного учета и контроля оптовых закупок — осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества. Учет выполнения договоров в современ-

ных условиях осуществляется с использованием компьютеров, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для своевременного предъявления поставщикам претензий.

Претензионная работа

В ходе реализации договоров поставки нередко стороны по каким-то объективным или субъективным причинам не выполняют принятых на себя обязательств, нанося торговому партнеру материальный и моральный ущерб. В этих условиях потерпевшая сторона имеет право предъявить другой стороне претензии с изложением требований, предусмотренных условиями договора поставки или действующими правовыми нормами.

Претензия — письменное требование о добровольном устранении нарушения условий договора или законодательства. Выявлению же нарушений способствует организация четкого и полного учета выполнения поставщиками договорных обязательств по поставкам товаров.

В претензионной работе с поставщиками покупателям целесообразно:

- в максимальной степени защищать свои коммерческие интересы, подписывая договора поставки товаров;
- стремиться к устранению возникших противоречий с поставщиком путем переговоров и взаимных компромиссов, не доводя их разрешение до судебных (арбитражных) органов, если такое возможно без ущерба интересам той или другой стороны;
- всегда тщательно документально оформлять претензию, имея в виду, что это способствует достижению взаимовыгодного компромисса или положительного решения претензии в арбитражном суде.

Претензии направляются поставщикам заказными либо ценными письмами или же могут быть вручены под расписку. Претензии к поставщикам о нарушении условий договора (о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре или упаковке и др.) направляются в срок, предусмотренный законом или договором, а если такой срок не установлен, то в разумный срок после

того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено, исходя из характера и назначения товара.

В претензии указываются:

— наименование предприятия, организации, предъявивших претензию, а также наименование предприятия, организации, к которым предъявляются претензии, их адреса, номер претензии, дата предъявления;

— обстоятельства, послужившие основанием для предъявления претензии, доказательства, подтверждающие изложенные в претензии обстоятельства; сумма требований заявителя и расчет этих требований;

— ссылки на нормативные акты, договор или иные правоустанавливающие документы, а также почтовые, платежные реквизиты заявителя претензии.

К претензии должны быть приложены все необходимые подлинники документы или надлежаще заверенные копии этих документов, перечень которых указывается в приложении.

Претензия должна быть подписана руководителем либо заместителем руководителя предприятия (организации) или гражданином-предпринимателем.

Ответ на претензию дается в письменной форме и подписывается руководителем или заместителем руководителя предприятия, организации или гражданином-предпринимателем.

В ответе на претензию указываются: при полном или частичном удовлетворении претензии — признанная сумма, номер и дата платежного поручения на перечисление этой суммы или срок и способ удовлетворения претензии, если она не подлежит денежной оценке; при полном или частичном отказе в удовлетворении претензии — мотивы отказа со ссылкой на соответствующее законодательство и доказательства, обосновывающие отказ; перечень прилагаемых к ответу на претензию документов, других доказательств.

При удовлетворении претензии, имеющей денежную оценку, к ответу на претензию прилагается поручение банку на перечисление денежных средств с отметкой об исполнении (принятии к исполнению).

При полном или частичном отказе в удовлетворении претензии заявителю должны быть возвращены подлинники документы,

которые были приложены к претензии, а также направлены документы, обосновывающие отказ, если их нет у заявителя претензии.

Ответ на претензию отправляется заказным или ценным письмом, по телеграфу, телетайпу, а также с использованием иных средств связи, обеспечивающих фиксирование отправления ответа на претензию, либо вручается под расписку.

В случае полного или частичного отказа в удовлетворении претензии или неполучения в срок ответа на претензию покупатель — сторона по договору вправе обратиться с исковым заявлением (иском) в арбитражный суд с требованием о защите нарушенного права покупателя (истца).

Исковое заявление — требование к компетентному органу о защите нарушенного права предприятия (организации). Исковое заявление подлежит оплате государственной пошлиной.

Исковое заявление направляется в арбитражный суд области, края, республики по месту нахождения ответчика-предприятия (организации), которое нарушило права или законные интересы истца.

Исковое заявление направляется заказной корреспонденцией в адрес арбитражного суда или передается непосредственно в канцелярию суда.

1.11. Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров

Оптовая продажа товаров — одна из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают ее.

Исходя из изложенного, **содержание коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров** можно свести к выполнению следующих основных операций:

- нахождение оптовых покупателей товаров (установление рынка сбыта);
- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
- организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам;

- организация учета выполнения договоров с покупателями товаров;
- рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

Рассмотрим подробнее некоторые составные части коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров.

Нахождение оптовых покупателей товаров состоит в определении своего целевого рынка. Это достигается путем исследований региона, спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды, степени конкурентоспособности товара (марка, престиж, качество послепродажного обслуживания, цена и пр.). Определив регион (район, зону) сбыта, необходимо сегментировать рынок, выделив предпочтительный сегмент — желательно вначале осваивать только один сегмент рынка (в этом случае у оптовой фирмы наибольшие шансы). После выбора сегмента нужно произвести четкое позиционирование своего товара на этом рынке.

Предполагаемое позиционирование на рынке должно обеспечить фирме-поставщику получение достаточной прибыли и желаемого объема сбыта.

Оптовым предприятиям необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Так, можно выбрать целевую группу магазинов по признакам их размеров (например, только крупные розничные предприятия), их видам (например, только магазины одежды), их заинтересованности в услуге (например, магазины, нуждающиеся в коммерческом кредите), а также на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее оптимальные (выгодные) для себя розничные предприятия, разработать для них коммерческие предложения по оказанию оптовых услуг и установить длительные хозяйственные связи.

Среди коммерческих решений оптовых предприятий важным является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. На основании маркетинговых исследований они должны определить, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отобрать из них наиболее выгодные для себя.

Одновременно оптовые предприятия решают, какие именно услуги помогают добиваться эффективных хозяйственных свя-

зей с розничными предприятиями, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное — сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения розничных предприятий.

В рамках оптовой реализации товаров оптовые предприятия должны разработать программу стимулирования продаж, включающую поощрение магазинов за включение нового товара в свой ассортимент, формирование у них приверженности к торговой марке, экспозиции и демонстрации товара в магазинах; профессиональные встречи и специализированные выставки; торговые конкурсы для побуждения работников оптовых предприятий к эффективной коммерческой деятельности и т. д.

Организация хозяйственных связей. Наилучшей формой организации хозяйственных отношений оптовых предприятий с обслуживаемыми торговыми предприятиями по продаже товаров являются договоры купли-продажи и договоры поставки товаров. Договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях оптовых предприятий со своими клиентами.

Формы и методы оптовой продажи товаров. Оптовая продажа товаров, в отличие от розничной, представляет собой реализацию товаров оптовым покупателям (предприятиям или частным лицам для дальнейшей перепродажи). Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота — одного из основных показателей деятельности оптового предприятия (фирмы).

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах — **транзитом**, когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на свои склады, и **продажей товаров со своих складов**. Результатом этих форм продажи будет являться соответственно оптовый транзитный оборот и оптовый складской товарооборот.

В оптовом товарообороте предприятий преобладающий удельный вес приходится на оптовый складской товарооборот. Транзитный оборот оптовых предприятий в свою очередь подразделяется на оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением предприятием собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый). При транзите с участием в расчетах предприятие оплачивает поставщику стоимость отгру-

женного товара, которую затем получает со своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовому предприятию, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовое предприятие выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Однако оно заключает с поставщиком и получателем договоры, предъявляет разрядки (наряды), контролирует выполнение договоров.

Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых предприятий. Оптовым покупателям следует в договорах с предприятиями предусматривать возможность транзитных поставок товаров и размеры транзитных наценок (накидок).

Основание для транзитной отгрузки товаров — наряд, который выписывается оптовым предприятием и адресуется конкретному поставщику (изготовителю), а копия отсылается покупателю — клиенту оптового предприятия.

Наряд на несколько грузополучателей — это уже разрядка. Разрядки на I квартал, как правило, прилагаются к договору, а на последующие представляются покупателем в определенный срок до начала соответствующего квартала. Копии разрядок высылаются всем грузополучателям. Наряды и разрядки выписываются по единообразным формам, содержащим корреспондентскую (реквизиты поставщика и покупателя, основание наряда, наименование плательщика) и фактурную (наименование товара, количество, цена, сумма и др.) части.

При оптовом складском обороте применяются следующие **методы оптовой продажи товаров со складов**:

- личный отбор товаров покупателями;
- заявки по электронной почте, а также письменные и телефонные заявки (заказы);
- через коммивояжеров и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады;
- почтовые посылки.

Продажа товаров с *личной отборкой* практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (ткани, швейные из-

делия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя покупателя.

Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые предприятия организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов или торгово-коммерческие павильоны.

Зал товарных образцов — это коммерческий центр современного предприятия. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющимися на складах, а также с новыми товарами, оформление соответствующей документации на продажу и оперативный учет продажи товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимым организационно-технологическим оснащением.

В залах товарных образцов размещаются также рабочие места менеджеров по продажам, которые вместе с представителем покупателя на основе ознакомления с образцами и отбора покупателем товаров оформляют заказ (отборочный лист) на отборку товаров на складе. Один экземпляр заказа передается покупателю для контроля, другой — для выписки счета-фактуры, третий — на склад для индивидуальной отборки и подготовки товаров к отпуску.

Продажа товаров по электронным, а также письменным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента.

Заявки, поступающие на оптовое предприятие по электронной почте или телефону, регистрируют, проверяют на соответствие заключенному договору и передают на исполнение.

К эффективным формам оптовой продажи относится торговля *через передвижные комнаты товарных образцов и коммивояжеров*, а также *через автосклады*. Передвижные комнаты товарных образцов оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами различных товаров, а также списками, альбомами и каталогами, на основе которых разъездной товаровед оформляет в магазинах заявки (заказы) на доставку товаров.

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графи-

ку, отпускают товары магазинам. С помощью автоскладов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Отдельные оптовые предприятия организуют *через почтовые отделения* связи отправку населению или магазинам посылок с различными непродовольственными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) отправляемых посылками товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами непосредственно населению называется *индивидуальной или розничной посылочной торговлей*, магазинам — *мелкооптовой посылочной торговлей*. Индивидуальная посылочная торговля, или торговля по каталогам, имеет перспективы для своего развития с учетом ее удобства для населения, особенно для жителей небольших населенных пунктов, где отсутствует стационарная розничная торговая сеть.

В некоторых развитых странах (Германии, Великобритании, США), несмотря на наличие многочисленной розничной торговой сети, крупных универмагов, супермаркетов и других торговых предприятий, торговля по каталогам посредством отправки товаров с посылочных баз или из магазинов получила достаточно широкое распространение, предоставляя покупателям возможность совершать покупки на дому.

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи.

В условиях рыночных отношений оптовые фирмы организуют также и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки), склады или используя автомагазины. В этих случаях оптовые предприятия фактически трансформируются в оптово-розничные фирмы или торговые дома.

На рис. 2 приведена схема движения товаров при оптовом товарообороте.

Оказание услуг оптовыми предприятиями клиентам. Продажа товаров оптовыми предприятиями в рыночных условиях не может рассматриваться как единственная главная функция опта. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями

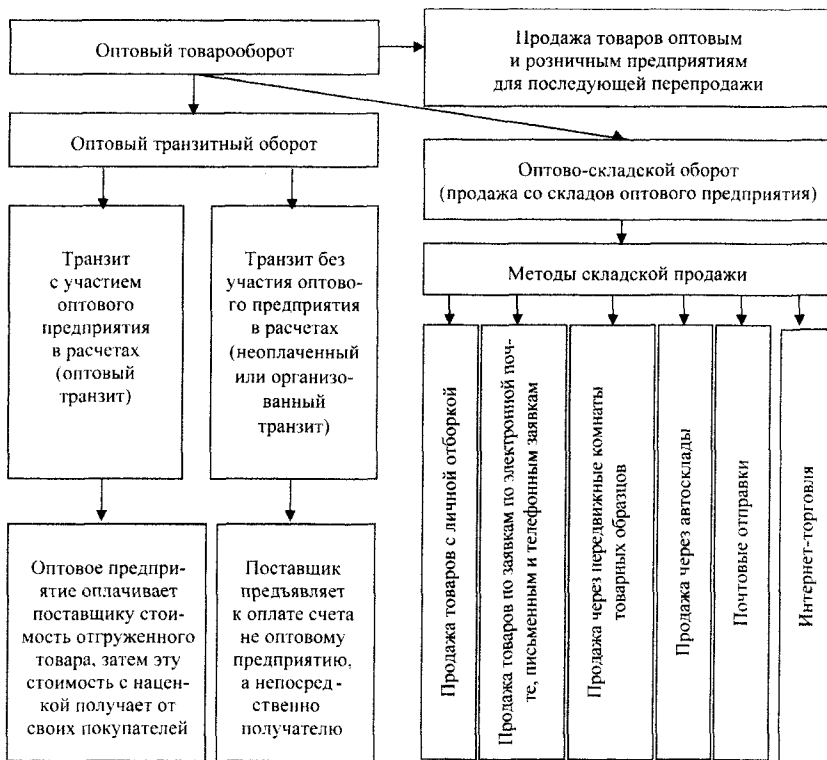


Рис. 2. Схема движения товаров при оптовом товарообороте

своим клиентам — покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными, исходя из условий товародвижения и информационно-коммерческого обслуживания участников рыночных отношений.

Для клиентов-покупателей оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т. п.);
- хранение товарных запасов;
- доставка товаров;
- кредитование закупки;
- информационное и консалтинговое обслуживание и др.

По отношению к клиентам-поставщикам услуги оптовой торговли должны состоять в следующем:

- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация кредитного (коммерческого) риска;
- маркетинговое обслуживание.

Широкий спектр услуг позволит оптовым предприятиям в условиях рынка успешно функционировать в конкурентной рыночной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы.

Оптовые предприятия должны заинтересовать своих контрагентов, привлечь их оказанием различных услуг. В этой связи важное значение имеет развитие такой услуги опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных оптовых посредников показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. В практической деятельности оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных торговых предприятий оптовые предприятия осуществляют путем реализации им товара с отсрочкой платежа. Условия предоставления кредитов разнообразны и зависят от объема торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемой продукции, экономической конъюнктуры.

Важное направление развития функций оптовых посредников в процессе формирования рыночных отношений — развитие услуг по управлению и консалтингу. В перечень специализированных услуг входят консультации по использованию товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию. Именно в оптовой торговле, где уровень знаний специалистов достаточно высок, следует организовывать службы по послепродажному гарантийному обслуживанию и консультированию клиентов.

Таким образом, расширение комплекса предоставляемых услуг — неотъемлемая часть совершенствования всей хозяйственной деятельности оптовых предприятий, в том числе взаимоотношений с промышленными предприятиями (поставщиками) и розничной торговлей.

Состав и виды оптовых услуг, как было показано, могут быть самыми различными, но **по функциональному назначению** можно выделить следующие основные комплексы услуг:

— *технологические* — по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и др.;

— *коммерческие* — помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические, по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т. п.;

— *организационно-консультативные* — консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.;

— *информационные* — сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам;

— *финансовые* — по организации торгово-расчетных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата и т. п.).

Услуги, предоставляемые оптовыми предприятиями своим клиентам, могут быть платными и способствовать активизации оптовой деятельности. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на эти услуги с учетом их трудоемкости и обеспечения нормальной рентабельности этих операций, а также экономически заинтересовывать оптовые предприятия в оказании услуг своим клиентам.

Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазинах товары;

- формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;

- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;

- организация оказания торговых услуг покупателям.

Коммерческая деятельность по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий име-

ет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т. е. физическим лицам, принося свои, специфические способы и методы розничной продажи.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Важное коммерческое условие успешной продажи товаров в розничной торговой сети — изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена главным образом на изучение объема спроса по крупным территориальным образованиям, изучение и прогнозирование спроса в розничной торговле направлены на определение ассортиментной структуры спроса. Спрос в розничной торговле изучают специалисты — маркетологи, экономисты, коммерсанты торговых фирм, объединений или крупных магазинов.

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

Организация сбора, обработки и анализа информации о внутригрупповой структуре продажи и запасов товаров по внутригрупповой структуре товарного ассортимента осуществляется в настоящее время с использованием современной компьютерной техники.

Наряду с учетом реализованного спроса в магазинах для изучения спроса организуется сбор информации по анализу товарных запасов, учету неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству товаров. Подробно эти способы изучения спроса рассматриваются в курсе маркетинга.

Важный элемент коммерческой деятельности по продаже товаров — формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия. В отечественной розничной торговле, как и за рубежом, наблюдаются процессы концентрации торговых предприятий, особенно в крупных городах России, которые происходят одновременно с процессами универсализации и специализации торговых предприятий, созданием небольших смешанных магазинов (палаток) по торговле продовольствием.

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять реализацию товаров без использования рекламы в том или ином ее виде. Известный лозунг “Реклама — двигатель торговли” верно отражает глубинную сущность рекламы — стимулировать продажи товаров, двигать торговлю. В условиях рынка реклама не только двигатель торговли, но и двигатель бизнеса, коммерции.

В розничной торговле для стимулирования продажи товаров должны использоваться различные виды рекламы: от самых простых (оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (печатной, радиотелевизионной и других современных ее видов).

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

Методы розничной продажи товаров. Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров также существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие *методы продажи товаров*:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам;
- почтовая пересылка товаров;
- интернет-торговля.

Продажа товаров на основе самообслуживания — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, поскольку при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению

расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием продукта;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на

особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах погребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагреватель-

ных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых предприятий или промышленных предприятий-изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных принадлежностей, посуды-хозяйственных и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров). Удобен этот

метод и при продаже одежды. Покупатели имеют возможность самостоятельно или с помощью продавца-консультанта ознакомиться с фасонами, моделями, размерами, цветом швейных изделий, примерить их, проконсультироваться с продавцом-консультантом и сделать окончательный выбор.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Мелкие предметы выкладывают насыпью на прилавочные витрины, более крупные товары располагают стопками на прилавке. При выкладке товаров их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

Швейные изделия на вешалках размещают по размерам, фасонам, моделям, расцветкам, ценам.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4–8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины “Товары повседневного спроса” или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли,

содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерными и измерительными приборами и т. д.).

Помимо рассмотренных методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили распространение и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров. Например, тенденция приближения розничного обслуживания к потребителю нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов продаются помимо табачных и кондитерских изделий книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте — особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн человек — почти треть населения страны.

В Германии с помощью посылочной торговли осуществляется свыше 5% объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли для населения — продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5–9 месяцев в зависимости от вида товара. Торговля по почте особенно популярна среди работающих замужних женщин, а также в районах, где недостаточно развита розничная торговая сеть.

Электронная коммерция (виртуальная торговля). В последние годы появился новый вид безмагазинной торговли, имеющей много общего с почтовой, — электронная (осуществление покупок на дому с помощью компьютеров). Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер с помощью специальных кредитных карточек.

Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране Интернета, а также достаточно высокой под-

готовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции.

Оказание торговых услуг покупателям. Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров. В развитой торговле их удельный вес весьма высок. Осуществление актов купли-продажи товаров при высоком качестве организации торговли неразрывно связано с разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти дополнительные услуги по своей сущности становятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда (раскрой купленных тканей, прием заказов на пошив одежды, доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов от покупателей на вязку и ремонт трикотажных изделий, мелкая переделка и подгонка одежды, мелкий ремонт технически сложных товаров, растяжка головных уборов и обуви, выполнение граверных работ, комплектование и оформление подарков и т. д.).

Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида:

- 1) связанные с покупкой товаров;
- 2) связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров;
- 3) связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Ко второй группе услуг относят раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды, столового и постельного белья из ткани, купленной в магазине; установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит и др.

В третью группу услуг входят такие услуги, как организация кафетерия или буфета при универмаге или другом крупном мага-

зине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат или уголков, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и т. д.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламная информация и т. д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату, хотя в последнее время многие магазины, “сражаясь” за покупателя, оказывают некоторые из таких услуг бесплатно (например, доставку холодильников покупателю на дом).

Наиболее благоприятными условиями для оказания дополнительных услуг располагают крупные магазины: супермаркеты, универмаги, универсамы и крупные специализированные магазины. При этом преимущественное распространение получили такие виды услуг, как раскрой тканей; прием заказов на пошив одежды и подгонка одежды по фигуре покупателя; доставка товаров на дом; установка купленных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателя: открытие при крупных магазинах кафетериев; организация коллективных выездов жителей отдаленных населенных пунктов, где отсутствует розничная торговая сеть по продаже товаров сложного ассортимента, в города и крупные населенные пункты для приобретения товаров в универсальных и специализированных магазинах, располагающих широким ассортиментом товаров. До перестройки такой опыт существовал в системе потребительской кооперации Советского Союза.

Кроме перечисленных дополнительных услуг в магазинах могут оказываться и другие удобные для покупателей услуги. Например, в универмагах рекомендовано предоставлять и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; в продовольственных магазинах — прием посуды на дому у населения, консультации покупателей по домашнему консервированию продуктов, организация отделов об-

служивания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом).

Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь в магазины больше покупателей и повысить получаемые доходы.

1.12. Особенности коммерческой деятельности при совершении экспортно-импортных операций

Экспортно-импортные операции составляют основу внешнеторговой деятельности суверенных государств. Внешняя торговля представляет собой торговлю одной страны с другими странами, состоящую из ввоза (импорта) и вывоза (экспорта) товаров. В основе внешней торговли как развитой сферы товарного обмена лежит международное разделение труда. Расширение международной специализации и кооперирования приводит к либерализации внешней торговли, отмене количественных ограничений импорта и существенному снижению таможенных пошлин.

Государство осуществляет экономическое и административное регулирование внешней торговли, обеспечивающее защиту национальных производителей от иностранных конкурентов и оказывающее влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота. Важным экономическим регулятором внешней торговли являются таможенные тарифы.

Таможенный тариф — систематизированный перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары при импорте в данную страну и экспорте из нее. *Таможенная пошлина* выполняет функцию налога, взимаемого при пересечении товаром таможенной границы, который повышает цену импортируемых (или экспортируемых) товаров и сказывается тем самым влияние на объем и структуру внешнеторгового оборота. Кроме того, таможенный тариф представляет собой один из источников поступления средств в государственный бюджет. Как правило, в каждой стране применяются свои национальные таможенные тарифы, однако могут применяться и общие для ряда стран, объединившихся в торгово-экономическую группировку (например, ЕС).

В последнее время в практике внешнеторговой деятельности все шире применяются нетарифные меры ее регулирования, которые включают широкий набор инструментов современной внешнеторговой и экономической политики государства, оказывающих существенное влияние на внешнюю торговлю. К ним, в частности, можно отнести лицензирование и квотирование (контингентирование) импорта, а иногда и экспорта.

Лицензирование — порядок вывоза (ввоза) товаров, при котором государство через специально уполномоченное ведомство выдает разрешение на внешнеторговые операции с определенными (включенными в списки лицензируемых по импорту и экспорту) товарами — лицензию. Лицензирование внешнеторговых операций тесно связано с количественными ограничениями — квотами на импорт и экспорт отдельных товаров.

Квоты (или контингенты) — это максимальный объем товара (в стоимостном или физическом выражении), который разрешен для импорта и экспорта в течение определенного времени (например, года, квартала).

Торговые организации и предприятия могут осуществлять внешнеторговые операции по собственной инициативе или инициативе вышестоящих органов (объединений, ассоциаций) и других предприятий, занимающихся организацией внешнеторговых операций, путем заключения контрактов с иностранными фирмами.

В практике внешнеторговых операций применяются такие формы экономико-финансовых связей между экспортерами и импортерами товаров, как бартер, клиринг, расчет в свободно конвертируемой валюте (СКВ).

Бартер — сделка, предусматривающая обмен определенно количества товара на обусловленное количество другого товара. Как правило, бартерная сделка не сопровождается переводом денежных средств со счетов покупателей на счета продавцов.

Клиринг — система безналичных расчетов, основанная на зачете взаимных требований и обязательств.

Более совершенной формой финансовых расчетов является **расчет в свободно конвертируемой валюте**, позволяющий экспортеру использовать выручку в СКВ для расчетов с любым другим государством при двухсторонних внешнеторговых связях.

Организация внешнеторговых операций включает следующие этапы:

- изучение внешнего рынка и его конъюнктуры;
- формирование экспортных ресурсов для их реализации на внешнем рынке;
- поиск и выбор контрагента для заключения контракта;
- заключение и исполнение контрактов.

Изучение внешнего рынка должно помочь установить возможность успешной, т. е. с прибылью, продажи или обмена нашего товара на адекватную сумму денег или другой товар. Для этого необходимо изучить состояние рынка — его емкость, структуру, коммерческие условия реализации, основных конкурентов и т. д.

Экспортные ресурсы предприятия определяются прежде всего наличием конкурентоспособной на внешнем рынке продукции. Для того чтобы сделать продукцию конкурентоспособной, следует, в частности, проанализировать ресурсное обеспечение предприятия — сырьевое, финансовое, техническое, кадровое и т. д. При этом необходимо иметь в виду, что экономически выгодная внешнеторговая деятельность возможна лишь при поставках достаточно крупных партий товаров.

Важный элемент коммерческой деятельности по организации внешнеторговых операций — *выбор контрагентов* (зарубежных фирм — покупателей (продавцов) товаров). Найти нужную фирму можно либо по специальным товарно-фирменным или отраслевым справочникам, каталогам, рекламным указателям, публикациям в прессе и другим материалам, либо с помощью внешнеторговых организаций (структур). Среди перечисленных источников наибольшую пользу представляют фирменные справочники. Они охватывают большое число фирм, содержат реквизиты фирм (адреса, телефоны, перечень товаров, услуг, наименование банка), число их предприятий, объем продаж, прибыль, капитал и т. д. Выбирая контрагента, необходимо хорошо знать его реальное положение на рынке, показатели хозяйственной деятельности.

Техника оформления внешнеторговых операций включает:

- направление оферты (предложения);
- подтверждение заказа покупателем (продавцом);
- участие в переговорах;
- оформление и подписание контракта.

Основным документом, с помощью которого оформляется сделка, является *международный контракт купли-продажи товаров*. В нем оговариваются содержание договорных условий, порядок их исполнения и ответственность сторон. К числу основных элементов контракта относятся: преамбула (вводная часть), предмет контракта, объем поставок, цена, условия платежа, качество товара, сроки поставки, базисные условия поставки, порядок сдачи-приемки товара, условия о гарантиях и санкциях, арбитраж, форс-мажорные обстоятельства (т. е. обстоятельства непреодолимой силы, которые могут помешать выполнению сделки), транспортные условия.

Процесс *исполнения контрактов* включает подготовку товаров к отгрузке, организацию их транспортирования, страхование товаров, финансовые расчеты.

При оформлении экспортных сделок на лицензируемые товары необходимо получить соответствующее разрешение (лицензию) на вывозимый товар.

Для пропуска товаров через границу отправитель должен заполнить грузовую таможенную декларацию.

Организация доставки товаров зарубежному партнеру предполагает наряду с выбором вида транспорта *заключение договора на транспортирование товаров, а также обеспечение подготовки и отправки грузов*. Наем и оплата (фрахтование) транспортного средства осуществляются различными способами, исходя из условий мирового рынка морских, железнодорожных, автомобильных и других видов перевозок.

Платежные документы. В состав платежных документов входят:

— спецификация, подтверждающая, что товар поставлен по ассортименту и количеству, предусмотренным контрактом;

— сертификат качества, подтверждающий, что товар перед отгрузкой проверен поставщиком на соответствие техническим требованиям контракта;

— упаковочный лист, в котором указывается, в каких грузовых упаковках содержится какой товар и в каком количестве;

— счет-фактура (*invoice*), показывающий общую стоимость подлежащего оплате поставленного товара;

— транспортный документ, подтверждающий принятие товара к перевозке транспортным средством или экспедиторской компанией;

— страховой договор или страховой сертификат, подтверждающий, что товар застрахован от транспортных рисков в соответствии с условиями контракта.

Дополнительно в состав платежных документов по соглашению сторон контракта могут быть включены и другие документы (комплектовочная ведомость, сертификат происхождения товара и др.).

Счета. В расчетах при совершении внешнеторговых операций важным документом является счет-фактура (*invoice*), который направляется продавцом покупателю для получения денег или других денежных обязательств за поставку товаров, оказание услуг или в порядке иных взаиморасчетов.

Основные реквизиты счетов-фактур:

- 1) указание, что это счет-фактура, номер и дата выписки;
- 2) наименование и адрес фирмы, которая будет платить по данному счету;
- 3) краткое наименование товара;
- 4) цена за единицу товара;
- 5) количество товара, масса нетто и брутто, число и номера поставленных грузовых мест с указанием вида упаковки;
- 6) номер контракта;
- 7) сумма платежа в валюте цены и в валюте платежа с пересчетом по курсу, как предусмотрено условиями контракта, причем в том случае, если контрактом предусмотрена валютная оговорка, сумма платежа должна быть подсчитана с учетом этой оговорки;
- 8) данные об отгрузке товара, включая название судна или номер и дату коносамента (свидетельства о принятии груза к перевозке на судне), или номер и дату транспортной накладной, или номер и дату транспортного документа при смешанных перевозках;
- 9) подпись продавца.

Товарораспорядительные документы. Платежные документы, пересылаемые импортеру при расчетах банковским переводом (платежным поручением), являются одновременно и товарораспорядительными документами, позволяющими покупателю или грузополучателю получить товары у экспедиторской компа-

нии или у последнего перевозчика в месте назначения в соответствии с основными условиями контракта.

Товаросопроводительные документы. Продавец и покупатель определяют в контракте, какие документы входят в состав товаросопроводительных документов (транспортные документы, автомобильные, железнодорожные, речные и авиационные дубликаты накладных др.). Дубликаты транспортных накладных сопровождают груз на всем протяжении пути от места погрузки до пункта доставки. Обычно комплект товаросопроводительных документов помещается во влагозащищающую упаковку и надежно крепится к транспортным местам. В комплект товаросопроводительных документов могут быть добавлены копии инструкций по переупаковке и хранению товара.

Таможенные операции

Таможня (от тюрк. “тамга” — пошлина) — государственное учреждение, контролирующее провоз грузов (в том числе багажа и почтовых отправок) через государственную границу и взимающее таможенные пошлины и сборы.

На Руси таможни возникли в XIII в. Наряду с портовыми и пограничными таможнями существовали местные (внутренние) таможни на границах местных рынков, городов. Современные таможни располагаются в портах, крупных центрах страны.

Сотрудники таможни проверяют выполнение установленных государством в законодательном порядке таможенных норм и правил; ведут учет импортируемых и экспортируемых товаров; принимают грузы на временное хранение; изымают изделия, ввоз и вывоз которых запрещен либо ограничен; осуществляют борьбу с контрабандой; производят досмотр груза; взимают таможенную пошлину и сборы, а также штрафы за нарушение установленных правил (в отдельных случаях конфискуют грузы), контролируют соблюдение таможенных формальностей.

Последние включают: представление в таможню необходимых документов, в частности таможенной декларации (заявление, составленное по определенной форме и содержащее определенные сведения о грузе), счета, свидетельства о происхождении товара, импортной или экспортной лицензии, санитарного и ветеринарного свидетельств.

Организацию таможенного дела в Российской Федерации регулирует Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС), определяющий правовые, экономические и организационные основы таможенного дела в государстве. В нем установлены порядок и правила, при соблюдении которых лица реализуют право на перемещение товаров и транспортных средств через таможенную границу Российской Федерации (далее — таможенную границу).

Основной предмет таможенного регулирования — это товары и транспортные средства. Подразделение предметов на товары и транспортные средства связано с освобождением последних от уплаты таможенных налогов. Однако следует заметить, что в таможенном законодательстве транспортными средствами считаются только такие средства, которые непосредственно используются для грузовых или пассажирских перевозок. Поэтому в таможенном праве транспортные средства выступают предметом правоотношений неимущественного характера в связи с осуществлением таможенного контроля. В случае, когда транспортное средство (автомобиль, контейнер и др.) ввозится для свободного обращения или экспортируется, оно относится к категории товаров. К товарам относится любое движимое имущество, в том числе валюта государств-членов, ценные бумаги и (или) валютные ценности, дорожные чеки, электрическая энергия, а также иные перемещаемые вещи, приравненные к недвижимому имуществу.

Человек не является предметом таможенно-правовых отношений, а выступает их участником (субъектом). Так, при проведении личного досмотра пассажира предметом таможенного регулирования является не физическое лицо, в отношении которого учинен досмотр, а те предметы или товары, для обнаружения которых и было принято решение о личном досмотре. Согласно ст. 329 Таможенного кодекса ЕАЭС личный таможенный досмотр может проводиться только в отношении физических лиц, следующих через таможенную границу Союза и находящихся в зоне таможенного контроля или транзитной зоне международного аэропорта, при наличии достаточных оснований полагать, что такие лица скрывают при себе и добровольно не выдают товары, перемещаемые через таможенную границу Союза в нарушение меж-

дународных договоров и актов в сфере таможенного регулирования, законодательства государств-членов.

В зависимости от направления движения товары могут быть импортными, экспортными и транзитными.

Импортными являются товары, ввозимые на таможенную территорию России. Эти товары находятся под таможенным контролем с момента пересечения таможенной границы и до совершения необходимых таможенных формальностей и уплаты установленных в законодательном порядке таможенных платежей.

Экспортным считается товар, перемещаемый через таможенную границу и вывозимый с российской территории. Им может быть, как предмет внешнеторговой поставки, так и вещи, вывозимые с собой пассажирами, следовавшими за границу. Вывозимый товар становится предметом таможенных правоотношений с момента предъявления таможенному органу и до времени вывоза с таможенной территории.

Транзитный товар перемещается с одной таможенной территории на другую через территорию третьей страны. В России, как и в подавляющем большинстве других стран, транзитные товары подпадают под таможенный контроль, но не облагаются таможенными пошлинами.

В зависимости от цели перемещения через таможенную границу предметы таможенных правоотношений могут быть подразделены на коммерческие и некоммерческие.

Коммерческие товары экспортируются, импортируются, перемещаются транзитом в целях купли-продажи во внешнеторговом обороте. Движение коммерческих товаров обуславливает перемещение валюты, которой оплачиваются внешнеторговые поставки.

Некоммерческие товары не предназначены для торгового оборота. Через таможенную границу их перемещают:

- а) граждане для личного пользования;
- б) различные организации и учреждения для осуществления уставных и иных задач, не связанных с торговлей. В таможенном законодательстве устанавливается предельное число предметов личного пользования, которые граждане могут свободно ввезти или вывезти.

Материальные предметы тарифного регулирования подразделяются на товары, подлежащие таможенному налогообложению, и товары, освобожденные от уплаты таможенных налогов. Перечень объектов, освобожденных от таможенных налогов, может содержаться как во внутреннем (национальном) законодательстве, так и в международных договорах и соглашениях, касающихся таможенных вопросов (например, освобождение от уплаты таможенных пошлин за провоз личных вещей и предметов первоначального обозначения дипломатов).

Таможенные платежи

Таможенные платежи (тарифы), как уже отмечалось, представляют собой систематизированный перечень ставок таможенных пошлин на товары, провозимые через границу страны.

К таможенным платежам относятся:

- 1) ввозная таможенная пошлина;
- 2) вывозная таможенная пошлина;
- 3) налог на добавленную стоимость, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию Евразийского экономического союза;
- 4) акцизный налог или акцизный сбор, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию ЕАЭС;
- 5) таможенные сборы.

Ставки таможенных платежей определяются в соответствии с Таможенным кодексом и законодательством государств — членов ЕАЭС.

1.13. Коммерческие риски и способы их уменьшения

Риск — важнейший феномен реальной рыночной экономики, обусловленный возможными изменениями на потребительском рынке, рынке услуг, финансовой сфере, валютными колебаниями и т. п.

Несмотря на то, что риск в рыночной экономике — это возможный ущерб или убытки вследствие занятия коммерческой деятельностью, наличие фактора риска является мощным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, экономии средств и ресурсов.

Коммерческий риск возникает как следствие рискованной коммерческой сделки. Кроме того, существуют риски, связанные с действиями конкурентов, изменением цены, непредвиденными политическими событиями, имеющими тяжелые последствия для торгового бизнеса.

Помимо этого, в практике торгового бизнеса могут возникнуть риски:

- потери товара от пожара и других стихийных бедствий;
- уничтожения или порчи груза при транспортировке;
- потери товара от небрежности работников предприятия;
- от вероятной нечестности служащих, что может нанести материальный ущерб фирме;
- невыполнения договорных обязательств партнера (контрагента), от чего зависит прибыль предприятия;
- приостановки деловой активности предприятия.

Для определения степени риска используют два основных метода: статистический и экспертный. В основе *статистического метода* лежат приемы математической статистики (расчет вариации, дисперсии и стандартного отклонения по показателям финансово-хозяйственной деятельности предприятия). В качестве показателей финансово-хозяйственной деятельности, как правило, используют отношение прибыли к затратам или к инвестициям (показатели рентабельности).

Статистический метод относительно точен, но требует значительного объема ретроспективных данных и в то же время не учитывает резких изменений в инвестиционной политике предприятия и влияния внешних факторов. Для преодоления этих недостатков используют *экспертный метод*, который основан на усреднении экспертных оценок риска.

При данном методе, как правило, выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. К вероятным относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства; к маловероятным — известные факторы, степень появления которых крайне мала. В группу случайных включаются факторы, которые не учитывались экспертами. В ходе анализа эксперты могут давать оценки вероятности возникновения раз-

личных потерь (в денежном или процентном выражении), степени вероятного риска. По степени риска выделяют:

- допустимый риск — вероятность потери прибыли;
- критический — вероятность потери прибыли и недополучения части дохода;
- катастрофический — возможность банкротства.

Практика показала, что для определения степени риска надежнее всего использовать комбинацию статистического и экспертного методов.

Для того чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности, необходимо:

- искать партнеров, располагающих информацией о рынке и достаточными финансовыми средствами. В случае успеха с ними придется разделить часть прибыли;
- обращаться к услугам внешних консультантов-экспертов, например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действий конкурентов;
- образовывать специальный резервный фонд за счет части прибыли для самострахования;
- передавать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.

В России в настоящее время работает масса частных страховых компаний (частично создана законодательная база), страхующих коммерческие операции (коммерческий риск), перевозки грузов. Кроме того, имеется страхование от пожаров, грабежей и других случаев, в результате которых происходит потеря материальных ценностей.

В рыночной экономике распространенным способом снижения риска является хеджирование. В широком смысле под *хеджированием* понимают создание встречных требований и обязательств (валютного, коммерческого или кредитного характера). При заключении фьючерсных контрактов и опционов хеджирование выступает формой страхования цены и прибыли от нежелательного для продавца снижения или невыгодного для покупателя повышения цены. Результатом становится сглаживание резких колебаний цен.

Важно научиться эффективно управлять рисками, т. е. своевременно осуществлять целенаправленные действия по максимально возможному уменьшению или предупреждению рискованных ситуаций.

К методам управления рисками относятся упразднение (или избежание, уклонение), предотвращение (или предупреждение степени последствий риска), поглощение, страхование.

Упразднение представляет собой эффективный способ избежания потерь. **Предотвращение** — это контроль, осторожность, предупредительные мероприятия для ограничения размеров потерь в случае, если ущерб неизбежен. К ним относятся: самострахование за счет квалифицированной работы по прогнозированию и внутрифирменному планированию; грамотный выбор инвестиционных решений; перевод вида деятельности, порождающей риск, на третье лицо; передача части рисков путем хеджирования; абсолютный запрет на деятельность, которая порождает риск; резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов. **Поглощение** — признание достаточно малой величины ущерба, а также незначительной вероятности наступления страхового случая.

Составляющие процесса управления риском при всей своей специфике не имеют резко очерченных границ. Они тесно взаимосвязаны и каждая носит не только подчиняющий, но и подчиненный характер по отношению к другой составляющей.

Контрольные вопросы

1. Что является предметом и объектом изучения курса “Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка”?
2. Межпредметные связи курса “Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка”.
3. Понятие коммерческой деятельности.
4. История развития коммерческой деятельности в России.
5. Основные принципы, характеризующие современную коммерческую деятельность.
6. Какие основные законодательные акты регулируют коммерческую деятельность?
7. Психология и этика коммерческой деятельности в современной инфраструктуре рынка.

8. Основные личностные и профессиональные требования, предъявляемые к коммерческому работнику.

9. Деловые переговоры, общение и переписка коммерсанта в условиях рыночной экономики.

10. Коммерческая тайна и конфиденциальность информации в коммерческой деятельности предприятий.

11. Товарный знак и торговая марка, их использование.

12. Основные коммерческие процессы в торговле.

13. Понятие хозяйственных связей в торговле.

14. Договор поставки товаров, характеристика основных прав и обязательств сторон.

15. Изменение и расторжение договора поставки.

16. Сущность и задачи коммерческой деятельности по оптовым закупкам товаров.

17. Сущность и задачи коммерческой деятельности по оптовой и розничной продаже товаров.

18. Таможенные тарифы как экономический регулятор внешней торговли. Нетарифные меры регулирования.

19. Основные платёжные документы, используемые и применяемые при совершении экспортно-импортных операций.

20. Коммерческие риски на рынке товаров и услуг, способы их уменьшения.

Глава 2.

ИНФРАСТРУКТУРА И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА

2.1. Понятие, сущность, задачи и функции инфраструктуры рынка

Инфраструктура рынка — это совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм и организаций, обеспечивающих успешное функционирование всех видов рынка.

Рынок формирует свою инфраструктуру. Различают узкую и широкую трактовку понятия “инфраструктура рынка”. В узком смысле рыночная инфраструктура трактуется как система организаций, учреждений и служб, обслуживающих функционирование структурных подразделений рынка. В широком смысле рыночную инфраструктуру рассматривают как совокупность материально-технических и организационно-экономических условий, обеспечивающих нормальное функционирование сферы товарного обращения и актов купли-продажи. В этом случае в рыночную инфраструктуру необходимо включить, прежде всего, кредитную систему, систему государственных финансов, основу которой составляют центральные и местные бюджеты, и систему законодательства, регулирующую правовые взаимоотношения хозяйствующих субъектов и определяющую правила рыночной игры.

Основные элементы инфраструктуры рынка представлены на рис. 3.

Коммерческая деятельность в инфраструктуре рынка — это совокупность правовых форм, опосредствующих движение товаров и услуг, акты купли-продажи, или совокупность институтов,



Рис. 3. Инфраструктура рынка

систем, служб, предприятий, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Функции инфраструктуры рынка следующие:

— облегчение участникам рыночных отношений реализации их интересов;

- повышение оперативности и эффективности работы рыночных субъектов на основе специализации;
- организационное оформление рыночных отношений;
- облегчение форм юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования деловой практики.

Таким образом, **рыночная инфраструктура** — это совокупность институтов рынка, которые обслуживают и обеспечивают движение товаров и услуг, капиталов и рабочей силы. К ней относятся товарные и фондовые биржи, торговые дома, биржи труда; информационно-коммерческие центры; оптово-посреднические фирмы; снабженческо-сбытовые организации; страховые компании; аудиторские фирмы; аукционы, ярмарки; центры маркетинга, подготовки менеджеров, брокеров, дилеров и иные службы.

Под институтами инфраструктуры рынка понимается совокупность предприятий, обеспечивающих функционирование рыночных отношений, успешную деятельность всех видов рынка. При этом инфраструктурная деятельность включает деятельность:

- по сбору, обобщению и распространению экономической информации;
- специальному изучению рынка для увеличения продаж;
- публичному представлению информации о хозяйствующих субъектах, товарах и услугах;
- оценке отдельных хозяйствующих субъектов и инструментов их деятельности.

Основные элементы инфраструктуры современного рынка:

- 1) биржи (товарные, сырьевые, фондовые, валютные), их организационно оформленное посредничество;
- 2) аукционы, ярмарки и другие формы организационного небиржевого посредничества;
- 3) кредитная система и коммерческие банки;
- 4) эмиссионная система и эмиссионные банки;
- 5) система регулирования занятости населения и центр государственного и негосударственного содействия занятости (биржа труда);
- 6) информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- 7) налоговая система и налоговая инспекция;

8) система страхования коммерческого хозяйственного риска и страховые компании;

9) специальные рекламные агентства, информационные центры и агентства средней массовой информации;

10) торговые палаты, другие общественные, добровольные и государственные объединения (ассоциации) деловых кругов;

11) таможенная система;

12) профсоюзы работающих по найму;

13) коммерческо-выставочные комплексы;

14) система высшего и среднего экономического образования;

15) аудиторские компании;

16) консультативные (консалтинговые) компании;

17) общественные и государственные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;

18) специальные зоны свободного предпринимательства.

Рыночная инфраструктура может быть классифицирована по ряду признаков:

По функциональному признаку:

— торгово-посредническая;

— финансово-кредитная;

— экономико-информационная;

— экономико-правовая;

— внешнеэкономическая.

По признаку обслуживания рынков:

— общерыночная, универсального характера;

— обслуживающая несколько различных рынков;

— обслуживающая отдельные рынки.

По пространственному признаку:

— международная;

— национальная;

— межрегиональная;

— региональная;

— городская и районная.

По формам собственности:

— частная, кооперативная, государственная формы собственности;

— находящаяся в собственности общественных организаций;

— принадлежащая иностранным собственникам;

— смешанная форма собственности.

По организационно-правовым формам:

— хозяйственные товарищества и общества;

— объединения лиц (полное товарищество, товарищество на вере (командитное товарищество), общество с ограниченной ответственностью; акционерное общество, производственные кооперативы (артели), унитарное предприятие).

По принадлежности капитала:

— национальные;

— иностранные;

— смешанные;

— совместные.

Становление экономической категории “инфраструктура” связано с развитием хозяйственной деятельности человека, научно-техническим прогрессом и глобализацией мировой экономики. В ходе эволюции концепций инфраструктуры в мировой экономической науке можно выделить три этапа.

Первый этап (до 1940-х гг.). Формируются теоретические подходы к анализу проблемы создания *общих условий производства*. Первоначально понятие “инфраструктура” не выделялось в отдельную экономическую категорию и имело лишь опосредованное отношение к объектам инфраструктуры через понятие “общественные работы”. Так, А. Смит к общественным работам относил строительство дорог, мостов, гаваней, судоходных каналов, систему образования молодежи, правосудие, церковь.

В конце XIX — начале XX в. предметом специального научного анализа стала проблема *создания условий эффективной организации производства*. Изучались материальные условия деятельности человека в сфере производства и других областях общественной жизни. Существенный вклад в изучение данных проблем внесли архитекторы. На международной выставке в Чикаго (1893 г.) при рассмотрении вопросов планирования городов были предложены меры по совершенствованию городского ландшафта, направленные на улучшение социально-экономические условий жизни населения.

Второй этап (1940–1980 гг.). Формирование экономической категории “инфраструктура”. Английские ученые называли первооткрывателем экономической категории “инфраструктура”

Х. Зингера, который еще в 1940-е гг. предложил выделять *прямопроизводительный* и *накладной* капитал. Экономический смысл понятия “накладной капитал” близок к современной интерпретации категории “инфраструктура”.

Ряд других ученых утверждали, что термин “инфраструктура” был введен в экономическую науку в 1955 г. американским экономистом П. Розенштейном-Роданом. По его мнению, инфраструктура в экономике включает базовые отрасли экономики (энергетику, транспорт, связь), развитие которых предшествует более быстрокупаемым и прямопроизводительным инвестициям.

Актуальность исследования инфраструктуры в западной экономической науке в 1950–1960-е гг. была связана с формированием научно-практического обоснования экономического развития вышедших из-под колониальной зависимости стран, где в условиях становления рыночных экономических отношений стояли задачи создания соответствующего инфраструктурного обеспечения. Формирование и развитие инфраструктуры требует соответствующих инвестиционных расходов, то есть инвестиции в инфраструктуру должны предшествовать инвестициям в промышленность и сельское хозяйство; обычно они являются неприбыльными и, как правило, финансируются государством.

Третий этап (1980-е гг. — настоящее время). Инфраструктура рассматривается как определяющий фактор развития национальной экономической системы и повышения ее конкурентоспособности.

Теоретико-методологическим обоснованием многих научных исследований, выполненных в 1990-е гг. в области формирования рыночной экономической системы в странах с переходной экономикой, стала концепция накладных расходов. При этом становление рыночной инфраструктуры определяется в качестве основы формирования национальной системы предпринимательства.

Анализируя периоды формирования теории инфраструктуры в экономической науке, следует подчеркнуть, что немалый вклад в изучение данной тематики внесли советские и российские ученые.

В советской экономической науке доминировал отраслевой подход к исследованию инфраструктурного комплекса, поэтому наиболее широко обсуждались вопросы формирования критериев отнесения отраслей к инфраструктуре, роль которой в эконо-

мике сводилась к вспомогательному блоку. Наряду с отраслевым подходом велись исследования инфраструктуры в рамках *полит-экономического подхода* (выявление сущности и функций инфраструктуры и ее роли в процессе воспроизводства), *регионального подхода* (разработка исходных положений и рекомендаций по сглаживанию диспропорций в развитии инфраструктурного комплекса регионов страны и повышению эффективности функционирования производственной инфраструктуры) и *оценочного подхода* (количественное измерение уровня развития, результатов использования и уровня обеспеченности экономики производственной инфраструктурой).

Процесс перехода к рыночным экономическим отношениям актуализировал задачи структурной перестройки экономики России и адаптации инфраструктурного комплекса на федеральном и региональном уровнях к условиям рыночной экономической среды. Это привело к трансформации ряда институтов банковской и страховой системы, связи, транспортно-экспедиторских учреждений, торгово-распределительной сети и т. д., а также вызвало необходимость создания новых, востребованных исключительно в рыночной среде, компонентов инфраструктурного обеспечения (например, аудиторские и консалтинговые компании, инвестиционные фонды, валютные, товарные и фондовые биржи, депозитарии и т. д.). Поэтому третий период развития теории инфраструктуры в отечественной экономической науке можно назвать периодом рыночного “переосмысления” ее сущности, содержания, форм, роли и места в экономике.

В 1996 г. понятие “рыночная инфраструктура” было определено законодательно как “система организаций, обеспечивающая взаимосвязи между структурными элементами товарных рынков и способствующая свободному движению товаров, непрерывному воспроизводственному процессу и бесперебойному функционированию сфер конечного потребления”¹.

Анализ концептуальных положений зарубежных и отечественных теорий инфраструктуры, а также современных тенденций развития системы инфраструктурного обеспечения по-

¹ Постановление Правительства РФ от 30.08.1996 № 936 “О Комплексной программе развития инфраструктуры товарных рынков на 1998–2005 гг.”.

зволил выявить *ряд особенностей формирования инфраструктурных подсистем:*

1. Многие инфраструктурные услуги (виды экономической деятельности) обладают свойствами общественных благ, поэтому создание инфраструктурных подсистем и элементов в регионе зачастую требует вмешательства государства.

2. Элементы инфраструктуры привязаны к территории определенного региона, поэтому формирование системы инфраструктурного обеспечения в большей степени относится к компетенции региональных органов государственной власти и управления.

3. Диспропорции в размещении элементов инфраструктуры по территории государства во многом определяют уровень социально-экономического развития конкретных территорий.

4. Запаздывающее развитие инфраструктурной подсистемы региона приводит к росту трансакционных издержек в производственной, социальной и финансовой сферах; опережающее развитие инфраструктуры — эффективный метод государственного регулирования развития экономики, который требует долгосрочных инвестиционных расходов.

Высокая ресурсоемкость и длительные сроки окупаемости инфраструктурных проектов, высокие необратимые затраты, дефицит региональных бюджетов и ограничения по привлечению заемного финансирования приводят к тому, что проблемы развития инфраструктуры существуют в любой стране мира.

2.2. Государственное регулирование рынка

Важная часть инфраструктуры рынка — разветвленная система законодательства, регулирующая правовые взаимоотношения хозяйствующих субъектов и определяющая правила рыночной игры.

Избавляя общество от товарного дефицита, развивая научно-технический прогресс, рыночная экономика не способна решить другие важные социально-экономические проблемы, а именно удовлетворение тех потребностей общества, которые невозможно измерить в деньгах и превратить в платежеспособный спрос. Всякое общество нуждается в национальной системе обороны, об-

разования, аппарата управления государством и т. д. Эти услуги и общественные товары должны финансироваться из средств государственного бюджета за счет налогов граждан. Итак, удовлетворение потребности в общественных товарах не может происходить на рыночной основе.

Другая проблема рыночной экономики связана с внешними эффектами, к примеру, с загрязнением окружающей среды в результате деятельности производства, исчерпанием природных запасов, которые идут в хозяйственный оборот. Сама экономика не способна убраться негативные последствия, поэтому этим процессом должно заниматься государство. Оно измеряет и перераспределяет доходы через государственный бюджет для погашения отрицательных эффектов или справедливого перераспределения выгоды. Устранение негативных внешних эффектов возможно через запрет эксплуатации невозполняемых природных ресурсов, применение вредных технологий, наносящих ущерб здоровью населения. Государство борется с этим с помощью штрафов, которые могут превышать выгоду нарушаемого производителя.

Еще одна проблема связана с социально-экономическими правилами личности, прежде всего, правом на труд. Рыночная экономика не может обеспечить занятость всего населения в целом, поэтому в стране возникает безработица. При этом государство не стремится к полной занятости людей, а лишь регулирует рынок рабочей силы с помощью социальных выплат, программ по созданию новых рабочих мест и других мероприятий.

Государство постоянно должно контролировать рынок, т. е. система мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера осуществляется государственными учредителями в целях адаптации социально-экономической системы к постоянно изменяющимся условиям. Вмешательство государства в рынок влияет на состояние дел на нем, формирование спроса и предложения, перераспределение доходов, решает глобальные проблемы развития экономики, обеспечивает социальную защиту общества.

Государственное регулирование ставит следующие цели: соблюдать интересы государства, предпринимателей, общества и социально незащищенных слоев общества, придерживаясь прав и свобод личности. Государство стремится минимизировать негативные последствия рыночных процессов, создать правовые и

финансовые предпосылки эффективного функционирования рыночной экономики.

Правовое регулирование разрабатывает законы, которые обеспечивают защиту прав покупателей и интересов общества, равноправие рыночных субъектов, борьбу с теневой экономикой. Этим занимается антимонопольное законодательство и дефляционная политика. Антимонопольная политика ведет жесткий контроль над ценами предприятий-монополистов, проводит антимонопольную экспертизу принимаемых законов. Дефляционная политика — политика стабилизации уровня цен, которая ограничена выбором: или стабилизация платежеспособного совокупного спроса, или переход к свободным ценам на продукцию, что может привести к росту цен, или увеличение предложения, что требует стимулирования предпринимательской активности.

Финансовое регулирование. С помощью финансов принимаются меры для стимулирования рыночных отношений в периоды экономических спадов. Государственное вмешательство необходимо, когда рынок обнаруживает свою несостоятельность и для устранения последствий своей же деятельности. Финансовое регулирование происходит за счет фискальной политики. В периоды экономических подъемов следует применять сдерживающую политику — увеличение налогов и сокращение государственных расходов.

Выполняя свои функции, государство применяет разнообразные методы воздействия на экономику. Выделяют **прямые и косвенные методы государственного регулирования**. Прямые базируются на административных мерах воздействия. Косвенные носят экономический характер. В первую очередь выделяют денежно-кредитную политику, инструментом которой являются ставка межбанковского процента, учетная ставка, операции Центрального банка с государственными облигациями на рынке ценных бумаг. Эти инструменты позволяют государству противостоять инфляции, регулировать процентные ставки. Также большую роль уделяют налоговой политике, без которой невозможно поднять экономику и организовать распределение доходов.

Нельзя абсолютизировать роль рынка, приуменьшая роль государства, но нельзя говорить и о достоинствах государства, не умоляя при этом роль рыночной саморегуляции и стимулирова-

ния. Если же государство стремится делать больше, чем ему отведено рыночной экономикой, то происходит деформация рыночных процессов. Поэтому вмешательство государства в рынок должно быть экономически оправданным.

Контрольные вопросы

1. Понятие инфраструктуры рынка.
2. Основные функции инфраструктуры рынка в современных условиях.
3. Классификационные признаки рыночной инфраструктуры.
4. Основные элементы инфраструктуры рынка.
5. Экономическая категория понятия инфраструктуры и основные этапы ее развития.
6. Особенности формирования инфраструктурных подсистем.
7. Какие экономические задачи решает рыночная экономика в государстве?
8. Какие внешние факторы влияют на развитие рыночной экономики и имеют негативные последствия?
9. Основные модели и методы государственного регулирования рынка.

Глава 3.

ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПАЛАТЫ, ИХ МЕСТО И РОЛЬ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА

3.1. Порядок создания, структура управления, цели и задачи ТПП

Специфическая черта современности — реализация принципа участия общественных институтов в системе “государство — бизнес” (такая система называется государственно-частным партнерством), что привносит существенный элемент трипартизма, конструируя своеобразную триаду: государство — общественные институты — бизнес. В таком трехстороннем взаимодействии, тяготеющем по мере укрепления национальной экономики к трансформации его в реальное партнерство, возникает потенциальная возможность передачи (делегирования) общественному сектору целого ряда публичных функций, ранее являвшихся прерогативой государства.

Институт торгово-промышленных палат играет важную роль в развитии общественно-государственно-частного партнерства (ОГЧП).

Торгово-промышленная палата (ТПП) РФ представляет собой старейшую отечественную негосударственную структуру, призванную содействовать развитию национальной экономики.

Международный и отечественный опыт показывают, что торгово-промышленные палаты, являясь представителями предпринимательского сообщества, по существу, выступают той связкой, которая цементирует взаимодействие органов власти и бизнеса. В современных условиях государственная власть, в том чис-

ле и самого высокого уровня, признает особую роль ТПП РФ в обществе.

Очевиден тот факт, что переход к рынку невозможен без возникновения организационных структур на национальном и региональном уровнях, координирующих и контролирующих предпринимательство, обеспечивающих соблюдение правил рыночного поведения. Такой структурой, воплощающей в себе вышеназванные характеристики, является торгово-промышленная палата.

Обратимся к определению понятия “торгово-промышленная палата” (далее по тексту — ТПП). В соответствии со ст. 1 Закона РФ от 07.07.1993 № 5340-1 “О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации” (далее — Закон о ТПП) торгово-промышленная палата — негосударственная некоммерческая организация, созданная в организационно-правовой форме союза для представления и защиты законных интересов своих членов и в целях развития предпринимательства, экономической и внешнеторговой деятельности, реализации иных целей и задач, предусмотренных Законом о ТПП.

Между ТПП и государственными органами, органами местного самоуправления нет субординации, соподчиненности.

Поскольку все ТПП — это некоммерческие организации, извлечение прибыли не составляет основную цель их деятельности. ТПП может заниматься предпринимательской деятельностью лишь постольку, поскольку это необходимо для выполнения ее уставных задач. Полученная прибыль между членами ТПП не распределяется.

Как правило, ТПП создаются в форме некоммерческих партнерств или объединений юридических лиц (ассоциаций и союзов).

ТПП образуются по территориальному принципу (п. 2 ст. 5 Закона о ТПП): на территории одного или нескольких субъектов РФ, а также на территории одного или нескольких муниципальных образований РФ. По состоянию на 2017 г. на территории России зарегистрированы 180 торгово-промышленных палат¹. Территориальный признак образования отличает ТПП от ассоциаций и союзов — система ТПП в России представляет собой целостную

¹ Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ. URL: https://www.tpprf.ru/tpp/all_tpp (дата обращения: 17.05.2017).

трехуровневую систему. Устав любой ТПП в обязательном порядке должен включать наименование территории, в пределах которой торгово-промышленная палата осуществляет свою деятельность. Важное требование к уставам ТПП: уставы не должны противоречить уставу ТПП РФ. Это требование направлено на достижение целостного единства системы ТПП, на организационное обеспечение выполнения присущих системе целей и задач всеми отдельными палатами. Для принятия устава учредители ТПП созывают учредительный съезд (конференцию) или общее собрание, на котором также образуются руководящие органы палаты.

Возглавляет систему торгово-промышленных палат Торгово-промышленная палата РФ (*первый уровень*), которая объединяет три группы членов:

1) все торгово-промышленные палаты, которые на законных основаниях образованы и действуют в России;

2) российские коммерческие организации и индивидуальные предприниматели;

3) организации, объединяющие коммерческие организации и индивидуальных предпринимателей.

ТПП РФ объединяет на федеральном уровне все торгово-промышленные палаты и осуществляет общую координацию их деятельности.

Второй уровень составляют региональные палаты, которые действуют на территории одного или нескольких субъектов РФ.

Третий уровень — местные ТПП, представленные палатами районов и городов и составляющие первичный элемент всей системы. Создание городских и им подобных палат должно определяться потребностями, интересами, выгодой для самих предпринимателей. Приближенность к потребностям предпринимателей — основное условие жизнеспособности и перспективности развития местных палат¹.

Согласно ст. 13 Закона о ТПП источниками формирования имущества торгово-промышленных палат являются вступительные и членские взносы, средства, полученные от приносящей до-

¹ С 1 марта 2006 г. введен в действие Кодекс взаимоотношений торгово-промышленных палат в Российской Федерации, утвержденный правлением Торгово-промышленной палаты РФ 22 декабря 2005 г.

ход деятельности, а также иные поступления. В случае выхода из торгово-промышленной палаты ее членов уплаченные взносы не возвращаются и претензии на часть имущества ТПП не принимаются. Это отличает их от некоммерческих партнерств и ассоциаций (союзом). Кроме того, в соответствии с п. 5 ст. 1 Закона о ТПП торгово-промышленная палата не отвечает по обязательствам своих членов, так же как и члены торгово-промышленной палаты не отвечают по ее обязательствам, т. е. отсутствует дополнительная ответственность участников по долгам объединения (палаты).

Высшим руководящим органом в ТПП с числом членов более ста является съезд (или конференция), который созывается Советом палаты не реже одного раза в пять лет. К компетенции съезда относятся следующие вопросы:

- 1) рассмотрение докладов о деятельности палаты, отчетов ревизионной комиссии и принятие по ним решений;
- 2) избрание президента и по представлению президента — правления палаты;
- 3) избрание ревизионной комиссии палаты, утверждение положения о ее деятельности;
- 4) утверждение, изменение и дополнение устава ТПП;
- 5) решение вопроса о прекращении деятельности палаты;
- 6) определение приоритетных направлений деятельности ТПП;
- 7) другие вопросы, относящиеся к деятельности палаты.

Правление ТПП РФ избирается для руководства деятельностью ТПП в период между съездами сроком на пять лет. Правление ТПП возглавляется председателем правления, которым по должности является президент палаты. Члены правления ТПП осуществляют свою деятельность на общественных началах. При этом правление палаты может принять решение о возмещении членам правления расходов, связанных с их участием в работе правления.

Президиум правления ТПП является органом правления палаты, осуществляющим коллегиальное рассмотрение текущих вопросов деятельности ТПП, не отнесенных уставом ТПП к исключительной компетенции съезда, правления и президента палаты. Президиум ТПП осуществляет свою деятельность на общественных началах. При этом президиум может принять решение о воз-

мещении членам президиума расходов, связанных с их участием в работе президиума.

Президент ТПП — высшее должностное лицо палаты, в административном подчинении которого находится аппарат ТПП.

Ревизионная комиссия избирается для осуществления контроля за соблюдением устава ТПП и выполнения решений руководящих органов палаты в сфере финансово-хозяйственной деятельности съездом ТПП сроком на пять лет из числа лиц, не входящих в состав правления палаты.

В целях содействия развитию различных видов предпринимательства в Москве и других регионах РФ, а также для поддержки новых экономических структур и распространения отечественного и зарубежного опыта их работы в условиях рыночной экономики ТПП РФ создает комиссии и комитеты по проблемам и важнейшим направлениям развития предпринимательства и самой палаты.

Комиссии и комитеты ТПП РФ изучают и проводят анализ нормативных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность, практику их применения, а также вырабатывают предложения по их совершенствованию и рекомендации по формированию позиции деловых кругов. Оперативное курирование работы комитетов и комиссий осуществляет президент палаты или лицо, им назначенное. Комиссии и комитеты ТПП создаются решением правления палаты по представлению президента ТПП и осуществляют свою деятельность в соответствии с утверждаемыми им положениями.

При ТПП РФ для разрешения экономических споров и споров между членами организации действуют арбитражные институты: международный коммерческий арбитраж, третейский суд по разрешению экономических споров, морская арбитражная комиссия и иные специализированные органы. Деятельность третейского суда по разрешению экономических споров осуществляется в соответствии с законодательством РФ, положениями и регламентами, утверждаемыми ТПП РФ.

Особенность ТПП по сравнению с другими организаторами торгового оборота состоит в том, что цели деятельности торгово-промышленных палат исчерпывающе определены законом. В соответствии со ст. 3 Закона о ТПП они создаются:

- для содействия развитию экономики РФ, ее интеграции в мировую хозяйственную систему;
- формирования современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры;
- создания благоприятных условий для предпринимательской деятельности;
- урегулирования отношений предпринимателей с их социальными партнерами;
- всемерного развития всех видов предпринимательства, торгово-экономических и научно-технических связей предпринимателей РФ с предпринимателями зарубежных стран (рис. 4).



Рис. 4. Основные цели торгово-промышленной палаты РФ

ТПП не имеют никаких собственных целей, которые ограничивались бы интересами непосредственно самих ТПП. Их назначение — помогать, поддерживать предпринимателей, хозяйствующих субъектов всех видов.

Конкретные права торгово-промышленных палат подразделяются на две группы:

1) права, установленные в Законе о ТПП, которые уточняются и развиваются в уставах;

2) права, отраженные в уставе палаты по ее собственной инициативе. Главное требование к таким правам состоит в том, чтобы они не противоречили законодательству РФ.

В ст. 12 Закона о ТПП названо более десятка правомочий ТПП. Торгово-промышленные палаты имеют право:

а) участвовать в подготовке проектов законов и иных нормативных правовых актов, затрагивающих интересы предпринимателей;

б) направлять в органы государственной власти и органы местного самоуправления заключения по результатам экспертиз проектов законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, проектов муниципальных правовых актов;

в) представлять законные интересы своих членов и принимать меры по их защите в государственных, муниципальных и иных органах;

г) участвовать в формировании и реализации государственной политики в области развития предпринимательства, в том числе путем участия в разработке и реализации государственных и муниципальных программ и проектов в области развития предпринимательства;

д) оказывать юридическую, информационную, консультационную и иную помощь организациям, индивидуальным предпринимателям и гражданам по вопросам, связанным с предпринимательской деятельностью;

е) оказывать содействие организациям и индивидуальным предпринимателям в патентовании изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, регистрации товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров, топологий интегральных микросхем, программ для электронных вычислительных машин, баз данных, осуществлении других авторских и смежных прав, а также оказывать содействие в оценке, реализации и защите интеллектуальных прав;

ж) выдавать сертификаты о происхождении товаров, удостоверить документы, связанные с осуществлением внешнеэкономической деятельности;

з) выдавать в случаях и в порядке, которые установлены Правительством РФ, документы, подтверждающие страну происхождения товаров, выполнения работ, оказания услуг, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд;

и) вести негосударственный реестр российских юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, финансовое и экономическое положение которых свидетельствует об их надежности как партнеров для предпринимательской деятельности в Российской Федерации и за рубежом, а также другие негосударственные реестры;

к) организовывать выставки, ярмарки и конгрессы, в том числе международные, а также обеспечивать подготовку и проведение выставок российских товаров за рубежом;

л) формировать и использовать информационные ресурсы, содержащие деловую и иную информацию, учреждать средства массовой информации;

м) учреждать для разрешения гражданско-правовых споров, в том числе с участием членов торгово-промышленных палат, в соответствии с законодательством Российской Федерации третейские суды, утверждать положения о них;

н) содействовать обеспечению безопасности предпринимательской деятельности, эффективному управлению инвестиционными, коммерческими и иными предпринимательскими рисками;

о) осуществлять научно-аналитическую, исследовательскую деятельность по проблемам, связанным с экономикой, развитием и правовым регулированием предпринимательства;

п) участвовать в разработке проектов технических регламентов и стандартов, осуществлять оценку соответствия товаров, работ, услуг и систем качества техническим регламентам и стандартам;

р) организовывать встречи и визиты делегаций российских и иностранных организаций и предпринимателей, симпозиумы, конференции и иные мероприятия по вопросам развития предпринимательства, экономической и внешнеэкономической деятельности;

с) в установленном законодательством Российской Федерации порядке организовывать профессиональное обучение, повышение квалификации и профессиональную переподготовку кадров для предпринимательской деятельности;

т) выполнять функции организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

у) осуществлять иные права и полномочия, предусмотренные уставами торгово-промышленных палат и не противоречащие законодательству Российской Федерации.

Следует учесть, что современные полномочия ТПП в качестве организаторов торгового оборота сформировались с учетом накопленного исторического опыта и лучших примеров из зарубежной практики функционирования торговых палат и аналогичных им образований.

3.2. Развитие торгово-промышленных палат на разных этапах деятельности

История создания ТПП в России. Становление торгово-промышленных палат в их современных формах происходило на рубеже XVIII–XIX вв., и было вызвано развитием промышленности, внутренней и внешней торговли, формированием класса предпринимателей, необходимостью выработки общих правил предпринимательской деятельности в условиях рынка, согласования и защиты интересов предпринимателей в органах власти.

История ТПП в России начинает свой отсчет с именного указа императрицы Екатерины I от 24 февраля 1727 г., которым она повелела тогдашним промышленникам и купцам “хотя бы на один месяц зимою в Москву для совета съезжаться, а когда о каких-либо важных делах указа требовать надлежит, о том им доложить в Коммерцколлегию”¹. Это была первая попытка общественного объединения купцов и промышленников. Подготовка и проведение съездов потребовали создания соответствующих организационных механизмов, послуживших прототипами современных ТПП.

¹ Жилинский С. Э. Правовая основа предпринимательской деятельности: Курс лекций. М.: НОРМА : ИНФРА-М, 1998. С. 495.

Реформа 1861 г. открыла новые пути и сферы деятельности объединенной товаропроизводителей. Уставом Московского биржевого комитета 1869 г. была введена функция представления интересов предпринимателей, дававшая право обсуждения предложений по развитию торговли и промышленности и направления их в государственные структуры.

Почти 12 лет, начиная с 1905 по 1917 гг., биржевые комитеты, созданные в правление Александра II, совместно с правительством искали наиболее приемлемую формулу модели торгово-промышленных палат в России. Инициатива по реформированию исходила прежде всего от правительства, которое, изучив опыт работы торгово-промышленных палат в Западной Европе, подготовило в 1905 г. законопроект “Организация торговли, промышленности и биржевой реформы”, где торгово-промышленным палатам отводились функции представительных органов. Биржевые комитеты освобождались от представительских функций и должны были выполнять только свои прямые обязанности по организации торгов.

До 1917 г. общероссийской ТПП не существовало. Имелись лишь ТПП в крупнейших хозяйственных центрах страны. Министерство торговли и промышленности в апреле 1917 г. внесло законопроект “О торгово-промышленных палатах в России”, который должен был объединить предпринимателей в единую организацию и стать основой для развития свободной торговли. Среди целей создания торгово-промышленных палат как самоуправляемых органов представительства торгово-промышленного класса авторы проекта отмечали: объединение в округе палаты лиц, занимающихся торгово-промышленной деятельностью, а также представительство и обслуживание их общих интересов. 6 октября 1917 г. Временное правительство утвердило Положение о торгово-промышленных палатах¹. В нем были определены основные цели, задачи и полномочия торгово-промышленных палат в России.

Октябрьская революция 1917 г. помешала ратифицировать этот закон. Только во времена новой экономической политики у советского государства, находившегося в экономической блокаде,

¹ Исторический очерк. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/history> (дата обращения: 18.05.2017).

возникла идея возрождения торгово-промышленных палат как инструмента для организации внешнеторговой деятельности и развития экономических отношений. Новая экономическая политика привела к возрождению целой сети коммерческих ярмарок и выставок, бирж и других торговых объединений, обеспечивших развитие, в том числе и внешнеэкономических связей. Экономика России требовала активизации торговли традиционными экспортными товарами, восстановления утраченных деловых связей, но экономическая блокада стран Антанты не позволяла развивать межгосударственные экономические отношения. Тогда руководители нового государства стали искать негосударственные формы организации внешнеэкономических связей.

11 ноября 1921 г. в Петрограде была создана Северо-Западная областная палата, перед которой поставлена конкретная задача — добиться “...облегчения торговых отношений Северо-Западной области с внутренними и внешними рынками, а также развития и упрочения товарооборота области”. В декабре 1922 г. в Москве начала свою деятельность Восточная торговая палата. В соответствии с уставом она должна была “содействовать экономическому сближению России с Советскими республиками — Бухарой и Хорезмом, а также с Персией (Ираном), Турцией, Афганистаном, Монголией, Китаем и Японией на почве торгово-промышленных интересов”¹.

После создания советского государства и вплоть до его распада действовала Торгово-промышленная палата СССР (в 1932 г. решением Совета народных комиссаров СССР была создана Всесоюзная торговая палата, объединившая две ранее созданные палаты, которая в 1972 г. была реорганизована в ТПП СССР)². Устав Всесоюзной торговой палаты декларировал оказание содействия предприятиям в развитии внутренней торговли.

Всесоюзная торговая палата получила статус общественной организации и могла выступать в гражданско-правовых отношениях как самостоятельное юридическое лицо добровольно объединившихся предприятий для выполнения целей, предусмотренных уставом. В перечне целей указывалось: содействие разви-

¹ Исторический очерк.

² Большая советская энциклопедия. Т. 26. М., 1977. С. 100.

тию деловых связей с иностранными торговыми и другими хозяйственными организациями, в первую очередь с торговыми палатами, экспортными компаниями, биржами, выставками, музеями, а также участие в международных съездах торговых палат, участие советских делегаций на международных выставках, конференциях, содействие продвижению советских товаров за границей.

Всесоюзная торговая палата устанавливала деловые связи с иностранными торговыми и хозяйственными организациями, проводила изучение мнений по вопросам развития внешней торговли; устраивала лекции, конференции, издавала периодический журнал, бюллетени, справочники и информационные материалы. Деятельность аппарата Всесоюзной торговой палаты была полностью под контролем государства — она была фактически огосударствлена и входила составной частью в государственный аппарат. Ее роль сводилась, главным образом, к посреднической миссии между государственными хозяйственными структурами и иностранными субъектами экономической деятельности, осуществляемой как внутри страны, так и за рубежом.

В соответствии с Уставом ТПП СССР 1972 г. палата являлась юридическим лицом, обладала обособленным имуществом. При ТПП СССР были созданы Арбитражный суд, Морская арбитражная комиссия, Ассоциация диспетчеров. Функции палаты были значительно расширены, среди них отметим следующие:

- содействие развитию экспорта советских товаров;
- оказание консультационных услуг по всем вопросам деятельности предприятий;
- установление и развитие связей с иностранными деловыми и общественными кругами;
- осуществление связей с ассоциациями делового сотрудничества с зарубежными странами;
- содействие установлению прямых производственных и научно-технических связей с предприятиями других стран;
- представление советских предприятий в Международной организации труда (МОТ);
- приглашение и прием иностранных торгово-экономических и научно-технических делегаций;
- изучение, обобщение и распространение справочной и информационной литературы по экономике;

- удостоверение свидетельства происхождения товаров;
- контроль качества и комплектности;
- проверка количества экспортных и импортных товаров и многие другие функции.

Впервые союзная палата получила право самостоятельно создавать, реорганизовывать и ликвидировать на территории СССР торгово-промышленные палаты городов, региональные отделения палаты, объединения, предприятия и другие организации.

В 1988 г. съезд ТПП СССР принял решение о реформировании Палаты. На основании этого постановления были приняты важные организационные решения. Утвержденный съездом Устав давал право Палате создавать региональные отделения и ТПП городов. Именно в этот период была заложена основа современной системы торгово-промышленных палат России. В январе 1990 г. были ликвидированы отделения ТПП РФ на территории Российской Федерации и на их основе были созданы самостоятельные торгово-промышленные палаты.

Правопреемником Торгово-промышленной палаты СССР стала ТПП РФ. 18 марта 1993 г. подписан Указ Президента РФ “О Торгово-промышленной палате Российской Федерации”. Цели и задачи ТПП РФ включали в себя защиту интересов по вопросам, связанным с осуществлением хозяйственной деятельности, организацию взаимодействия предпринимателей с государственной властью, содействие развитию системы образования и подготовки кадров для предпринимательской деятельности, содействие урегулированию споров, возникающих между предприятиями и предпринимателями. Этот Указ был доработан и принят в виде Закона РФ “О Торгово-промышленных палатах в Российской Федерации”. 19 октября 2016 г. ТПП РФ исполнилось 25 лет.

С первых дней своей деятельности ТПП РФ содействует созданию соответствующей правовой среды, инфраструктуры и других условий, необходимых для возрождения цивилизованного отечественного предпринимательства. Она стремится к тому, чтобы каждый предприниматель, независимо от рода своей деятельности и формы собственности, имел реальные возможности для развития своего дела, выход на международный рынок. Сегодня ТПП РФ объединяет весь спектр отечественного предпринимательства от малого бизнеса до крупных концернов, промышленных и фи-

нансовых групп. Российская ТПП выступает координирующим центром предпринимательства, представляющим интересы бизнеса в органах власти и управления и содействующим продвижению российской продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Мировой опыт функционирования торговых палат. Если обратиться к зарубежному опыту развития института торговых палат, можно указать, что сейчас в мире насчитывается более 100 национальных ТПП (торговых) палат.

Однако следует отметить тот факт, что в большинстве государств речь идет о торговых палатах, а не о торгово-промышленных палатах, как в России¹. Это связано с тем, что промышленная (производственная) составляющая деятельности палат не является общей характеристикой их функционала. В большинстве государств общий подход к определению торговых палат состоит в том, что палаты представляют собой деловые объединения, включающие предприятия и отдельных граждан, занимающихся торговлей, производством и услугами. Их общая цель — защита бизнеса и содействие его развитию. Они представляют собой как обслуживающие, так и представительские организации, с одной стороны, обеспечивающие помощь своим членам, а с другой — предоставляющие консультации и оказывающие влияние на государственные органы в целях создания более благоприятных условий для бизнеса.

На основе сравнительного анализа существующих моделей торговых палат в разных странах мира российскую систему ТПП можно отнести к **евразийской** модели в силу ее несхожести с **континентальной** (с обязательным членством и специальным законом, который определяет статус и задачи торговых палат (Германия, Италия, Австрия, Нидерланды и Испания) и **англосаксонской** (построенной на основе частного права, требующего регистрации в деловом регистре или в регистре объединений (Великобритания, США, Филиппины и др.). Членство в торговых палатах добровольное, область деятельности не регулируется, а задачи палат не определены законом) моделями торговых палат.

¹ Исключение составляет Япония, где национальная федерация местных палат представлена Японской Торгово-промышленной палатой (NISSFAO).

Законодательство практически всех стран, где используется евразийская модель палат, предусматривает регулирование территории деятельности каждой региональной палаты. На территории субъекта страны или муниципального округа может быть только одна палата. Как правило, территория деятельности региональной или местной палаты совпадает с административно-территориальным делением страны. В случае когда предприниматели экономически слабых регионов объединяются для создания местной торгово-промышленной палаты, возникает необходимость согласования этого решения с органами власти и общероссийской палатой.

По характеру членства евразийская модель совпадает с англосаксонской. Коммерческие организации, независимо от организационно-правовой формы могут быть членами палаты только на добровольной основе. Членами национальной палаты в обязательном порядке должны быть региональные и местные палаты.

Характеризуя мировые тенденции, следует отметить, что в 1920 г. в Париже была основана Международная торговая палата, являющаяся международной неправительственной организацией, объединяющей деловые круги и отдельные фирмы многих стран. Основная ее задача — содействие улучшению условий торговли между различными странами и разрешение международных экономических проблем. В 1992 г. ТПП РФ была принята в Международную торговую палату в качестве “члена национального уровня”. Также ТПП РФ является членом Всемирной федерации торговых палат, Ассоциации торгово-промышленных палат европейских стран (Европалаты), Совета руководителей ТПП государств-участников СНГ, Конфедерации торгово-промышленных палат стран Азиатско-тихоокеанского региона (АТР).

3.3. Функции ТПП по организации торгового оборота

Роль торгово-промышленных палат в организации торгового оборота определяется в первую очередь их реальными возможностями в оказании содействия торговой деятельности.

Одна из основных функций (рис. 5), которую выполняют ТПП, будучи организаторами торгового оборота, — это *общая коорди-*

нация деятельности торговых организаций, работающих на территории одного или нескольких субъектов РФ. Очевидность этой функции продиктована порядком создания ТПП. основополагающий принцип образования торгово-промышленных палат — *добровольность объединения их учредителей и входящих в палаты лиц.* Минимальное число учредителей, выступающих инициаторами создания торгово-промышленных палат, не может быть менее 30 (п. 1 ст. 6 Закона о ТПП).



Рис. 5. Функции торгово-промышленной палаты

Велика роль ТПП в **увеличении выпуска конкурентоспособной продукции.** Услуги ТПП необходимы товаропроизводителям и потребителям, чтобы действовать на рынке не вслепую, а осознанно, реально представляя результаты своей деятельности, быстрее найти оптимальный вариант решения стоящих перед ними проблем в сфере торгового оборота. ТПП могут проводить по поручению рос-

сийских и иностранных предприятий и предпринимателей экспертизы, контроль качества, количества и комплектности товаров; осуществлять сертификацию качества, комплектности, безопасности производимых ими изделий; удостоверять в соответствии с международной практикой сертификаты происхождения товаров, а также другие документы, связанные с внешнеэкономической деятельностью. Сертификат, подтверждающий страну происхождения товаров, требуется, как правило, таможенными органами импортирующей страны для осуществления тарифных и нетарифных мер регулирования ввоза товара на таможенную территорию соответствующей страны и вывоза товара с этой территории.

На данный момент ТПП РФ удостоверяет пять видов сертификатов происхождения товаров, принятых в России:

- 1) сертификаты общей формы выдаются на российские товары, экспортируемые во все страны (за исключением стран СНГ);
- 2) сертификаты происхождения товаров по форме "А" (Генеральная система преференций);
- 3) сертификаты формы СТ-1 на товары, экспортируемые в страны СНГ;
- 4) сертификаты на некоторые изделия из стали, экспортируемые в страны ЕС;
- 5) сертификаты на некоторые изделия из пушнины, экспортируемые в страны ЕС.

Сертификаты о происхождении товаров общей формы выдаются на российские товары, экспортируемые в другие страны, и удостоверяются уполномоченными сотрудниками ТПП РФ в соответствии с Положением о порядке оформления, удостоверения и выдачи сертификатов о происхождении товаров, а также других документов, связанных с осуществлением внешнеэкономической деятельности, утвержденным постановлением Правления ТПП РФ от 16 июня 2005 г. № 114-10. Сертификация побуждает предпринимателей совершенствовать продукцию, использовать при ее производстве новейшие достижения науки и техники.

ТПП по поручению российских и иностранных предприятий и предпринимателей проводит экспертизы контроля качества, количества и комплектности товаров (ст. 12 Закона о ТПП).

ТПП заинтересованы в приоритетном развитии отечественных товаропроизводителей, повышении конкурентоспособности

их продукции. Они создают благоприятные условия для работы российских и иностранных бизнесменов, предоставляя им **комплекс разнообразных услуг в сфере консалтинга, маркетинга, экспертизы, рекламы, проведения международных конгрессов, выставок, ярмарок, презентаций**. Более 50% общего объема услуг, оказываемых ТПП, составляют услуги по экспертизе и сертификации товаров. Большое значение приобретает расширение круга услуг с учетом новых потребностей предпринимателей. К таким услугам относятся организация выставок и ярмарок, различные консультационные услуги (бухгалтерские, юридические и т. п.), содействие инвестиционному процессу, что способствует развитию промышленности и торговли в целом.

Российская ТПП осуществляет функции **по представлению интересов участников торгового оборота**. Это находит свое отражение во всех уставах и положениях палат как на местном, так и на национальном уровнях. Статья 12 Закона о ТПП к числу полномочий ТПП относит осуществление независимой идентификационной экспертизы товаров и технологий, выполненных работ и оказанных услуг.

Все ТПП имеют право представлять и защищать законные интересы своих членов в государственных органах. Например, при ТПП РФ для этой цели создан Совет по взаимодействию с органами законодательной и исполнительной власти — мощный лоббистский орган.

Следует отметить, что ТПП в мировой практике обладают правом законодательной инициативы, которым активно пользуются для представления интересов своих членов. До 1995 г. и ТПП РФ имела такое право. В настоящее время она вправе принимать участие в подготовке проектов федеральных законов и нормативно-правовых актов правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти, затрагивающих интересы предпринимателей (ст. 16 Закона о ТПП), но эти действия не являются правом законодательной инициативы.

Всем ТПП предоставлено право осуществлять независимую экспертизу нормативных актов в области экономики, внешнеэкономических связей, а также по другим вопросам, затрагивающим интересы предпринимателей. В среднем за полгода ТПП РФ рассматривает более 50 проектов документов, технических регламентов и т. д., и более половины из них требуют внесения изменений.

В 1997 г. при Государственной Думе РФ и Совете Федерации РФ были созданы представительства ТПП РФ на постоянной основе. Их главная цель — включить объединения предпринимателей в законотворческий процесс, обобщать предложения предпринимателей и представлять их интересы в ходе работы над законопроектами. Это позволит сделать законы и иные нормативные акты, регулирующие сферу товарного обращения, максимально эффективными и отвечающими реальным потребностям экономики.

В перечень услуг для своих членов включена также **деятельность в области обучения коммерческих организаций** — обучение менеджменту, бухгалтерскому делу, обработке информации и иностранным языкам, а также техническим предметам.

Содействие подготовке высококвалифицированных кадров является одним из приоритетных направлений деятельности Палаты. ТПП РФ проводит обучающие семинары для торгово-промышленных палат, заказчиков и предпринимателей по участию в процедурах проведения открытых аукционов в электронной форме в рамках размещения государственного заказа, по вопросам удостоверения сертификатов происхождения товаров и проведения экспертизы происхождения товаров, по вопросам открытия и деятельности представительств иностранных юридических лиц в регионах России. С 2007 г. обучение проводится Международным институтом менеджмента для объединений предпринимателей (МИМОП), учредителями которого выступили ТПП РФ и Торговая палата США. Кроме того, ТПП РФ проводит обследования образовательных учреждений и организаций, осуществляющих подготовку, переподготовку и повышение квалификации предпринимательских кадров.

Одна из важных функций ТПП — **интеграция интересов отечественных и зарубежных предпринимателей**. Законодательство предоставляет возможность российским предпринимателям с помощью ТПП налаживать контакты с иностранными деловыми партнерами как на территории России, так и за ее пределами.

Трудным и, пожалуй, самым рискованным в коммерции является поиск подходящих партнеров. Российские субъекты товарного рынка нуждаются в установлении и поддержании стабильных деловых связей, расширении и повышении эффективности сотрудничества с зарубежными партнерами. Российское законо-

дательство устанавливает в качестве одной из функций ТПП ведение негосударственного реестра российских предприятий и предпринимателей, финансовое и экономическое положение которых свидетельствует об их надежности как партнеров для предпринимательской деятельности в Российской Федерации и за рубежом (ст. 12 Закона о ТПП).

ТПП РФ ведет Реестр надежных партнеров и организует работу справочно-информационного бюро по учету правонарушителей в сфере экономики и проверке кредитоспособности потенциальных заемщиков. Для этого Департамент деловой информации ТПП РФ проводит исследование инвестиционных, технологических, экономических рисков. Он имеет возможность на договорной основе провести поиск возможных деловых партнеров в определенных сегментах рынка товаров и услуг в Российской Федерации и ряда зарубежных стран. В настоящее время ТПП РФ имеет информацию о более 4,7 млн российских юридических лиц¹. Содержание этой информации постоянно обновляется, что обеспечивает высокую степень ее соответствия реальному положению дел.

Кроме того, Департамент деловой информации предоставляет достоверную информацию о реальных потребностях регионов, состоянии объектов промышленного комплекса, перспективных отраслей для инвестирования, необходимые данные для составления и экспертизы бизнес-планов, проведения предварительных маркетинговых исследований.

Одна из главных причин того, что потенциальные инвесторы проявляют крайнюю осторожность во вложении капиталов в нашу экономику, — неблагонадежность многих российских хозяйствующих субъектов как в сфере производства, так и в сфере обмена. Защита на российском рынке интересов инвесторов и других субъектов предпринимательства настоятельно потребовала создания особого механизма, который отслеживал бы деятельность отечественных хозяйствующих субъектов, с большей или меньшей степенью достоверности выявлял среди них заслуживающих доверия. Поэтому п. «е» ч. 1 ст. 12 Закона о ТПП всем торгово-промышленным палатам предоставлено право вести не-

¹Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ. URL: <http://www.tpprf.ru>

государственный реестр российских предприятий и предпринимателей, финансовое и экономическое положение которых свидетельствует об их надежности как партнеров для ведения предпринимательской деятельности в РФ и за рубежом.

К желающим попасть в реестр предъявляются достаточно жесткие условия. Для внесения в реестр необходимо представить копии учредительных документов, регистрационного свидетельства, а также копии баланса и отчета о финансовых результатах, заверенные аудиторской фирмой или налоговой инспекцией, справку банка о платежеспособности и об отсутствии просроченной задолженности по банковским кредитам. Регистрация в Реестре действительна в течение года.

Реализации функции интеграции интересов отечественных и иностранных участников торговли в немалой степени способствуют представительские функции ТПП РФ. Представительства ТПП РФ действуют в 31 иностранных государствах. Кроме того, ТПП РФ выдает разрешения на открытие в РФ представительств иностранных торговых палат, смешанных торговых палат, федераций, ассоциаций и союзов предпринимателей (п. 3 ст. 15 Закона о ТПП).

Представительство иностранной компании позволяет для минимизации собственных затрат присутствовать на российском рынке, проводить маркетинговые исследования, завязывать деловые контакты, прорабатывать соглашения и конкретные проекты. Близость к партнеру по бизнесу, быстрота реакции и возможность прямого обращения в случае возникновения проблем являются сегодня обязательным условием для успешной работы на российском рынке.

Разрешение на открытие представительства инофирмы выдается сроком на 1, 2 или 3 года. Эта функция ТПП нашла отражение в ст. 12 Закона о ТПП

Одна из наиболее востребованных функций ТПП — **информационное обеспечение участников торговли**. Наиболее распространенные источники информации — издаваемые палатами газеты, журналы (к примеру, “Вестник ТПП РФ”) и другие печатные материалы для обеспечения предпринимательской деятельности, в том числе годовые доклады ТПП РФ.

Информационные услуги охватывают довольно большой набор функций ТПП по организации торгового оборота и развитию

торговли в целом. Эти услуги включают информацию об общем экономическом развитии, информацию по рынкам и налогообложению. Информация распространяется с помощью публикаций, а также циркуляров, брошюр, библиотек и баз данных. В российской ТПП значительная часть услуг по информационному обслуживанию предприятий оказывается в счет членских взносов или на льготных условиях:

- доступ к методической документации системы;
- доступ к программному комплексу для ведения Реестра “надежных партнеров”;
- получение бланков сертификатов происхождения товаров;
- подключение к информационным базам данных Российской информационной сети делового сотрудничества через сеть “Интернет” с учетом данных по перечислению 10% от вступительных и членских взносов территориальными палатами.

Для сравнения: французские палаты руководят 180 информационными центрами по документации и экономике. Информационные услуги Торговой палаты США включают телевизионные и радиовещательные программы, Центр по инструктажу Торговой палаты США и регулярные публикации, подобные *Nation's Business* (ежемесячный журнал тиражом 865 тыс. экз.).

ТПП РФ — один из учредителей некоммерческого партнерства “Рекламный совет России”, которое призвано согласовывать позиции и интересы субъектов рекламного процесса (рекламодателей, изготовителей рекламной продукции, средств массовой информации).

Именно в целях организации информационной инфраструктуры по обслуживанию предпринимательства была создана Единая информационная система ТПП РФ, которая включает в себя информационные системы трех уровней: локальную, региональную и международную.

Значительна роль ТПП в **обеспечении законности и обоснованности сделок, заключаемых российскими компаниями с зарубежными партнерами, предупреждении возможных между ними конфликтов**. Все ТПП имеют право для разрешения экономических споров образовывать в соответствии с законодательством РФ третейские суды, утверждать положения о них и порядок рассмотрения споров третейскими судами. Немаловажным является нали-

чие Международного коммерческого арбитражного суда (МКАС) при ТПП, что при постоянной работе российской компании с зарубежными коллегами является способом избавления от больших материальных затрат при решении неизбежно возникающих споров материального характера, так как высокий профессиональный уровень арбитров и быстрое решение конфликта самым благоприятным образом влияют на стоимость этого разбирательства.

При ТПП РФ созданы и действуют Международный коммерческий арбитражный суд, Морская арбитражная комиссия, разрешающая гражданско-правовые споры, возникающие из торгового мореплавания, и Ассоциация диспетчеров (специалистов в области морского права, составляющих расчеты по распределению расходов по общей аварии между судном, грузом и фрахтом).

В международном коммерческом арбитражном суде рассматриваются споры, возникающие из гражданско-правовых отношений при осуществлении внешнеторговых и иных видов международных экономических связей, если коммерческое предприятие одной из сторон находится за границей (п. 3 ст. 1 Закона РФ от 07.07.1993 “О международном коммерческом арбитраже”).

Кроме того, для регулирования споров между участниками коммерческого оборота в 2006 г. приказом ТПП РФ был введен Регламент по проведению примирительной процедуры с участием посредника¹. Этот Регламент определяет порядок проведения примирительной процедуры (альтернативным (внесудебным) способом разрешения конфликтов, разногласий и споров, возникших в сфере коммерческих отношений, направленным на выработку взаимовыгодных или взаимоприемлемых условий их разрешения и добровольное заключение сторонами соглашения в соответствии с выработанными условиями) с участием посредника Коллегией посредников по проведению примирительных процедур.

Расширению связей и взаимопониманию российских и иностранных участников торгового оборота, развертыванию между ними свободной правомерной конкуренции способствует реализация ТПП *функции, связанной с организацией и проведе-*

¹ Приказ ТПП РФ от 12.05.2006 № 32 “Об образовании Коллегии посредников по проведению примирительных процедур при Торгово-промышленной палате Российской Федерации”.

нием международных выставок, подготовкой и проведением выставок российских товаров за границей. Правильная организация выставочно-ярмарочной деятельности имеет немалое значение для развития внутреннего рынка¹.

ТПП оказывают значительную помощь малому бизнесу, занимаясь его информационно-аналитическим, юридическим, консультационным, экспертным обслуживанием.

Консультационные услуги торговыми палатами в большинстве стран мира предоставляются бесплатно и охватывают технические вопросы, вопросы, связанные с окружающей средой и управлением, а также информацию по программам государственной помощи бизнесу. Существует специальная консультационная служба для новых предприятий (во Франции в каждой палате — это Центр документации компании), состоящая из специалистов, нанятых палатой. Французские палаты используют примерно 2000 консультантов².

В отличие от Германии или Франции американские палаты не привлекают большое число специализированных консультантов по различным направлениям — эти виды деятельности координируются Центром малого бизнеса Торговой палаты США³.

В области договорного регулирования торговой деятельности ТПП выполняют важную функцию — **свидетельствуют обстоятельства форс-мажора** в соответствии с условиями внешнеторговых сделок и международных договоров РФ, а также **торговые и портовые обычаи**, принятые в РФ и регулирующие взаимоотношения субъектов предпринимательства.

Интенсивный процесс формирования системы торгово-промышленных палат свидетельствует о том, что создание палат как особой организационной формы объединения участников торгового оборота, консолидации их усилий, полезно и перспективно. Они способны полно и последовательно отстаивать интересы коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей.

¹ Выставочно-ярмарочной деятельности посвящен отдельный раздел учебника.

² Официальный сайт Франко-российской торговой палаты. URL: <http://www.ccifr.ru/ru>

³ Официальный сайт Американской торговой палаты. URL: <http://www.amcham.ru>

Контрольные вопросы

1. Структура управления, цели и задачи работы торгово-промышленной палаты.
2. Основные права торгово-промышленной палаты как организатора торгового оборота.
3. История становления торгово-промышленной палаты на различных исторических рубежах.
4. Основные функции торгово-промышленной палаты.

Глава 4.

ТОВАРНЫЕ БИРЖИ И АУКЦИОНЫ КАК ИНСТИТУТЫ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА

4.1. Понятие и классификация товарных бирж

Товарная биржа — это регулярно функционирующий оптовый рынок, где происходит процесс реализации товаров с определенными характеристиками.

Основное предназначение товарных бирж — создание условий для нормальной деятельности участников торгов. Их цель — организация высококонкурентной торговли, выявление реального соотношения между спросом и предложением на рынке, установление экономически обоснованных рыночных цен. Биржи призваны обслуживать участников биржевой торговли, удовлетворять их потребности, возникающие в ходе подготовки и осуществления торговли, снижать затраты при совершении сделок.

В ст. 9 Федерального закона от 21.11.2011 325-ФЗ “Об организованных торгах” (далее — Закон о торгах) установлено, что: 1) биржей является организатор торговли, имеющий лицензию биржи; 2) биржей может являться только акционерное общество. Таким образом Закон о торгах закрепил за товарными биржами статус коммерческой организации в форме акционерного общества.

Однако п. 3 ст. 5 этого закона предусматривает, что организатор торговли не вправе заниматься производственной, торговой и страховой деятельностью, деятельностью кредитных организаций, деятельностью по ведению реестра владельцев ценных бумаг, деятельностью по управлению акционерными инве-

стиционными фондами, паевыми инвестиционными фондами и негосударственными пенсионными фондами, деятельностью специализированных депозитариев инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов, деятельностью акционерных инвестиционных фондов, деятельностью негосударственных пенсионных фондов по пенсионному обеспечению и пенсионному страхованию. Таким образом, товарная биржа — это коммерческая организация, ограничение правоспособности которой законом не позволяет ей заниматься предпринимательской (производственной и торговой) деятельностью.

Из анализа Закона о торгах следует, что товарная биржа — это все же некоммерческая организация, так как ее основная цель состоит не в получении прибыли, как в акционерном обществе, а в организации торговли. Цель организации процесса товарооборота и ценообразования является непредпринимательской целью, что соответствует правовому статусу некоммерческой организации.

Таким образом, законодательством введены ограничения, которые не позволяют биржам отвлекаться от главного дела, ради которого они созданы — являться организаторами торгового оборота, создавая условия и возможности для совершения торговых операций другими участниками торгового оборота.

Правовой статус товарной биржи во многом зависит от ее функциональных характеристик. Сама товарная биржа не осуществляет торгово-посредническую деятельность, а лишь создает для нее условия, поэтому особое значение приобретает деятельность брокеров и других участников торгов. Товарная биржа создается для предоставления профессиональным участникам биржевых торгов (дилерам, брокерам и т. п.) услуг, способствующих совершению биржевых сделок и последующему исполнению обязательств.

Во всем мире товарная биржа представляет собой организованный рынок, который связывает свободно хозяйствующих предпринимателей с производством. В ходе биржевых торгов встречаются самостоятельно хозяйствующие субъекты, чтобы, с одной стороны, реализовать свою продукцию в целях получения прибыли, а с другой стороны, удовлетворить собственный спрос.

Классификация товарных бирж

Современные товарные биржи можно классифицировать по основаниям, представленным на рис. 6¹.

По степени вмешательства государства в сферу биржевого оборота различают свободные биржи и биржи, деятельность которых всесторонне регламентирована государством. Первые организуются и действуют на автономных началах как объединения предпринимателей. Они самостоятельно определяют условия доступа на биржу, виды биржевых товаров, правила биржевой торговли и т. п. Такие биржи, предполагающие минимальное участие государства в их деятельности, распространены в большинстве стран. Так, в Англии и США государство не вмешивается в деятельность бирж, они носят характер корпораций или частных учреждений.

Деятельность других бирж детально регламентируется и строго контролируется государством. В Германии государство само учреждает биржи и всесторонне регулирует их деятельность. Существует специальное биржевое законодательство и специальные органы исполнительной власти, осуществляющие государственный контроль за биржевой деятельностью. Биржевая деятельность подлежит лицензированию. Современные российские биржи в большей степени тяготеют ко второй модели.

По характеру биржевых торгов товарные биржи могут быть открытыми и закрытыми. На *открытых* биржах продавцы и покупатели без посредников находят друг друга и совершают сделки. В торгах на *закрытых* биржах могут участвовать только биржевые посредники, аккредитованные на данной бирже. Другие лица могут купить или продать товар на бирже только с помощью биржевых посредников, заключив с ними соответствующие договоры. Современные биржи за рубежом являются закрытыми.

В зависимости от вида биржевых товаров различают универсальные и специализированные товарные биржи.

Товарные биржи организуют торговлю материальными ресурсами определенного рода (металл, лес, зерно и т. п.). Они могут быть универсальными, т. е. оперировать разными товарами, и специализированными по отдельным видам товаров.

¹ О классификации бирж см. также: *Белых В. С., Виниченко С. И.* Биржевое право. М.: НОРМА, 2001. С. 7–15.

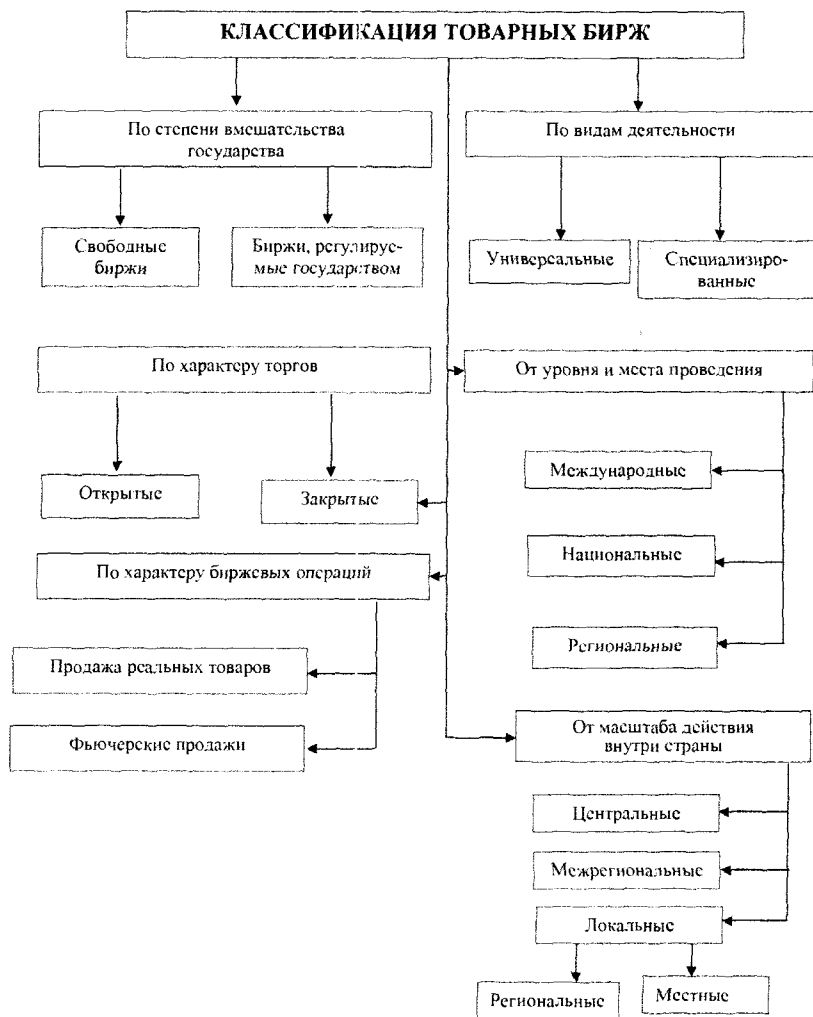


Рис. 6. Классификация товарных бирж

Ведущие западные биржи специализируются на организации торговли одним или несколькими видами однородных, взаимозаменяемых, массовых товаров (в основном, сырье и полуфабрикаты), то есть являются преимущественно специализированными. Так, Чикагская товарная биржа (*Chicago Mercantile Exchange*), созданная в 1919 г. на базе биржи масла и яиц, специа-

лизируется на фьючерсной торговле продукцией животноводства (крупным рогатым скотом, свиньями). Чикагская торговая биржа (*Chicago Board of Trade*) является мировым центром торговли зерновыми (пшеницей, кукурузой, овсом) и масличными культурами (соя-бобы, соевое масло и соевый шрот). На Нью-Йоркской торговой бирже (*New York Board of Trade*) ведется торговля хлопком, кофе, какао, сахаром и концентратом апельсинового сока. Является универсальной крупнейшая биржа Японии — Токийская товарная биржа, помимо нее существуют узкоспециализированные биржи сахара, каучука и текстильного сырья.

Возможно создание также смешанных бирж (например, товарно-фондовых), организующих биржевую торговлю материальными ресурсами, ценными бумагами и иностранной валютой. Однако при этом биржевая торговля каждым из видов биржевого товара производится отдельно от других, в разных залах или в разное время.

В зависимости от характера биржевых операций различают наличные (или биржи реального товара) и фьючерсные биржи. *Наличная биржа* организует торговлю реальным (наличным) товаром, т. е. заключение сделки на бирже сопровождается обязательной последующей поставкой товара. Такие биржи исторически возникли первыми.

Со второй половины XX в. под влиянием потребностей развивающейся экономики произошла трансформация большинства бирж наличного товара во фьючерсные. Современные биржи в большинстве своем являются фьючерсными, проведение торгов на них допускается без последующей поставки товаров.

Основная цель *фьючерсных биржевых торгов* — получение после перепродажи контракта (прекращения сделки) разницы от возможного изменения цены на предмет контракта, а также страхование (хеджирование) сделок с наличным товаром от неблагоприятного изменения цены на него. Фьючерсные биржи осуществляют организацию продажи контрактов на реализацию товаров, которые будут произведены в будущем периоде (например, договор об условиях закупки урожая следующего года).

В связи с этим фьючерсную биржу иногда называют рынком цен в отличие от рынков товаров, где покупатель и продавец могут согласовать между собой практически любые условия кон-

тракта. Продавая и покупая фьючерсные контракты, участники биржевого оборота получают или уплачивают разницу между ценой товара в день заключения контракта и ценой товара в день его продажи.

Эта классификация товарных бирж наглядно демонстрирует функциональные особенности товарной биржи: биржи реального товара в качестве основной функции имеют просто сбыт товара, а фьючерсные биржи ориентированы на ценообразование и стимулирование производителей товаров.

В литературе также встречается классификация бирж **в зависимости от места и роли в международной торговле** на международные, региональные и национальные.

В зависимости от масштаба действия внутри страны товарные биржи можно разделить на центральные, межрегиональные и локальные (региональные, местные). Функциональное значение этой классификации — организация товаропотоков в рамках определенной территории.

Перечисленные классификации основаны на функциональном назначении товарной биржи с учетом особенностей участников биржевой торговли, организации сбыта товара, ценообразования, стимулирования производителей товаров, способа организации торговых связей участников торговли и организации товародвижения в рамках определенной территории.

4.2. Структура управления и функции товарных бирж

Согласно Закону о торгах биржа — это организатор торговли, имеющий лицензию биржи. Как определено в п. 6 и 7 ч. 1 ст. 2 названного закона, *организатор торговли* — это лицо, оказывающее услуги по проведению организованных торгов на товарном и (или) финансовом рынках на основании лицензии биржи или лицензии торговой системы; *организованные торги* — это торги, проводимые на регулярной основе по установленным правилам, предусматривающим порядок допуска лиц к участию в торгах для заключения ими договоров купли-продажи товаров, ценных бумаг, иностранной валюты, договоров репо и договоров, являющихся производными финансовыми инструментами.

Товарная биржа, являясь юридическим лицом, подлежит государственной регистрации в установленном порядке. Биржевая торговля может осуществляться на бирже только после получения специальной лицензии. Лицензия на осуществление биржевой деятельности выдается Банком России, который ведет реестр лицензий бирж и торговых систем.

Членами биржи являются ее учредители и лица, принятые в члены биржи после ее создания. Закон об организованных торгах в п. 2 ст. 16 устанавливает, что к участию в организованных торгах могут быть допущены индивидуальные предприниматели и юридические лица, созданные в соответствии с законодательством РФ.

Биржевая торговля (организованные торги) регулируются такими актами, как устав биржи, правила организованных торгов, положения о подразделениях организатора торговли. Локальные акты также должны соответствовать требованиям законодательства.

Структура управления товарной биржей определяется целями ее деятельности и функциональным назначением этого организатора торгового оборота. Для организации и регулирования биржевой торговли в рамках товарной биржи создаются функциональные подразделения (комитеты, отделы, комиссии и др.). Их перечень определяется правилами биржевой торговли, разрабатываемыми каждой биржей самостоятельно. Это торговая, экспертная, котировальная, информационная, регистрационная, расчетная и другие структуры, которые обеспечивают эффективную работу биржи.

Роль и функциональное назначение товарной биржи определяется функциями, которые она выполняет по организации торгового оборота (рис. 7).

Закон об организованных торгах в п. 3 ст. 4 устанавливает требования к правилам биржевой торговли, которые, в частности, предусматривают:

- 1) требования к участникам торгов;
- 2) требования к способам и периодичности идентификации участников торгов;
- 3) указание времени или порядок определения времени проведения торгов;
- 4) порядок допуска лиц к участию в организованных торгах;



Рис. 7. Функции товарной биржи

- 5) порядок допуска (прекращения допуска) товаров;
- 6) порядок и условия подачи заявок;
- 7) порядок установления соответствия заявок друг другу, включая признаки, по которым это соответствие определяется, и порядок фиксации такого соответствия;
- 8) порядок заключения на организованных торгах договоров;
- 9) указание случаев и порядок приостановки, прекращения и возобновления организованных торгов;
- 10) иные положения в соответствии с указанным законом.

Биржевые сделки — это взаимосогласованные действия участников торгов, направленные на установление, прекращение или изменение их прав и обязанностей в отношении биржевых товаров, совершаемые в помещении биржи в установленные часы ее работы.

Являясь по своей юридической природе договорами на реализацию товаров (купли-продажи, поставки), биржевые сделки характеризуются определенными особенностями. Биржевые сделки заключаются только в ходе биржевых торгов (особенности места и времени совершения) участниками биржевой торговли непосредственно или через биржевых посредников (особенности участников) по поводу биржевого товара (особенности предмета). Порядок регистрации и оформления биржевых сделок устанавливается биржей самостоятельно и определяется в правилах биржевой торговли.

Наиболее типичные биржевые сделки можно разделить на две крупные группы:

1) сделки, которые совершаются с реальным товаром, который уже произведен, имеется в наличии (кассовые и форвардные);

2) сделки, заключаемые при отсутствии реального товара, который еще предстоит изготовить или приобрести (фьючерсные и опционные).

Этот перечень не является исчерпывающим. Товарные биржи в своих правилах могут предусмотреть совершение и других биржевых сделок.

Не менее важной функцией товарных бирж является выявление соотношения спроса и предложения. Организуя массовое движение потоков сырья и товаров с помощью проведения гласных публичных торгов и обеспечивая возможность участия в них всех нуждающихся в сбыте или приобретении товаров, товарная биржа тем самым превращается в место сосредоточения спроса и предложения и, следовательно, становится источником коммерческой информации о конъюнктуре рынка и тенденциях его развития. Тем самым биржа позволяет предпринимателям, обладающим биржевой информацией принимать более обоснованные коммерческие решения.

Весьма важную роль биржи играют в формировании цен на биржевые товары. Товарная биржа — это объективный регулятор цен на рынке, так как биржевая цена устанавливается в процессе ее котировки, которая понимается как фиксирование цен на биржевые товары на бирже в течение каждого дня ее работы. Официальной котировкой для каждого вида биржевого товара на

данный день является, как правило, цена при закрытии биржи. Она подсчитывается для каждой позиции товара путем усреднения максимальных и минимальных цен.

Особенно важную роль в осуществлении этой функции товарной биржи по организации торговли играет котировальный комитет. Он составляет биржевой бюллетень на основе сделок, заключенных на бирже за определенный период, например, за прошлый день.

Установленные котировочной комиссией биржевые цены публикуются в биржевом бюллетене не позднее следующего за днем котировки дня, являясь ориентиром для цен на биржевые товары для участников биржевой торговли и предпринимателей.

Еще одна функция товарной биржи — **биржевое страхование (хеджирование)** участников биржевой торговли от неблагоприятных для них колебаний цен, которое позволяет стабилизировать доходы и издержки, компенсировать (снижать) потери производителей и покупателей от резкого колебания цен на товары.

Хеджирование осуществляется путем купли или продажи фьючерсных контрактов одновременно с заключением сделок с реальным товаром. Все условия контрактов, заключаемых на фьючерсной бирже и бирже реального товара, полностью совпадают, но прямо противоположны по направленности. Если на рынке реального товара заключается контракт на приобретение товара в будущем периоде, то на бирже продается такой же фьючерсный контракт. И наоборот, после сдачи или соответственно приемки товара по сделке с реальным товаром осуществляется продажа или выкуп фьючерсных контрактов. Принцип страхования здесь построен на том, что если в сделке одна сторона теряет как продавец реального товара, то она выигрывает как покупатель фьючерсов на то же количество товара, и наоборот. Поэтому покупатель реального товара осуществляет хеджирование продажей (“короткое” хеджирование), а продавец реального товара — хеджирование покупкой (“длинное” хеджирование). Механизм хеджирования основан на том, что изменение рыночных цен на фьючерсы одинаково по своим размерам и направлению¹.

Хеджирование продажей (“короткое” хеджирование) — это продажа на срочной бирже фьючерсных контрактов при закуп-

¹ Биржевая торговля. URL: <http://institutions.com>

ках равного количества реального товара для страхования от риска падения цен к моменту поставки реального товара. “Короткое” хеджирование обычно применяется для обеспечения продажной цены реального товара, который находится или будет находиться в собственности торговца или производителя товара. Например, дилер покупает большое количество сезонного сельскохозяйственного товара (зерно, какао-бобы, каучук и пр.) в определенный, обычно сравнительно короткий срок для того, чтобы затем обеспечить полную и своевременную поставку товара по заказам своих потребителей. Не прибегая к хеджированию, он может понести убытки при последующем возможном снижении цен на его товары, находящиеся на складе. Чтобы избежать этого или свести риск до минимума, он одновременно с закупкой реального товара на бирже производит хеджирование продаж, то есть заключает на бирже сделку на продажу фьючерсных контрактов, предусматривающих поставку такого же количества товара. Когда торговец перепродает свой товар потребителю, предположим, по более низкой цене, чем он купил, он терпит убыток по сделке с реальным товаром. Но он одновременно выкупает ранее проданные фьючерсные контракты по более низкой цене, в результате чего получает прибыль.

Хеджирование покупкой (“длинное” хеджирование) — это покупка фьючерсных контрактов для страхования цен на продажу равного количества реального товара, которым торговец не владеет, с поставкой в будущем. Цель этой операции состоит в том, чтобы избежать любых возможных потерь, которые могут возникнуть в результате повышения цен на товар, уже проданный по зафиксированной цене, но еще не закупленный (“не покрытый”). Например, мукомольная компания заключила контракт на продажу муки по согласованной цене с поставкой через два месяца. Однако за недостатком складских помещений она вынуждена отложить закупку пшеницы до даты поставки с учетом времени, необходимого для помола, упаковки и транспортировки. Опасаясь, что к моменту закупки пшеницы цены могут подняться, мукомольное предприятие покупает достаточное для покрытия его сделки количество фьючерсных контрактов на срочной бирже. Если цена на пшеницу повысится к тому времени, когда предприятие будет закупать зерно для помола, оно потеряет на сделке с реальным товаром, но в то же время продаст свои фью-

черсы по более высокой цене на срочной бирже и использует полученную прибыль для покрытия убытков по сделке с реальным товаром. Тот же результат будет достигнут и в случае, если цены на пшеницу к моменту закупки снизятся: мукомольное предприятие понесет убытки на срочной бирже, но получит прибыль при закупке реального товара¹.

Фьючерсные сделки позволяют продавцам и покупателям реального биржевого товара (хеджерам) застраховаться на случай неблагоприятного изменения конъюнктуры рынка.

Еще одна важная функция товарной биржи — это **выработка товарных стандартов**, включающая в себя стандартизацию требований к качественным характеристикам биржевых торгов, стандартизацию размеров партий товаров, выработку единых требований к расчетам по биржевым сделкам.

Следует также отметить функцию товарных бирж **по организации и обеспечению гарантий расчетов и биржевых сделок**. Биржа регистрирует все сделки, заключенные участниками торгов, составляет реестр сделок и определяет окончательные обязательства, принятые на себя каждым участником торгов. Биржевая сделка — зарегистрированный биржей договор (соглашение), заключаемый участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевых торгов

Обеспечение исполнения биржевых сделок достигается посредством биржевых систем клиринга². Для этого биржа использует систему безналичных расчетов путем зачета взаимных требований и обязательств участников торгов, а также организует их исполнение. Обеспечение гарантий исполнения сделок, заключенных в биржевом зале, — эта функция является одной из важнейших для товарной биржи.

Биржа для обеспечения исполнения совершаемых на ней форвардных, фьючерсных и опционных сделок обязана организовать расчетное обслуживание путем создания расчетных учреж-

¹ Герчикова И. И. Международные товарные биржи // Вопросы экономики. 1991. № 7. С. 9.

² Клиринг (от англ. *clearing* — освобождаться) — механизм проведения взаимных расчетов между членами товарных бирж, осуществляемых путем взаимного зачета.

дений (клиринговых центров) или заключения договора с банком или другой кредитной организацией об организации расчетного (клирингового) обслуживания. Клиринговые центры могут создаваться как независимые от биржи организации биржевых посредников. Заключая договор с клиринговой организацией, биржа фактически делегирует ей часть своих полномочий путем предоставления прав и возложения обязанностей по регистрации биржевых сделок, проведению расчетов, созданию необходимых гарантий исполнения биржевых обязательств.

Важной является **арбитражная функция товарных бирж**. В процессе биржевых торгов в силу самых разных причин (ошибка, попытка обмана и т. д.) возможны случаи возникновения спорных ситуаций между участниками биржевой торговли, которые по своему характеру могут быть разрешены непосредственно на бирже и ее соответствующим нейтральным органом — третейским судом или биржевым арбитражем. На некоторых биржах этот орган называется дисциплинарной комиссией, в функции которой входят рассмотрение фактов нарушения требований нормативно-правовых актов РФ, биржевых правил, внутренних документов биржи, регулирующих отношения между участниками торгов и биржей, решений органов управления биржей, а также применение по результатам рассмотрения фактов нарушений, мер воздействия (предупреждение, штраф, приостановление или отстранение от участия в торгах).

Следует отметить и другие функции товарных бирж: **выработка основных правил биржевых сделок, установление хозяйственных связей, обеспечение оптимального распределения товаров**.

В целом можно отметить, что товарная биржа выполняет роль стабилизатора рынка и в этом качестве является неотъемлемым атрибутом торгового оборота.

4.3. Торговля на аукционах. Конкурсные торги

В соответствии со ст. 447 ГК РФ договор может быть заключен путем проведения торгов с лицом, выигравшим торги. Торги проводятся в форме аукциона или конкурса.

Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу — лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Аукционы и конкурсы могут быть *открытыми и закрытыми*. В открытом аукционе или конкурсе может участвовать любое лицо. В закрытом аукционе или конкурсе участвуют только лица, приглашенные для этой цели.

Торги могут быть *внутренними и международными*.

Извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором не позднее чем за 30 дней до их проведения (ст. 448 ГК РФ). Извещение должно содержать сведения о времени, месте и форме торгов, об их предмете, о существующих обременениях продаваемого имущества и о порядке проведения торгов, в том числе об оформлении участия в торгах, определении лица, выигравшего торги, а также сведения о начальной цене.

Аукцион (от лат. *auctio* — продажа с публичного торга) — способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время и назначенном месте.

Аукционные торги — вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до предельного уровня исходя из платежеспособности присутствующих при продаже покупателей.

Этот вид торговли используется преимущественно для продажи сравнительно ограниченного перечня товаров: пушнины, предметов антиквариата, художественных изделий, лошадей, изделий из драгоценных металлов и др.

Аукционы организуются предприятиями (фирмами), специализирующимися на их проведении, например акционерными обществами, кооперативами, ассоциациями и т. п. Аукционы могут проводиться и предприятиями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой организационной форме относят аукционы, проводимые биржами, салонами художников, музея-

ми, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями и др.

В зависимости от порядка организации аукционы бывают *принудительные*, которые проводят, как правило, государственные организации в целях продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок имущества и т. п., и добровольные, проводимые по инициативе владельцев товаров (имущества) для наиболее выгодной их продажи.

По технологии проведения аукционы также различаются. При так называемом *согласном аукционе* торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом, после чего покупатель делает к ней надбавки (наддачи) на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торга. Другие аукционы ведутся с постепенным понижением первоначально названной, явно завышенной, стартовой цены (это так называемый *голландский аукцион, с понижением цен*) до тех пор, пока один из покупателей не выразит согласия купить данный товар по этой цене.

Аукционный торг с повышением цен может вестись гласным и негласным способами. При *негласном (немом) торге* покупатели подают аукционисту заранее условленные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение торга позволяет сохранить втайне имя покупателя.

Аукционы — это коммерческие организации, располагающие соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. У нас в стране аукционной торговлей пушной занимается Санкт-Петербургский пушной аукцион, торговлей племенными лошадьми — аукционы в Москве, Ростове-на-Дону, Пятигорске. Санкт-Петербургский пушной аукцион принимает на комиссию товары продавцов и из других стран. Покупателями товаров на этих аукционах являются преимущественно крупнейшие оптовые фирмы зарубежных стран.

В отличие от обычной продажи на аукционе исключается ответственность продавца за качество проданного товара.

Проведение аукциона

Управление проведением аукциона осуществляется аукционным комитетом. В его состав включаются председатель (ди-

ректор аукциона), коммерсант, юрисконсульт, эксперт, аукционист, бухгалтер.

Для приема товаров на аукцион продавцы должны оформить так называемое предложение по выдвиганию товара на аукцион. В предложении указывается полное наименование товара, его краткое описание, характеристика потребительских свойств и качества, данные о количестве экземпляров, а также сведения о владельце.

Товары (имущество), продаваемые на аукционе, подлежат экспертной оценке с привлечением необходимых специалистов, которая завершается установлением стартовой цены. В некоторых случаях продавец и работники аукционного комитета могут договариваться о “резервной” цене, ниже которой товар не может быть продан. Все условия аукционной продажи товара фиксируются в аукционном соглашении, подписываемом заинтересованными сторонами.

Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества и вида по лотам (стандартная партия или единица товара) и от каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивают номер, по которому он будет продаваться с аукциона. По завершении сортировки аукцион составляет аукционную ведомость, выпускает каталог с указанием номеров лотов, который рассылается возможным покупателям с приложением правил аукционного торга. **Обязательное условие организации аукциона** — заблаговременное предоставление потенциальным покупателям возможности ознакомиться с товарами. Все товары, заявленные для продажи и знесенные в аукционную ведомость, должны быть предварительно выставлены для осмотра, с тем чтобы потенциальные покупатели имели возможность до аукциона ознакомиться с подлинными экземплярами товаров, так как после продажи товара на аукционе никакие претензии к качеству не принимаются (кроме скрытых дефектов).

Аукционы заблаговременно оповещают продавцов (поставщиков) о сроках проведения торга. Для этого до начала аукциона (как правило, за 1,5–2 месяца) в прессе помещаются рекламные объявления с указанием условий, места и времени проведения торгов, количества и ассортимента предлагаемых к продаже товаров. Весьма эффективным средством информирования служат красочно оформленные рекламные щиты и транспаранты, распо-

лагаемые в местах проведения аукциона, на территории торговых предприятий, фасадах зданий, где проводится аукцион. На транспарантах, рекламных афишах указывают режим работы аукциона, дату и время проведения торгов, перечень принимаемых к продаже товаров, имущества и др. Наряду с этим могут применяться радио- и телевизионная реклама, рассылка возможным покупателям рекламных брошюр-проспектов, рекламных листов и т. д.

Торги начинаются в заранее определенный день и час и проводятся в основном в специальном аукционном зале.

При *гласном* способе аукционист объявляет номер очередного лота, называет начальную цену и спрашивает: "Кто больше?" Если очередного повышения цены не предлагается, аукционист после трехкратного вопроса "Кто больше?" ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему, назвавшему наивысшую цену.

Покупатель, желающий приобрести товар, поднимает сигнальную табличку, лицевая сторона которой обращена к аукционисту, и объявляет цену, превышающую стартовую. Аукционист повторяет каждую предложенную покупателями цену и называет место, откуда поступила цена. В тех случаях, когда из-за отсутствия интереса к данному лоту или по причине сговора покупателей не удастся достичь намеченного уровня продажной цены, аукционист имеет право без объяснений снять лот с торга и выставить его позже снова.

После окончания торгов по данному лоту покупатель оформляет аукционную сделку. Для оплаты купленного на аукционе товара бухгалтер в двух экземплярах выписывает товарный чек, в котором указывает наименование товара, номер информационной карты, номер лота, окончательную аукционную цену, сведения о покупателе, дату продажи. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего распределения аукционной выручки (разницы между стартовой и продажной ценами) между владельцем товара и организаторами аукциона.

Порядок распределения аукционной выручки предусматривается в аукционном соглашении.

В некоторых европейских странах применяются автоматизированные способы проведения торгов. Изменения цены в сторону

повышения или понижения фиксируются покупателями с помощью электрических кнопок, подсоединенных к циферблатам, на которых отражается цена. Лот покупает тот, кто первый нажмет электрическую кнопку, останавливающую стрелку циферблата. Покупатель определяется по заблокированной горящей лампочке. Автоматизированные системы проведения аукциона позволяют существенно ускорить процесс проведения торгов.

Конкурсы (тендеры)

Одним из методов размещения (выдачи) заказов на поставку товаров и подрядов на выполнение определенных работ является проведение конкурса или тендера (международного торга).

Конкурс (тендер) — особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков в целях обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

Суть конкурсных торгов кратко можно охарактеризовать следующим образом: покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар или услуги с заранее определенными характеристиками и после сравнения полученных предложений подписывает договор (контракт) с тем продавцом (поставщиком) или подрядчиком, который предложил наиболее выгодные для покупателя (заказчика) условия.

В современных условиях конкурсные торги — распространенный способ размещения государственными организациями, а также предприятиями частного сектора заказов на поставку машин, оборудования, военной техники, крупных партий сырья, выполнение научных, проектных и изыскательных работ, сооружение промышленных и социальных объектов. Кроме заключения договоров купли-продажи и подряда конкурсы могут применяться при заключении арендных и лизинговых соглашений, осуществлении инвестиционных и других проектов.

В нашей стране в период массовой приватизации государственной собственности конкурсные торги широко применялись государственными органами при продаже объектов государственной собственности, имущества и акций в частную собственность.

В частности, одними из методов приватизации являлись продажи по инвестиционному и коммерческому конкурсам.

При *продаже по инвестиционному конкурсу* право приобретения акций по номинальной стоимости получает лицо, предложившее за это право максимальные инвестиции в развитие данного акционерного общества на наиболее благоприятных для последнего условиях.

При *продаже по коммерческому конкурсу* право приобретения акций получает лицо, предложившее за них максимальную цену и согласившееся выполнить определенные условия, установленные перед проведением конкурса.

Конкурсные торги подразделяются на международные и внутренние.

Международные торги (tenders) — способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, предполагающий привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по цене и другим коммерческим и техническим условиям).

Тендеры в современных условиях получили довольно широкое распространение. Они играют важную роль в поиске и отборе контрагентов для заключения сделок на поставку машин и оборудования, строительство объектов “под ключ”.

В зависимости от способа проведения различают торги открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные).

К участию в *открытых торгах* привлекаются все желающие фирмы и организации как местные, так и иностранные. Путем открытых торгов в основном размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в *закрытых торгах* приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения. В основном это престижные, известные в данной области производства фирмы, имеющие большой опыт и хорошо технически вооруженные. Через закрытые торги размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные изделия и пр.

Организаторы торгов, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают тендерные комитеты, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты, представители администрации. Председателями тендерных комитетов, как правило, назначаются руководители организаций, производящих закупки.

Тендерные комитеты осуществляют всю организационную работу по проведению торгов. Они публикуют объявления о торгах, распространяют их условия между участниками, анализируют представленные предложения и выносят решения о победителе конкурсного торга, которому и передается заказ. Условия торгов, как правило, представляют собой документы, отпечатанные типографским способом (или в электронном виде), содержащие порядок представления предложений, рассмотрения их тендерным комитетом и принятия решений о передаче заказов. Они включают технические и коммерческие условия контрактов, которые будут подписаны между заказчиками и выигравшими торги поставщиками, а также перечни специальных гарантий, которые должны представить участники торгов.

Информация о предстоящих торгах представляется различным, в зависимости от вида торгов. При проведении открытых торгов в официальных (в основном, в правительственных) органах печати (газетах, экономических журналах, специальных бюллетенях по торгам) помещаются объявления. В этих объявлениях содержатся лишь основные сведения о торгах, в частности, наименование организации, проводящей торги, номер торгов, наименование и количество товара или объем работ, на поставку и выполнение которых объявлены торги, порядок и срок представления предложений и др. В объявлении указывается также, где могут быть получены подрядные условия, спецификации, чертежи и другие документы, в которых содержатся все необходимые сведения о торгах. Такие объявления публикуются за один или полтора месяца до дня проведения торгов. Крупные торги объявляются за два-три месяца. Информация в иностранных источниках, как правило, дается заблаговременно, что позволяет фирмам-экспортерам своевременно подготовить необходимые предложения.

Иностранные источники не только перепечатывают объявления о торгах из национальных бюллетеней, газет и журналов, но и

публикуют информацию, которую они получают от торговых палат стран, проводящих торги, или от своих торговых миссий, представителей или консульства, а также от филиалов или агентских фирм, находящихся в странах, объявляющих торги.

При проведении закрытых торгов порядок информации другой. Извещения о предстоящих торгах получают лишь отдельные фирмы, которые либо хорошо известны организаторам торгов по ранее выполнявшимся заказам, либо являются широко известными и солидными фирмами в данной отрасли.

К установленному тендерным комитетом сроку закрытия торгов их участники готовят комиссионные, технические и коммерческие предложения. В целях сохранения коммерческой тайны участники торгов передают свои предложения в последние минуты перед закрытием торгов. После закрытия торгов участники не имеют права менять условия своих предложений и обязаны в случае получения заказа выполнить его строго в соответствии с представленными предложениями. Чтобы исключить возможность отказа участников от своих предложений, условия торгов предусматривают обязанность претендентов предоставлять банковские гарантии серьезности предложений (*bid bond*) в размере 1–3% общей суммы предложения.

В день закрытия торгов тендерные комитеты организуют публичное вскрытие предложений. В присутствии всех участников торгов руководители тендерных комитетов вскрывают пакеты с предложениями, называют фирмы или составы консорциумов, подавших предложения, а также объявляют предложенные участниками цены. Такие торги называются *гласными*. При проведении *негласных торгов* тендерные комитеты не производят публичного вскрытия предложений и не объявляют ни состава участников, ни предложенных ими условий.

Выбор поставщика и присуждение заказа могут последовать непосредственно после вскрытия и оглашения поступивших тендеров в тех случаях, когда речь идет о выборе предложения с самыми низкими ценами при аналогичных других условиях конкурентных предложений.

Однако чаще всего, в особенности при поставках оборудования, принятие окончательного решения о выборе поставщика и передаче заказа производится вышестоящей организацией через

определенный период времени (иногда через несколько недель или месяцев). Это объясняется прежде всего тем, что сравнение предложений, определение выгоды каждого из них требует известного времени: необходимо сравнить большое число технических показателей и учесть разнообразные коммерческие условия, охватывающие не только цену и срок поставки, но и длительность кредита, форму расчета, условия поставки и приемки товаров и др. В конкурсном отборе решающую роль могут играть не только цена и другие коммерческие условия, но и высокое качество производимых фирмой изделий (работ), наиболее приемлемые для заказчика сроки исполнения контракта, порядок выполнения работ, возможности привлечения в случае необходимости квалифицированных субпоставщиков или субподрядчиков.

Оферент (участник торгов), предложение которого принято, получает об этом соответствующее извещение. Остальные же оференты, как правило, не оповещаются о результатах торгов, но, направив соответствующий запрос в тендерный комитет, могут получить интересующую их информацию. В некоторых странах результаты торгов публикуются в специально выпускаемых бюллетенях или газетах.

В соответствии с условиями торгов во всех странах оферент, выигравший торги на оборудование, обязан внести залог в качестве гарантии выполнения заказа и всех условий поставки. Его величина, как правило, составляет от 5 до 10% стоимости заказа. После выполнения заказа гарантийный залог возвращается поставщику, причем способ этого возврата также может быть различным: либо целиком после поставки оборудования, либо частями по мере выполнения заказа (пропорционально поставкам). Организаторы торгов, выступающие после проведения торгов уже в роли заказчиков, имеют право использовать этот залог для покрытия отдельных претензий, возникающих в ходе выполнения заказа (в случае поставки некачественного оборудования, нарушения сроков поставки и т. п.).

Завершающий этап проведения конкурсных торгов — это подписание контракта с фирмой, выигравшей торги. Содержание такого контракта в основном аналогично обычному контракту купли-продажи. Однако иногда он может содержать некоторые

специфические условия, касающиеся способов перевозки или использования торгового флота своей страны и др.

Заключение сделки по результатам торгов может производиться также путем принятия (акцепта) предложения офферента без последующего подписания обеими сторонами контракта.

Размещение заказов через торги дает значительное преимущество покупателям. Проведение торгов обостряет конкуренцию между поставщиками, а в случае участия в них консорциумов поднимает ее на уровень состязания союзов крупнейших компаний. В результате такого обострения конкурентной борьбы заказы получают компании или консорциумы фирм, нередко пользующиеся экономической поддержкой своих правительств и имеющие возможность при участии в торгах предлагать на свои товары и услуги более низкие цены, обеспечивая тем самым получение прибыли за счет государственного стимулирования экспорта.

Несмотря на все сложности, связанные с участием в международных торгах, российские внешнеторговые компании накопили значительный опыт участия в таких торгах и используют этот метод работы на внешнем рынке при борьбе за получение заказов на машины и оборудование из промышленно развитых и развивающихся стран.

Контрольные вопросы

1. Товарные биржи — понятие, содержание и значимость на рынке товаров и услуг.
2. Классификация товарных бирж.
3. Управление товарными биржами.
4. Основные функции и правила биржевой торговли.
5. Аукционы и конкурсы, их социальная значимость.

Глава 5.

ОПТОВЫЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ РЫНКИ КАК УЧАСТНИКИ СОВРЕМЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА

5.1. Нормативно-правовое регулирование оптовых продовольственных рынков

Являясь важнейшим элементом инфраструктуры товарного рынка, оптовые рынки организуют рыночное распределение продовольствия и сельскохозяйственной продукции. Кроме этого, оптовые продовольственные рынки призваны стимулировать производство и переработку продукции в регионах на основе формирования эффективного рыночного механизма взаимной заинтересованности производителя, оптового звена и потребителя путем установления взаимовыгодных договорных связей.

Оптовые продовольственные рынки — место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и продовольствия оптовыми и розничными торговыми предприятиями и частными торговцами.

В России постепенно начинает создаваться сеть оптовых продовольственных муниципальных и акционерных рынков в крупных городах, промышленных центрах, а также рынков потребительской кооперации. Активнее всего она создается в Москве и районах ближнего Подмосковья. Следует заметить, что в некоторых местах оптовые продовольственные рынки именуются оптовыми продовольственными ярмарками, базарами, что терминологически нельзя признать правильным исходя из выполняемых ими функций.

Первые шаги по созданию системы оптовых продовольственных рынков начались в России в конце 1992 г. с изучения опыта работы оптовых продовольственных рынков Испании, Франции, Японии, США и других стран, где координация и регулирование этих рынков осуществляются государственными органами власти. В Японии, например, принята национальная политика по оптовым продовольственным рынкам. Здесь функционируют два вида рынков: центральные (в городах с населением более 200 тыс. человек) и местные (в городах и населенных пунктах с меньшей численностью населения). На первых из них состав учредителей рынка и лицензирование определяется Минсельхозом Японии, а на остальных — губернаторами. Причем каждые пять лет состав учредителей и оптовых продавцов уточняется. В Испании в городах с населением более 100 тыс. человек функционируют 22 оптовых продовольственных рынка. Зарубежный опыт доказывает эффективность оптовых продовольственных рынков в решении задач, стоящих в сфере оптовой торговли продовольствием, а также в выполнении весьма важной в рыночных условиях роли информационного центра в изучении спроса и предложения.

Решение о создании системы оптовых продовольственных рынков в России впервые было принято на государственном уровне Правительством РФ в октябре 1994 г. Координирующая роль в создании этих рынков отводилась Минсельхозпроду России и его территориальным органам. В 1995 г. с учетом зарубежного опыта был создан базовый оптовый продовольственный рынок в г. Волгограде. Единственным нормативным актом федерального уровня, действующим в настоящее время, являются Примерные правила торговли на оптовом продовольственном рынке, утвержденные приказом Минсельхозпрода России и Роскомторга от 01.12.1994 № 292/95, включающие набор общих требований к ведению торгов на оптовых рынках.

В целях активизации работы по созданию оптовых рынков в стране в 1998 г. была разработана и принята Комплексная программа развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации на 1998–2005 гг., которая предусматривала создание 70 оптовых продовольственных рынков в 29 субъектах РФ¹. Для

¹ Утверждена постановлением Правительства РФ от 15.06.1998 № 593.

координации действий федеральных органов исполнительной власти (министерств, ведомств), органов исполнительной власти субъектов РФ и заинтересованных организаций по вопросам создания и функционирования оптовых продовольственных рынков была образована Межведомственная комиссия по организации и функционированию системы оптовых продовольственных рынков.

Что касается правовой природы оптовых рынков, то действующее российское законодательство совершенно четко указывает на тот факт, что оптовый продовольственный рынок является юридическим лицом и, следовательно, субъектом торгового оборота. Так, в пунктах 18 и 20 приказа Министерства промышленности и торговли РФ от 28.07.2010 № 637 “Об утверждении методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли” указывается на необходимость включения в региональные программы развития торговли мер по содействию “в создании и функционировании оптовых продовольственных рынков” и “создании системы оптовых продовольственных рынков” как части “современной инфраструктуры оптовой торговли”.

Выбор организационно-правовой формы зависит от формы финансирования и состава учредителей оптового продовольственного рынка. Оптовый продовольственный рынок может существовать в форме некоммерческого партнерства, автономной некоммерческой организации. Чаще всего современные рынки создаются в виде государственного и муниципального унитарного предприятия, хозяйственного товарищества (различных видов), хозяйственного общества, кооператива¹.

Как показывает опыт, более эффективным с точки зрения целей оптовых рынков и выполняемых ими функций являются некоммерческие организации со специальной правоспособностью (например, в форме некоммерческого партнерства или автономной некоммерческой организации). Это обуславливается тем, что сами они никаких коммерческих операций не совершают, в оптовых торгах не участвуют; их роль сводится лишь к организации и созданию условий для проведения оптовых торгов, а также оказанию ряда услуг, связанных с ними.

¹ Например, ОАО “Оптовые продовольственные рынки Москвы”, ОАО “Соляной оптовый рынок”, ОАО “Оптовый продовольственный рынок “Отрадное” (<http://otradopt.ru>).

Некоммерческий, общественно-полезный характер оптовых продовольственных рынков связан в том числе и с участием государства в организации оптовой торговли. Следует отметить, что принцип организации оптовых продовольственных рынков с участием государства или муниципалитетов воплощен в ряде зарубежных стран, где государство берет на себя большую долю участия в их организации (например, в Испании, Франции, Польше).

5.2. Классификация, функции и организация работы оптовых продовольственных рынков

По территориальному признаку оптовые продовольственные рынки делятся на межрегиональные, региональные, городские, районные, сельские (поселковые); *по товарной специализации* — на специализированные оптовые продовольственные рынки (плодоовощные, мясные, рыбные, рынки скота и т. п.), и универсальные, реализующие до 10 видов различной продукции (районные мелкооптовые продовольственные рынки и поселковые).

Общие принципы взаимоотношений между продавцом и покупателем на оптовом рынке регулируются гражданским законодательством, которое основывается на признании равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы договора, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

Участники оптового рынка — это в первую очередь профессиональные оптовые посредники, в частности:

- организации-производители;
- оптовые торговые организации;
- посредники, а также их уполномоченные представители;
- розничные структуры, допущенные к оптовым торгам в качестве покупателей в установленном правилами порядке;

Организации-производители и оптовые торговые организации чаще всего именуется *оптовыми продавцами*. Ими являются юридические лица или индивидуальные предприниматели, занимающиеся оптовой торговлей, производящие, заготавливающие или перерабатывающие сельскохозяйственную продукцию, производящие сезонный товар, зарегистрированные на рынке в качестве продавцов и имеющие постоянное торговое место.

Основные типы *оптовых посредников* — это дистрибьюторы, сбытовые агенты, комиссионеры, товарные брокеры и маклеры, консигнаторы, поверенные, дилеры, сбытовые организации промышленных компаний, независимые оптовики-купцы и др.

Торговые посредники на оптовом продовольственном рынке оказывают значительный круг услуг: подыскание контрагента, подготовка и совершение сделок, выполнение транспортно-экспедиторских операций, страхование товаров при хранении и транспортировке, выполнение таможенных процедур, проведение рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на рынок.

К числу *ключевых участников оптового продовольственного рынка* относятся *покупатели* — юридические лица или индивидуальные предприниматели, занимающиеся оптовой и розничной торговлей, организацией общественного питания, допущенные на рынок для заключения сделок с продавцами.

На сегодняшний день материально-техническая база оптовых рынков, как и весь спектр оказываемых ими услуг участникам рынка, находятся на крайне низком уровне: недостаточность складских площадей и холодильных емкостей, ветхость и непригодность их для хранения продовольствия и скоропортящейся продукции, отсутствие не только современных, но и элементарных средств механизации и автоматизации складских операций, подъемно-транспортного и другого оборудования, компьютерной техники.

Многие из необходимых для современных рынков подсистем инфраструктуры (например, информационное обеспечение, расчетное обслуживание, транспортно-экспедиционное, тароупаковочное и пр.) еще только формируются на оптовых рынках крупных городов (Москвы, Санкт-Петербурга), в регионах же они, как правило, отсутствуют.

Основными функциями оптовых продовольственных рынков являются:

- обеспечение круглогодичного снабжения населения качественными продуктами питания, сокращение потерь сельскохозяйственной продукции;
- предоставление всем поставщикам сельскохозяйственной продукции возможности выхода на конкурентный (немонополизированный) рынок;

- обеспечение продавцам обустроенного места для осуществления сделок по купле-продаже сельскохозяйственной продукции и продовольствия;
- внедрение цивилизованных методов организации торговли продовольствием и сельскохозяйственной продукцией;
- эффективное распределение продовольствия и сельскохозяйственной продукции посредством оптимизация системы товародвижения путем организации торгов и установления прямых контактов между производителями и потребителями;
- формирование обоснованных рыночных цен на товары, поступающие на конкретный оптовый рынок;
- предотвращение проникновения на рынок некачественной продукции.

Реализация указанных функций позволяет создать необходимые условия производителям, покупателям и посредникам для совершения оптовых операций на основе конкуренции и сокращения издержек обращения, оптимизировать систему товародвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия, транспортного и информационного обеспечения. Это также позволяет упорядочить деятельность посредников и производителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Организация оптовых торгов на оптовом продовольственном рынке осуществляется на основе соглашений между продавцом и покупателем товара. Количество и расположение товарных секций (павильонов), порядок их аренды продавцами должны быть установлены администрацией рынка и закреплены в правилах.

Правилами торговли установлено, что покупатель не обязан оплачивать товар до тех пор, пока не появилась возможность осмотреть его, за исключением тех случаев, когда возникновение такой возможности не предвидится в силу объективных причин. Оптовый рынок по требованию одной из сторон при совершении сделки обязан организовать квалифицированную проверку качества реализуемого на нем товара.

Договоры оптовой купли-продажи и договоры комиссии заключаются в порядке и на условиях, предусмотренных гражданским законодательством РФ.

Реализуемая продукция должна отвечать санитарным нормам и правилам, установленным законодательством РФ. Кон-

троль за соблюдением санитарных правил на оптовом рынке осуществляют органы и учреждения санитарно-эпидемиологической службы.

Обязанность администрации оптового рынка — создание и поддержание в работоспособном состоянии службы весоизмерительных и других приборов. Используемые на оптовом рынке гири, весы и другие измерительные приборы должны иметь ясные клейма и представляться на поверку в установленные сроки согласно действующему порядку органам государственной метрологической службы.

Использование мер и весоизмерительных приборов осуществляется путем аренды (лизинга) между администрацией оптового рынка и пользователем. В торговом зале оптового рынка на доступном для покупателей месте должны быть установлены контрольные весы. Администрация оптового рынка несет ответственность за техническое и санитарное состояние выдаваемых гирь, весов и других измерительных приборов.

Общий контроль за соблюдением правил торговли на оптовом продовольственном рынке осуществляется администрацией оптового рынка.

В пределах своей компетенции контроль за соблюдением оптовыми рынками правил торговли продовольственными товарами осуществляют Роспотребнадзор, Минпромторг России, Росстандарт, их региональные структуры, а также территориальные органы государственного регулирования торговли и потребительского рынка в составе региональных администраций.

За нарушение правил торговли или невыполнение своих обязанностей администрация оптового рынка несет ответственность, предусмотренную контрактом, договором между администрацией оптового рынка и пользователем его услуг.

За разглашение информации, являющейся коммерческой тайной, администрация оптового рынка несет ответственность, предусмотренную действующим законодательством.

При транспортировке, хранении и реализации продовольственных продуктов участники рынка должны соблюдать правила товарного соседства. За несоблюдение правил работы рынка, нарушение законодательства в части ведения торговых операций оптовый продавец лишается права торговли на рынке с наложе-

нием определенных санкций. За соблюдение правил хранения и транспортировки товаров отвечает оптовый рынок.

Правила торговли на оптовых рынках определяют, что покупатель должен допускаться на рынок при подтверждении полномочий на совершение сделок, а продавцы — также при наличии документов, подтверждающих соответствие качества товара необходимым требованиям.

Доходы рынка формируются в основном за счет арендных платежей, членских взносов участников рынка, поступлений от экспертизы и проверки качества продукции.

Оптовый продовольственный рынок не может являться собственником реализуемого на нем товара. Несмотря на то, что администрация рынка обязана обеспечить оптовому продавцу все условия для осуществления торговли, оптовый рынок не несет ответственности по сделкам, заключенным на нем продавцами и покупателями, а также не несет ответственности за сохранность реализуемого на его территории товара, кроме случаев оказания рынком услуг по хранению. Как правило, администрация оптового рынка не несет ответственности за совершение сделки, стороны совершают их самостоятельно. Основанием возникновения прав и обязанностей у сторон является заключенный между ними договор. Администрация рынка обязуется приложить все усилия для проверки правоустанавливающих документов для торговцев и выставляемых ими товаров, но не дает абсолютных гарантий о качестве товаров, продающихся на рынке, и не несет ответственности за ущерб, вызванный недостатками качества товаров.

Оптовый рынок несет имущественную ответственность за убытки, которые он причинил продавцам, покупателям, обслуживающим и аккредитованным организациям исполнением или ненадлежащим исполнением установленных обязанностей.

Вся информация о проведении торговых операций подлежит оперативному учету. В целях доведения полученной информации до заинтересованных лиц в торговом зале рынка может осуществляться распространение специальных бюллетеней и устанавливаться электронное табло.

Оптовый рынок не вмешивается в процесс формирования цен на реализуемые на нем товары, а **создает условия для снижения реализационных издержек**. Цена на оптовом рынке формирует-

ся согласно спросу и предложению. Функционирование оптового продовольственного рынка осуществляется службами и подразделениями рынка, которые обеспечивают инфраструктурные связи и взаимодействия продавцов и покупателей.

В целях обеспечения нормального функционирования оптовых продовольственных рынков в их структуре создаются различные службы и подразделения, которые обеспечивают непрерывный процесс работы рынков. Количество этих подразделений зависит от набора функций конкретного оптового рынка. На каждом оптовом продовольственном рынке существуют администрация оптового продовольственного рынка, которая обеспечивает управление деятельностью рынка, и обслуживающие организации — юридические лица, которым администрация поручила на договорной основе осуществление тех или иных функций по обеспечению работоспособности рынка и обслуживанию продавцов и покупателей. К таким организациям относятся: службы обеспечения, хранения, доставки, информационные службы, технические, юридические, транспортные, финансовые, рекламно-информационные, издательские, гостиничного хозяйства.

Рассматривая перспективы развития нормативной базы оптовых продовольственных рынков, хотелось бы отметить важность разработки и принятия законов и других нормативных правовых актов (федеральных и субъектов РФ) в области государственного регулирования торговой деятельности на оптовых рынках. Также актуальной становится разработка и реализация региональных целевых программ, содействующих развитию торговой деятельности на оптовых рынках на всей территории Российской Федерации.

Ключевые вопросы

1. Нормативно-правовые документы, регулирующие работу оптовых продовольственных рынков в современной инфраструктуре.
2. Классификация и функция оптовых продовольственных рынков.
3. Основные торгово-технологические процессы, совершаемые на оптовом продовольственном рынке.

Глава 6.

ОПТОВЫЕ ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА

6.1. История выставочно-ярмарочной торговли в России

Ярмарочная торговля имеет древние традиции, восходящие еще к Средневековью. Германские корни происхождения слова “ярмарка” очевидны — *jahrmarkt*, ежегодная ярмарка. Именно так с VIII века в Европе стали называться места периодических съездов торговцев и привоза товаров. Такие “места съездов” существовали в Германии, Испании, Италии, во Франции, в Англии. Уже к XI–XII вв. они стали не только местом оптового торгова, но и главным каналом международной торговли. Эту роль они сохраняли до конца XVIII в. Конечно же, ярмарки были известны издавна и в России, только назывались иначе — торжки, торги.

В 1641 г. по указу царя Михаила Федоровича Романова была организована первая российская ярмарка у стен Макарьевского монастыря (недалеко от Нижнего Новгорода). После пожара в 1816 г. ярмарочные торги были перенесены в Гостиный двор Нижнего Новгорода. Достоверные исторические свидетельства о российских ярмарках относятся к XVI веку. В. И. Даль определял ярмарку как “большой съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг, длящийся неделями”. В словаре Брокгауза и Ефрона читаем: “Наиболее крупные размеры в силу исторически сложившихся обстоятельств приняли в России две ярмарки — Макарьевская, переименованная позднее в Нижегородскую, и Ирбитская¹. Первая из них ведет свое начало с XVI в. и, благодаря

¹ Ирбитская ярмарка открылась в XIX веке в Пермской губернии.

счастливого географического положению, вскоре приобрела все-российскую известность и стала производить громадные обороты, особенно после перенесения ее в Нижний Новгород”. До революции в России Нижегородская, Ирбитская и другие ярмарки по объемам продаж превосходили годовые обороты западных бирж и влияли на определение цен во всей Европе. После Октябрьской революции ярмарочная торговля была предана забвению.

С переходом к рыночной экономике ярмарочно-выставочная деятельность в России существенно активизировалась. Выставочно-ярмарочная деятельность в России регулируется распоряжением Правительства РФ от 10.07.2014 № 1273-р, утвердившим Концепцию развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации.

6.2. Классификация, функции и организация проведения оптовых ярмарок

В настоящее время получили развитие ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального (местного) значения. *В международных или общегосударственных оптовых ярмарках* принимают участие международные компании (фирмы) — поставщики товаров из ближнего или дальнего зарубежья. Их организуют государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры.

На оптовых ярмарках *регионального масштаба (местного масштаба)* совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, выпускаемых местными производственными предприятиями.

Оптовые ярмарки классифицируются также по товарному и отраслевому признакам. *Товарный признак* означает вид (виды) товаров, реализуемых на ярмарке. По этому признаку ярмарки могут быть специализированными (например, ярмарки изделий легкой промышленности, парфюмерно-косметических товаров, бакалейных товаров, автомобилей и др.) и универсальными (реализуются различные виды товаров как промышленного, так и сельскохозяйственного производства).

По отраслевому признаку ярмарки подразделяются на отраслевые (проводит одна отрасль производства товаров) и межотраслевые, охватывающие изделия различных отраслей производства (машиностроительной, легкой, пищевой и других отраслей).

В качестве организаторов торгового оборота оптовые ярмарки обеспечивают следующие функции:

1. *Повышение качества выпускаемой продукции, расширение и обновление ассортимента, внедрение новых товаров, отвечающих запросам покупателей, и снятие с производства неходовых, устаревших и не пользующихся спросом населения.* Покупатели, сравнивая представленные на ярмарке образцы продукции, в том числе намеченные к производству и перспективные, могут выбрать лучшие из них, а не покупать неизвестный товар по описанию, как это бывает при обычном способе заключения договоров. В этом состоит одно из главных достоинств оптовых ярмарок.

2. *Упрощенное и ускоренное заключение прямых договоров между производителями и покупателями, включая рассмотрение и разрешение возникающих разногласий.*

Договоры на продажу (поставку) товаров на ярмарках заключаются по предоставленным предприятиями-изготовителями образцам и моделям товаров, а в отдельных случаях — по каталогам, проспектам, конфекционным картам и другим материалам, характеризующим товары.

Представители участников ярмарки должны иметь надлежаще оформленные полномочия (доверенности) для заключения договоров и согласования спецификаций.

Проект договора может быть представлен любой из сторон. Сторона, получившая проект договора или изменений к нему либо предложение о продлении срока действия договора, обязана возвратить другой стороне на ярмарке подписанный договор или при наличии ранее заключенного договора направить согласие об изменении либо продлении срока его действия, а в случаях возражений — с приложением протокола разногласий не позднее согласованного срока. При недостижении соглашения между сторонами договор не заключается.

Такой порядок заключения договоров ускоряет и упрощает их заключение, устраняет длительный процесс заочной переписки и связанные с ним бюрократические проволочки.

3. Оказание комплекса услуг участникам оптовой торговли *по осуществлению погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиторских работ, проведению экспертиз и консультаций и т. п.*

4. *Реклама выставленных на ярмарке товаров*, в силу чего производитель имеет возможность повысить свой имидж, марку своей продукции и сравнить ее с аналогичной продукцией других производителей. Оптовые ярмарки и выставки позволяют обеспечить доступ производителей товаров к новым рынкам сбыта. Проведение оптовых ярмарок и выставок широко освещается в средствах массовой информации, привлекая огромное количество посетителей, так что участие в ярмарке для производителей становится хорошей рекламой товаров.

5. *Развитие конкуренции, повышение конкурентоспособности продукции отечественного производства*. Оптовые ярмарки в большей степени учитывают запросы потребителей по товарам, не производимым в России, производимым в недостаточном количестве или уступающим импортным по качественным параметрам. Международные оптовые ярмарки направлены на развитие кооперации между российскими и иностранными товаропроизводителями и создание условий для привлечения инвестиций.

Руководство оптовой ярмаркой осуществляет постоянно действующий ярмарочный комитет, в состав которого включаются ответственные представители органов государственной власти и управления торговлей, промышленных предприятий — изготовителей товаров, коммерческих структур — покупателей и др.

При организации ярмарочной (выставочной) торговли принято выделять три основных этапа ее проведения: предварительный, организационный и заключительный.

1. *Предварительный этап* включает принятие решения о проведении оптовой ярмарки или выставки-продажи. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые разрабатывают положение о проведении ярмарки и рассылают письма потенциальным участникам с полной информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа также разрабатывает рекламные материалы об организации и проведении ярмарки — объявления в печати, пригласительные билеты, рекламные буклеты и т. д. Издается рекламная брошюра с подробной ин-

формацией об условиях участия в ярмарке, в том числе стоимость участия с экспонатами и без них, цене аренды павильонов, стоимости размещения рекламных материалов и т. д.

За определенный срок до открытия участники ярмарки оформляют заявку на участие, в которой сообщают информацию о себе и своих реквизитах, требованиях по размещению экспозиций и др. Основным источником доходов от проведения ярмарки является плата за участие, аренду площади под экспозицию, транспорт, аренду складских помещений, осуществление погрузочно-разгрузочных и транспортно-экспедиционных работ, проведение технических и информационно-коммерческих консультаций и оказание дополнительных услуг.

2. Организационный этап заключается в подготовке рекламного каталога, включающего характеристику поставщиков, их товаров, услуг и другую рекламную информацию. Данный этап включает также оперативную работу по оборудованию и размещению стендов, размещению участников, организации их досуга, проведению аукционных торгов, презентаций и других мероприятий.

3. Заключительный этап предполагает подведение итогов ярмарки с выделением как положительных, так и отрицательных моментов в ее работе. Обобщенные результаты анализа конъюнктуры торговли товарами ассортимента ярмарки, предложения по производству товаров и т. д. представляются заинтересованным организациям и органам управления торговлей для принятия мер к более полному удовлетворению потребительского спроса.

Выставочная торговля — кратковременная и периодически повторяющаяся реализация товаров, которая выражается в заключении договоров купли-продажи на основе осмотра образцов продукции. В рамках выставок организации-экспоненты для изучения конъюнктуры рынка демонстрируют образцы производимых товаров. Выставочная продажа — целесообразная форма апробирования рынка новейших товаров, реализация которых только начинается.

Выставки, как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, круглые столы и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Отличия выставки от ярмарки. Несмотря на очевидное сходство ярмарочной и выставочной торговли, они имеют следующие отличия:

— на выставке товар, как правило, представляется его производителем (изготовителем), а не посреднической организацией;

— выставку характеризует большое количество маркетинговых и рекламных мероприятий (презентации, семинары, опросы и т. п.);

— выставка предполагает доступ любой публики, а не только потенциальных продавцов и покупателей товаров;

— количество заключаемых на выставке договоров значительно меньше, чем на ярмарке;

— на выставке чаще всего представляется не только сам товар, но и комплексное решение всех проблем покупателя, связанных с использованием (эксплуатацией) этого товара.

Контрольные вопросы

1. История выставочно-ярмарочной торговли в России.
2. Основные функции оптовых ярмарок и выставок как организаторов торгового оборота.
3. Организация проведения оптовых ярмарок и выставок.

Глава 7.

ЛИЗИНГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Лизинг (от англ. *lease* — аренда) — вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств, при котором лизингодатель по договору обязуется приобрести в собственность имущество у продавца и предоставить это имущество лизингополучателю за плату во временное пользование для целей предпринимательства. Лизинг по своей экономической природе сравним с долгосрочным кредитом.

Объект лизинга — любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество.

Предметом лизинга не могут быть земельные участки и другие природные объекты, а также имущество, которое федеральными законами запрещено для свободного обращения или для которого установлен особый порядок обращения.

Субъектами лизинговых отношений являются три основных лица: лизингодатель, лизингополучатель и продавец предмета лизинга.

Лизингодатель — физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных или собственных средств приобретает в ходе осуществления лизинговой сделки в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и пользование с переходом (без перехода) лизингополучателю права собственности на предмет лизинга.

В качестве лизингодателей выступают, как правило, лизинговые компании, относящиеся к одной из следующих групп лизингодателей:

- лизинговые компании — дочерние компании крупных банков;
- лизинговые компании, созданные по отраслевому или производственному признаку;
- лизинговые компании, созданные в рамках объединений предприятий, корпораций, финансово-промышленных групп;
- лизинговые компании, созданные при участии государственных или муниципальных органов;
- иностранные лизинговые компании;
- независимые лизинговые компании, не имеющие связи с банковскими, промышленными, государственными ресурсами.

Лизингополучатель — физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и пользование в соответствии с договором лизинга.

Продавец — физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает лизингодателю в обусловленный срок имущество, являющееся предметом лизинга.

Наша страна относится к тем странам, в которых понятие финансового лизинга закреплено на законодательном уровне (ч. 2 гл. 34 ГК РФ; Федеральный закон от 29.01.2002 № 164-ФЗ “О финансовой аренде (лизинге)”); Налоговый кодекс РФ (гл. 25 “Налог на прибыль организаций”). Разработчики отечественных нормативно-правовых документов не раз отмечали, что они опирались на имеющийся зарубежный опыт.

Международный лизинг — понятие, возникшее, когда лизинг вышел на международный уровень. Международный лизинг делится на экспортный и импортный.

Согласно *договору экспортного лизинга*, лизинговая компания приобретает имущество у национальной фирмы, а затем передает его в пользование на договорных началах иностранному лизингополучателю.

Импортный лизинг предполагает обратную ситуацию, когда оборудование лизингодатель закупает у иностранного субъекта

хозяйственной деятельности, а затем предоставляет его на правах лизинга отечественному лизингополучателю.

Лизинговые сделки

Лизинговая сделка классифицируется как сделка международного лизинга в том случае, если лизингодатель (лизинговая компания) и лизингополучатель являются резидентами различных государств. Резидентом какого государства в данном случае является поставщик оборудования, не имеет значения. Наиболее сложные сделки международного лизинга могут включать неограниченное число задействованных стран. Главный критерий принадлежности сделки лизинга к сделке международного лизинга заключается в том, являются ли лизингодатель и лизингополучатель резидентами одной страны.

Одна из проблем, с которой могут столкнуться российские участники (лизингополучатели) сделки международного лизинга, — это оценка кредитных рисков в стране лизингодателя. Дело в том, что критерии, которые применяются к оценке кредитоспособности, могут кардинально различаться, особенно если лизингодатель — резидент страны с развитой рыночной экономикой.

Как правило, доля заемного финансирования в капитале компаний развивающихся стран значительно выше, чем допускается в странах с развитой экономикой. Кроме того, лизингодателю-нерезиденту часто бывает трудно обнаружить какую-либо информацию, относящуюся к деятельности российской компании — потенциального лизингополучателя.

Выгодность применения сделок международного лизинга — в использовании благоприятного налогового режима, установленного в той или иной стране. Это можно представить как экспорт налоговых льгот из страны лизингодателя в страну лизингополучателя.

Сделки международного лизинга — весьма распространенный механизм продаж оборудования, производимого предприятиями страны лизингодателя. Данный механизм реализации продукции является довольно действенным для производителей, так как практически полностью сделка может быть профинансирована посредством лизинговой схемы. Лизингополучатели в свою очередь получают преимущества из-за того, что в стране лизин-

годателя можно привлечь финансирование под более низкие проценты, чем в своей стране, что, естественно, отражается на стоимости всей сделки.

Лизинговые компании в России

Нельзя сказать, что лизинг — совершенно новое понятие в России. Например, в Советском Союзе в 1990 г. “Аэрофлот” получил свои первые самолеты А-310 по договору международного лизинга. Первые коммерческие лизинговые компании в России начали свою деятельность в начале 1990-х гг. Если говорить об общем вкладе лизинга в экономику России, то рост инвестиций в основные фонды по лизинговым операциям в четыре раза превосходит средние темпы роста прямых инвестиций. Эксперты лизинговых компаний отмечают, что лизинг растет быстрее, чем другие формы финансирования, например корпоративные кредиты.

На территории РФ функционирует достаточно большое количество лизинговых компаний как универсальных, так и специализирующихся на определенных видах услуг. В экономической литературе можно встретить различные их классификации, например по таким признакам, как объем полученных лизинговых платежей, объем профинансированных средств, территориальная принадлежность, разветвленность филиальной сети и т. д.

Компании с государственным участием (государственные лизинговые компании). Государственные лизинговые компании (“Сбербанк Лизинг”, “Росагролизинг”, “ВЭБ-лизинг”, “ВТБ-лизинг”, Государственная транспортная лизинговая компания и др.) занимают ведущие позиции в рейтингах лизинговых компаний России. Одним из основных преимуществ государственных лизинговых компаний является значительный размер собственного капитала, а также доступ к дешевым долгосрочным государственным средствам. Это позволяет государственным лизинговым компаниям предлагать очень выгодные условия лизингового финансирования. Государственные лизинговые компании предлагают клиентам как коммерческий лизинг, так и программы льготного финансирования.

Государственные лизинговые компании могут быть как узкоспециализированными (например, “Росагролизинг” — лизинг для

сельского хозяйства), так и универсальными, работающими по лизингу любого имущества (“Сбербанк Лизинг”, “ВЭБ-лизинг”, “ВТБ-лизинг” и т. п.).

При получении финансирования в государственных лизинговых компаниях к лизингополучателям и лизинговым проектам предъявляются весьма жесткие требования (особенно в случае получения лизинга на льготных условиях).

Лизинговые компании с развитой филиальной сетью. Многие крупнейшие лизинговые компании имеют развитую филиальную сеть. Филиалы и представительства лизинговых компаний открываются в различных регионах России. Расширение регионального присутствия лизинговых компаний связано с низким уровнем конкуренции на рынке услуг лизинга во многих регионах, высокой потребностью в лизинговом финансировании у клиентов отдаленных регионов, необходимостью проводить оценку бизнеса лизингополучателя на месте и осуществлять регулярный контроль за состоянием и условиями эксплуатации предмета лизинга.

При работе с лизингополучателями в регионах лизинговые компании, созданные при банках, используют как филиальную сеть материнского банка (“Альфа Лизинг”, “Газпромбанк Лизинг”, “Интеза Лизинг”, “ТрансКредит Лизинг” и т. п.), так и собственные филиалы и представительства (“ВЭБ-лизинг”, “ВТБ24 Лизинг” (“Система Лизинг 24”), ЛК “Уралсиб”, “Райффайзен-лизинг”, “Сбербанк Лизинг”, “ЮниКредит Лизинг” и т. п.).

Наличие у лизинговой компании филиала или представительства зачастую не является обязательным условием для заключения лизинговых сделок с лизингополучателями из соответствующего региона. Безусловно, есть лизинговые компании, которые работают только в городах присутствия своего офиса или филиала (либо на определенном удалении от местонахождения офиса). Тем не менее при выборе условий лизинга стоит обращать внимание также на лизинговые компании, которые находятся в других регионах (как близлежащих, так и весьма удаленных).

Лизинговые компании, созданные производителями. Многие крупные производители различной техники для увеличения объемов продаж своей продукции и предоставления покупателям дополнительной услуги приобретения имущества в лизинг создают лизинговые компании. Лизинговые компании при производи-

телях занимаются реализацией на условиях лизинга только продукции конкретного производителя.

Организованные производителями лизинговые компании часто имеют в дилерских центрах своих представителей либо сотрудников, которые предоставляют покупателям автомобилей и техники услуги лизинга.

На российском рынке лизинга работают следующие компании, созданные производителями:

— Лизинговая компания “КамАЗ” — лизинг грузовых автомобилей КамАЗ и автобусов НефАЗ;

— “Фольксваген Груп Финанц” — лизинг легковых автомобилей Volkswagen, Audi, SKODA, а также лизинг автосервисного оборудования для официальных дилеров и компаний, претендующих на статус официального дилера;

— “Вольво Финанс Сервис Восток” — лизинг грузовой и спецтехники Mack, Renault Trucks, UD Trucks, Volvo Trucks, Volvo Construction Equipment, Volvo Buses, Volvo Penta, Volvo Aero;

— “МАН Файненшиал Сервисес” — лизинг грузовых автомобилей и автобусов MAN;

— “Афин Лизинг Восток” — лизинг автомобилей IVECO;

— “Скания Лизинг” — лизинг грузовых автомобилей SCANIA.

Компании, специализирующиеся на лизинге автомобилей. На российском рынке лизинга сегмент лизинга легкового и коммерческого транспорта является наиболее развитым и быстро растущим.

Практически все лизинговые компании (если только они не являются узкоспециализированными) предлагают условия лизинга легковых и грузовых автомобилей.

Лизинг автомобилей — основное направление деятельности для лизинговых компаний, созданных производителями соответствующей техники:

— Лизинговая компания “КамАЗ”;

— “Фольксваген Груп Финанц”;

— “Вольво Финанс Сервис Восток”;

— “МАН Файненшиал Сервис”;

— “Афин Лизинг Восток” (*IVECO Capital*);

— “Скания Лизинг”.

Специализированные лизинговые компании (лизинг железнодорожного, авиационного транспорта, сельскохозяйственной

техники, медицинского оборудования). На рынке лизинга России существуют лизинговые компании, специализирующиеся на лизинге определенных типов имущества:

— лизинг железнодорожного подвижного состава — “Брансвик Рейл Лизинг” (Brunswick Rail), “ТрансФин-М”, “ТрансКредитЛизинг”;

— лизинг авиатехники, самолетов, оборудования для аэропортов — “Ильюшин Финанс К^о” (ИФК);

— лизинг племенного скота, техники и оборудования для сельского хозяйства — “Росагролизинг”;

— лизинг медицинского оборудования и оборудования для косметологии — “Медицинская Лизинговая Компания”.

Выбор среди множества лизинговых компаний той, которая предложит более выгодные условия лизинга, — сложная и трудоемкая задача, требующая хорошего знания российского рынка лизинга, программ и продуктов лизинговых компаний.

Все российские лизинговые компании можно разделить на три основные категории:

1) компании, созданные банками;

2) компании, которые поддерживаются местной администрацией;

3) компании, созданные при министерствах и финансируемые из федерального бюджета.

Почти все компании из перечисленных трех категорий — небольшие, с уставным капиталом меньше чем 50 тыс. долларов;

4) лизинговые компании, финансируемые иностранными компаниями и имеющие статус юридического лица в соответствии с российским законодательством.

Указанные четыре группы образуют категорию лизинговых компаний-резидентов.

Наиболее многообещающими и перспективными представляются те *лизинговые компании, за которыми стоят банки*. Эти компании имели возможность заниматься лизинговой деятельностью и реализовывать лизинговые договоры в благоприятных условиях, поскольку большую часть их первых лизинговых контрактов составляли договоры о поставке оборудования своим банкам-учредителям и их региональным отделениям. Кроме того, эти компании имеют доступ к банковскому капиталу и, как пра-

вило, находятся под пристальным контролем банка-учредителя. В основном такие компании сосредоточены на обслуживании банка-учредителя и его корпоративных клиентов, и только небольшой процент их деятельности приходится на долю клиентов извне.

Вторая группа — *муниципальные лизинговые компании* — полагается на финансирование, напрямую связанное с муниципальным бюджетом. Как только получение льготного кредитования и муниципальных гарантий окажется невозможным, эта группа, скорее всего, столкнется с жесткой конкуренцией со стороны других лизинговых компаний. Обе компании, представленные в данной группе, снижают этот риск путем диверсификации своей деятельности и поиска дополнительных источников финансирования.

Лизинговые компании, финансируемые из федерального бюджета, являются менее перспективными. Эти компании обычно служат интересам своих промышленных конгломератов или правительственного министерства, которые выделяют средства на поставку оборудования по договору лизинга всем предприятиям вне зависимости от их рентабельности.

Лизинговый договор

При любой форме лизинговых отношений неотъемлемым элементом хозяйственных связей партнеров является *договор (контракт)*, под которым понимается соглашение об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей двух или нескольких лиц. Он определяет важнейшие условия функционирования субъектов лизинговых сделок, соблюдение ими действующих в стране законов и принятых на себя обязательств.

Лизинговые договорные связи могут быть двух видов:

— *простые* — когда заключается один договор между двумя сторонами;

— *сложные* — если заключается несколько договоров с участием трех и более субъектов.

В зависимости от конкретных условий лизинговые отношения могут обеспечиваться целым комплексом хозяйственных взаимосвязанных и взаимообусловленных договоров, обладающим внутренним единством и дифференциацией отношений. Централь-

ное место в нем занимают обязательные договоры, опосредующие передачу имущества.

Все деловые связи между субъектами лизинга регламентируются законодательством и теми условиями, которые они предусмотрели в своих соглашениях с партнерами.

Многие предприниматели, особенно начинающие дело в малом бизнесе, применяют различные формы типовых договоров. Они значительно облегчают процесс составления конкретного договора. Но следует иметь в виду, что каждый договор имеет индивидуальный характер, и типовая форма никогда не может учесть всех особенностей конкретной ситуации.

Лизинговое соглашение, как и любой хозяйственный договор, выполняет сложные и многообразные функции, которые можно объединить в две основные группы: общие и специфические.

Договор в системе лизинговых операций юридически закрепляет между участниками экономические отношения, придает им форму обязательств, выполнение которых защищается законом, и выполняет следующие функции:

- служит основой формирования производственной программы субъектов и средством увязки объемов производства и потребления;

- определяет порядок и способы выполнения взаимных обязательств сторон, правила поведения и контроля за их поведением;

- предусматривает способы экономической защиты интересов участников лизинговых отношений на случай нарушения обязательств субъектами путем введения и применения системы имущественных санкций.

В самом общем виде лизинговые сделки могут быть охарактеризованы с помощью общепринятой системы признаков.

Хозяйственный (лизинговый) договор считается правомерным и имеет юридическую силу при соблюдении следующих требований:

- каждая сторона имеет статус субъекта договорных отношений (право юридического лица — у предприятий; полная гражданская дееспособность — у индивидуальных предпринимателей);

- юридическое лицо действует в рамках специальной (уставной) правоспособности, а физическое лицо, подписавшее от его

имени договор, — в пределах предоставленных ему полномочий (уставом, договором, доверенностью);

— в договор включены все существенные условия в соответствии с его видом и особенностями;

— прямые запреты законов не нарушены условиями договора;

— при согласовании условий договора соблюдены императивные нормы законодательства.

Договор лизинга является *консенсуальным*, так как считается заключенным с момента, когда стороны в требуемой форме достигли соглашения по всем существенным условиям. Он имеет возмездный характер, так как имущество предоставляется лизингополучателю за плату, т. е. договор лизинга всегда порождает обязательства по предоставлению имущества в пользование в обмен на получение встречного удовлетворения в виде лизинговых платежей. Содержание договора должно отражать особенности лизинговых отношений, в том числе:

— выбор предмета лизинга и его продавца, как правило, лизингополучателем-товарпроизводителем;

— указание на *предприимательский* характер использования объекта лизинга;

— уведомление продавца имущества о его передаче в лизинг;

— сумма лизинговых платежей за весь срок договора должна включать полную или близкую к ней стоимость лизингового имущества и др.

Любая лизинговая сделка прежде всего должна быть действительной, что определяет следующая совокупность условий:

— законность содержания — соответствие требованиям закона и нормативных актов;

— способность физических и юридических лиц, участвующих в сделке;

— соответствие воли и волеизъявления сторон;

— соблюдение формы сделки.

В зависимости от вида лизинга структура договора может варьироваться.

Все разнообразие условий, включаемых в договор лизинга, объединяется в три группы: существенные, дополнительные (обычные) и прочие.

Обязательными признаками, по которым договор квалифицируется как договор лизинга, являются:

— указание на наличие инвестирования денежных средств в предмет лизинга;

— передача предмета лизинга непосредственно лизингопокупателю;

— соответствие содержания договора законодательству РФ.

Субъекты лизинга сами свободно устанавливают условия договора с учетом соответствия их императивным (абсолютно обязательным) нормам закона. Они прямо предписывают сторонам направление действий, от которых отступать нельзя (ст. 422 ГК РФ). Например, в отношении лизинга установлен ряд императивных норм, среди которых следующие:

— лизинговое имущество используется только для предпринимательских целей;

— объектом лизинга не могут быть земельные участки и другие природные комплексы;

— обязательное уведомление продавца о передаче приобретаемого имущества в аренду определенному лицу (ст. 667 ГК РФ);

— арендатор имеет права, предусмотренные для покупателя имущества, и др.

Большинство же статей Федерального закона “О финансовой аренде (лизинге)” и параграфа 6 ГК РФ, регулирующих лизинговые отношения, носят диспозитивный характер, и стороны могут решать многие вопросы по своему усмотрению при условии, что это не противоречит закону. В отличие от императивной диспозитивная норма применяется лишь постольку, поскольку соглашением сторон не установлено иное. Стороны могут установить условие, отличное от предусмотренного в указанной норме, либо вообще исключить ее применение. Только при отсутствии такого соглашения условие договора определяется диспозитивной нормой.

Так, закон допускает диспозитивное решение сторонами лизинговых отношений следующих вопросов:

— выбор продавца и предмета лизинга (ст. 665 ГК РФ);

— передача продавцом предмета лизинга непосредственно арендатору в месте его нахождения (ст. 668 ГК РФ);

— переход риска случайной гибели или порчи имущества к арендатору в момент передачи ему объекта лизинга (ст. 669 ГК РФ) и др.

Существенными считаются условия, которые необходимы и достаточны для заключения договора лизинга и выражают его природу. При отсутствии хотя бы одного из них договор не признается заключенным, а если имеются все существенные условия, то он вступает в силу, если даже не содержит других условий.

Дополнительные условия определяют отдельные, частные вопросы лизинговых отношений, вытекающие из специфики вида лизинга или действующих законов и иных нормативных актов. Прочие условия приобретают юридическую силу только при включении их в договор.

В основе договора лежит не чужая воля, навязанная сторонам кем-то, а свободно выраженная воля самих сторон, которые могут заключить или не заключить договор. Принуждение к заключению договора не допускается, за исключением случаев, когда обязанность одной из сторон заключить договор прямо предусмотрена законом либо добровольно принятым обязательством.

Контрольные вопросы

1. Понятие лизинга. Глазные участники лизинга и их характеристики.
2. Предмет лизинга, его характеристика и особенности предоставления.
3. Нормативно-правовые акты, регулирующие лизинг в России.
4. Лизинговые операции и их документальное оформление.
5. Преимущества и эффективность лизинга.

Глава 8.

КОММЕРЧЕСКИЕ БАНКИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА

8.1. Миссия, цели и стратегия банка

В условиях быстро меняющейся внешней среды и ужесточения конкуренции на финансовом рынке успешная деятельность коммерческого банка во многом зависит от правильно выбранной стратегии развития, которая показывает, как достигнуть поставленных целей, определяет, где, когда и как банк будет предоставлять услуги клиентам. Выбор стратегии базируется на выбранных миссии и целях банка и на результатах стратегического анализа.

После завершения анализа внешней и внутренней среды банк должен, базируясь на его итогах, определить основные ориентиры своей деятельности. Совокупность ориентиров деятельности банка разделяют на три типа: идеалы, цели, задачи.

Идеалы — это ориентиры, которые банк не рассчитывает достичь в обозримом будущем, но допускает приближение к ним. К идеалам относят видение, миссию.

Видение — это философия менеджмента банка, обоснование его существования. Таким образом, видение — это то состояние, которое может быть достигнуто при самых благоприятных условиях. Видение определяет уровень приоритетов в процессе стратегического планирования. Концепция видения завоевывает сейчас все большую популярность. Это объясняется следующими факторами:

1. Видение является хорошим средством мотивации персонала, оно помогает сплачивать, объединять деятельность людей в едином направлении.

2. Видение создает чувство перспективы в работе организации, обеспечивает преемственность следующих друг за другом целей фирмы и создает импульс для постоянного прогресса.

Миссия — более конкретизированный ориентир по сравнению с видением. Она должна быть сформулирована так, чтобы разумно учитывались возникающие риски и потенциальные возможности банка. Миссия — комплексная цель, она включает как внутренние, так и внешние ориентиры деятельности банка, выражая, таким образом, суть того успеха, которого должна добиться организация.

Миссия является точкой опоры для плановых решений банка, она создает уверенность, что банк декларирует ясные цели, помогает концентрировать усилия сотрудников в едином направлении, делает банк понятным в контакте с внешней средой (клиенты, акционеры и т. д.). Формулирование миссии должно включать следующие пункты:

- цели банка;
- философию банка, которая содержит основные понятия и ценности;
- внутреннюю концепцию (описание собственного места на рынке и главного фактора выживания на нем);
- внешний образ банка с акцентом на экономическую и социальную ответственность банка перед обществом;
- описание услуг банка;
- характеристику рынка (банк определяет своих новых клиентов, акционеров и т. д.).

Предпочтение отдается сочетанию короткого лозунга, определяющего основное направление действия фирмы, с хорошо проработанным текстом миссии, включающим все перечисленные пункты. Формулирование миссии — творческий процесс, который отражает профессионализм маркетинг-менеджмента, его харизму, глубину видения бизнеса. Выбор миссии определяется потенциалом и размером банка. Чем больше выбрано показателей, тем глобальнее выглядит миссия. Опасен выбор как слишком сложной, так и слишком скромной миссии. Выбор миссии должен определяться такими факторами, как история банка, его культура, структура банковской организации и качество руководства. Миссия банка определяет основное направление деятельности организации, при-

роду этой деятельности, причину существования. Исходя из миссии строится целая иерархическая лестница целей и задач банка.

Цели выражают конкретные направления деятельности банка, бывают экономические и неэкономические. *Экономические* цели выражаются в показателях деятельности банка, например, в увеличении доли банка на депозитном рынке до 20% (количественный показатель), усилении надежности банка для клиентов (качественный показатель). *Неэкономические* цели — это кампания по развитию социального пакета для работников банка.

Кроме того, банк не может быть сосредоточен только на данных целях, поэтому в экономической литературе выделяют восемь ключевых пространств, в которых банк определяет свои цели. Цели должны учитывать:

1. Положение на рынке. Здесь банк определяет позицию по отношению к конкурентам, выражает свой успех в показателях конкурентоспособности.

2. Новые способы ведения банковских операций, т. е. могут разрабатываться новые виды услуг и т. п.

3. Определение банком своей продуктивности с учетом затрат экономических ресурсов.

4. Оценка своего ресурсного потенциала, сравнение существующего уровня ресурсов с необходимым и определение будущей потребности в них.

5. Возможность получения прибыли.

6. Управленческие аспекты, выраженные в качестве менеджмента, в шкале персональных достижений менеджеров, работающих в банке. В долгосрочном периоде хорошо продуманные методы управления и разработки в этой сфере будут существенными для развития и успеха компании.

7. Руководство банка должно признать свою ответственность перед работниками, добиться того, чтобы цели эффективно отражали способы мотивации своих служащих.

8. Свое место в социальной жизни общества, понимаемое как обязанность банка способствовать благосостоянию общества.

К целям предъявляются такие требования, как: конкретность и измеримость, ориентация во времени, достижимость, совместимость целей банка в целом и его организационных единиц. При установлении целей следует учитывать сдерживающие факторы

и возможности среды, требования пайщиков, внутренние ресурсы и общую культуру банка. Определив множество целей, нужно установить их приоритеты, ранжировать, поскольку не все из них необходимо решать одновременно.

Однако жизненный опыт показывает, что наиболее приоритетными являются финансовые цели, при этом многие банки в формулировании цели интегрируют несколько целей (чаще всего положение банка на рынке, инновационность банка и его социальную роль).

В качестве примера миссии и цели развития крупного коммерческого банка приведем следующие.

Миссия: максимально способствовать достижению стратегических показателей экономического развития банка (такого-то), обеспечивая высокую эффективность банковских операций на рынке, и, таким образом, стать одним из сильных рычагов подъема национальной экономики.

Далее — цель, т. е. что нужно сделать, каким нужно стать банку, чтобы выполнить эту миссию.

Цель: стать ведущим коммерческим банком международного уровня и через внедрение инновационных технологий и усиление вертикальной и горизонтальной интеграции в системе банка добиться получения значительного синергического эффекта.

Синергизм, означающий повышение эффективности деятельности за счет совместного использования ресурсов или сфер деятельности, в банковской отрасли проявляется при создании холдингов, предоставлении синдицированных кредитов. Синергизм — явление деловой практики, означающее наличие системного эффекта (эффект совместных действий выше простой суммы индивидуальных усилий).

Задачи же, в отличие от целей, — это конкретные, количественно измеряемые ориентиры, описание работ и функций, определяющих форму и время выполнения задания.

Банковский маркетинг

Стратегия маркетинга — это выбор наилучших путей достижения целей банка средствами маркетинга. Разработка стратегии включает: определение сводных целей, выявление задач, ко-

торые нужно решить для достижения поставленных целей; разработку конкретных действий, которые необходимо для этого предпринять. Стратегическое планирование призвано определить общие стратегические цели и направления развития банка на длительное время, а также необходимые для этого ресурсы и этапы решения поставленных задач.

Разрабатываемые на его основе текущие планы ориентированы на фактическое достижение намеченной цели исходя из конкретных условий и состояния рынка на каждом этапе развития. Они дополняют и корректируют перспективные направления развития банка с учетом конкретных обстоятельств. **Маркетинговая деятельность** сводится к следующему набору действий: анализ внутренней, внешней среды банка, рынков, потребителей, изучение конкурентов, конкуренции, банковских продуктов, планирование их производства, товародвижения, сбыта и сервиса на основе маркетинговых исследований; формирование спроса и стимулирование сбыта; разработка и реализация маркетинговых программ; информационное обеспечение маркетинга; управление маркетингом с точки зрения планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий. Цель маркетингового исследования — выявление возможностей банка занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления своих продуктов к спросу и требованиям клиентов.

Маркетинговая деятельность банка включает в себя такие этапы, как:

1. Исследование рынка.
2. Изучение конъюнктуры рынка:
 - а) исследование спроса;
 - б) исследование банковских предложений;
 - в) определение тенденции развития рынка.
3. Анализ особенностей коммерческой деятельности:
 - а) анализ деятельности конкурентов;
 - б) изучение клиентов-потребителей.

Маркетинговые исследования целесообразно начинать с сегментирования финансового рынка: деления на отдельные звенья, или сегменты, что означает разбивку рынка на четкие группы продавцов и покупателей по различным признакам. Сегментирование рынка служит основой для капитального исследования

рынка по секторам. Цель этого исследования — выявление спроса, его емкости и рыночных возможностей, определение перспектив дальнейшего улучшения и расширения вида новых продуктов, технологий.

Важный этап в деятельности банков — успешная реализация продукции. Особенность современного маркетинга — пристальное внимание к реальным потребностям клиентов, к изучению спроса. Одной из задач комплексного изучения рынка становится исследование особенностей коммерческой деятельности конкурентов. Каждый банк, изучив конкурентную среду, должен определить и свои конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества банка могут иметь разнообразные формы, основными из них являются: имидж, высокое качество и разнообразие оказываемых услуг, эффективная организация производства банковских продуктов и услуг, величина уставного капитала и активов, устойчивая клиентура, развитая система коммуникаций, квалификация работников, накопленный опыт, грамотный менеджмент и маркетинг, действенная реклама и т. д.

В настоящее время особую актуальность приобретает коммуникационная политика банка как один из инструментов маркетинга. *Коммуникационная политика* — это система мероприятий по взаимодействию с потребителями и обществом в целом, направленная на формирование спроса и увеличение объема продаж. Для успешного банковского бизнеса важно совершенствовать основные составляющие коммуникационной политики, которыми являются: личные продажи, реклама, имидж банка, формирование общественного мнения, стимулирование сбыта. Рекламная деятельность и формирование общественного мнения являются важными инструментами продвижения услуг на финансовый рынок, которые должны быть нацелены на создание благоприятного общественного мнения по отношению к банку и его услугам.

В связи с этим для каждого банка исключительно важна продуманная маркетинговая деятельность по рекламе, включающая в себя: изучение особенностей сегмента рынка, намеченного к освоению; стратегическое планирование с точки зрения постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований; принятие практических решений при выборе средств рекламы, раз-

работке графиков публикаций и трансляций объявлений; составление рекламных объявлений и их производство.

8.2. Место коммерческих банков в лизинге России

Коммерческие банки Российской Федерации имеют право предоставлять разнообразные услуги, которые приносят определенный доход. Разнообразие и объем банковских услуг за последние годы растет. В частности, в последние годы стало активно развиваться финансирование операций по лизингу.

Банки стали финансировать покупку и сдавать в долгосрочную аренду оборудование, машины, транспортные средства и другое промышленным и торговым предприятиям и заключать с ними лизинговые соглашения. Иными словами, вместо того, чтобы выдать предприятию кредит на приобретение данных средств, банк самостоятельно их покупает и сдает в лизинг, сохраняя за собой право собственности. В данном случае банк получает лизинговые платежи вместо процентов за кредит. Для предприятий лизинг становится формой финансирования капиталовложений.

Значительное количество лизинговых компаний на рынке лизинга России создано банками либо соответствующими финансовыми группами. В ТОП-50 рейтинга лизинговых компаний РФ “Эксперт-РА” по итогам 2016 г. вошли следующие банковские лизинговые компании:

- “Сбербанк Лизинг” (ГК);
- “ВТБ Лизинг”;
- “ВЭБ-лизинг”;
- “МКБ-Лизинг” (ГК);
- “Газпромбанк Лизинг” (ГК);
- “ЮниКредит Лизинг”;
- “Альфа-Лизинг” (ГК);
- “Райффайзен-Лизинг”;
- “Зест”.

Лизингополучателю в ряде случаев проще получить финансирование по лизингу в лизинговой компании, организованной банком, в котором у него открыт расчетный счет, или где лизингополучатель получал кредиты. В этом случае лизинговая компания

может не проводить проверку лизингополучателя службой безопасности, не запрашивать некоторые документы, что упрощает процесс подготовки лизинговой сделки и сокращает время принятие решения лизинговой компанией.

В России существует законодательная база для осуществления банками лизинговых операций. В соответствии со ст. 5 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 “О банках и банковской деятельности” банкам разрешено наряду с другими проводить и лизинговые операции. При этом банк может участвовать в лизинговом процессе не как ссудодатель лизинговой компании, а непосредственно как лизингодатель, т. е. напрямую участвовать в лизинговом процессе.

Банки развитых стран занимаются преимущественно финансовым лизингом, для которого характерен длительный срок соглашения, в течение которого осуществляется выплата стоимости имущества.

Преимущества лизинговых операций для банка

Лизинг — весьма привлекательный инструмент инвестиционной политики банка, так как имеет ряд преимуществ:

1. Исключается риск нецелевого использования кредитных ресурсов заемщиком, так как по сути лизингополучатель получает кредит не в виде “живых” денег, а в виде оборудования.

2. Повышается вероятность возврата кредитных средств. Это обусловлено экономическими преимуществами лизинга для лизингополучателя. Следовательно, если для заемщика лизинг оказывается экономически выгоднее кредитования, то для банка (как минимум при сохранении доходности) это означает устойчивость финансовой ситуации.

3. Получение стабильного дохода на протяжении длительного срока. В настоящее время при больших затратах на обслуживание процесса выдачи кредитов возникает потребность в удлинении сроков кредитования для повышения эффективности кредитного процесса. Данное удлинение сроков можно достигнуть при кредитовании торговых или иных операций с высокой степенью риска, а для лизинговых операций это является оправданным.

4. По сравнению с создаваемыми лизинговыми компаниями банки уже организационно оформлены; для проведения ими лизинговых операций требуется только выделение в их структуре специального отдела или группы, в состав которых должны войти сотрудники с определенным опытом банковской работы и знающие специфику данной операции.

Привлекательность лизинговой операции для коммерческих банков объясняется:

- наличием у этой банковской операции реального материального обеспечения;
- возможностью для банков расширить круг своих операций, повысить качество обслуживания клиентов и тем самым увеличить их число, укрепить традиционные связи и установить новые взаимовыгодные партнерские отношения с клиентурой;
- эффективным способом расширения сферы банковского влияния. Вкладывая средства в приобретение имущества и выполняя функцию лизингодателя, коммерческие банки могут внести свой вклад в формирование стратегии и тактики обновления основных фондов, определять направления развития лизинга, контролировать ситуацию на лизинговом рынке;
- достаточно высокой рентабельностью лизинговых операций. Через лизинговые платежи банк приобретает новый источник доходов в виде комиссионных выплат;
- экономией средств за счет относительной простоты учета лизинговых операций и лизинговых платежей по сравнению с операциями долгосрочного кредитования.

Вместе с тем лизинговая операция относится к числу банковских операций с достаточно высокой степенью риска. Риск банка возрастает при оперативном лизинге, когда существует необходимость возместить высокую остаточную стоимость объекта лизинга при отсутствии спроса на него после окончания срока лизингового договора. Поэтому с точки зрения банковского риска экономическим интересам банка-лизингодателя в наибольшей степени отвечает финансовый лизинг, который завершается выкупом имущества лизингополучателем.

Анализ развития лизинговых операций банков свидетельствует о расширении их географии. Необходимо отметить, что ли-

зинговые операции пока еще не стали для банков традиционными, а их масштабы несоизмеримы с имеющимися потенциальными возможностями. Доля имущества, приобретаемого для лизинга, не превышает 3–4% общей стоимости основных средств банков.

Организация лизинговых операций в банках

Рассмотрим организацию лизинговых операций в банках. Лизинговой операции предшествует определенная организационная работа: изучение лизингового рынка, его основных тенденций, выявление спроса на виды имущества, знакомство с ценами на движимое и недвижимое имущество, с ценами и тарифами на сопутствующие лизингу услуги.

Общей целью предварительной работы является поиск потенциальных клиентов, заинтересованных в лизинге. Вместе с тем инициатива в проведении лизинговых операций может исходить и от будущего лизингополучателя, который самостоятельно находит располагающего необходимым имуществом поставщика или обращается в банк.

Все дальнейшие взаимоотношения между сторонами строятся следующим образом. Лизингополучатель предоставляет в банк соответствующие документы:

1) заявку на лизинг с названием вида имущества, его назначения, потенциального поставщика, места его нахождения (или необходим поиск информации банком). В заявке должны содержаться данные о хозяйственной деятельности лизингополучателя, его способности технически грамотно эксплуатировать и обслуживать имущество;

2) документы для оценки финансового состояния предприятия за последние 1–2 года (балансы, отчеты о прибылях и убытках);

3) бизнес-план лизингового проекта.

Банк проверяет анализ финансового положения предприятия, оценку лизингового проекта с точки зрения его инвестиционной привлекательности, возможности выезда на место представитель банка. После изучения представленных сведений банк принимает решение и доводит его до лизингополучателя. При положительном решении, т. е. согласии на сделку, к нему прилагаются общие условия лизингового договора.

Банк информирует поставщика имущества о намерении приобрести объект сделки, согласовывает цену, при необходимости и возможности проверяет комплектность, технические характеристики, отсутствие других сделок с данным имуществом.

Лизингополучатель, ознакомившись с общими условиями лизингового договора, подписывает его. К договору прилагается бланк заказа на имущество. Получив документы, банк подписывает заказ и высылает его поставщику. Вместо бланка заказа может использоваться договор купли-продажи между поставщиком и банком или наряд поставщику на поставку объекта сделки.

Поставщик отгружает движимое имущество лизингополучателю, осуществляет монтаж и ввод его в эксплуатацию. По окончании работы составляется протокол приемки с соответствующими подписями, и банк оплачивает стоимость объекта сделки поставщику (единовременно или частями в течение оговоренного периода). Недвижимое имущество принимается лизингополучателем на месте.

Лизинговый договор регламентирует лизинговые операции. В последнее время разработаны стандартные типы договоров, особенно в области движимого имущества (оборудования, транспортных средств). Что касается лизинга недвижимости (здания, сооружения, земли), то отдельные пункты договоров составляются в индивидуальном порядке с учетом величины объекта и продолжительности срока действия.

Банк как лизингодатель обязан заключить договор купли-продажи с поставщиком или своевременно направить ему наряд на поставку объекта сделки, подписать протокол приемки, поручить поставщику устранение недостатков, обнаруженных при приемке, оплатить объект лизинга. Банк имеет право быть собственником имущества до периода окончательных расчетов лизингополучателя за имущество, систематически проверять состояние этого имущества, прервать договор при нарушении его условий лизингополучателем.

Лизингополучатель обязан: произвести приемку объекта лизинга; предоставлять информацию о его эксплуатации; извещать в период действия договора о каких-либо изменениях своего юридического и финансового состояния; содержать имущество в соответствии с рекомендациями и техническими инструкциями по-

ставщика; производить необходимый ремонт и профилактическое обслуживание имущества; сообщать банку о возможной его переуступке третьему лицу (т. е. о зубаренде); своевременно и в полном объеме вносить лизинговые платежи. Лизингополучатель имеет право предъявлять поставщику претензии, связанные с дефектами оборудования (если банк передал ему такие права) или самому банку; совершенствовать (улучшать) объект сделки с возмещением этих собственных затрат банком (с его разрешения) или за счет амортизационных отчислений (тогда увеличивается остаточная стоимость сданного в аренду имущества).

Страхование имущества. Страхование является обязательным требованием. В финансовом лизинге страхование обычно осуществляет лизингополучатель, использующий объект сделки.

Лизинговые платежи. Вся сумма платы по лизинговой сделке должна покрыть полную стоимость имущества, издержки банка по его приобретению и обеспечить получение прибыли. Размер лизинговых платежей зависит от стоимости имущества, срока его использования, порядка начисления амортизации (обычной или ускоренной), объема издержек банка по сделке, финансовых возможностей банка, длительности срока лизинга. Периодичность внесения платежей бывает разной: помесечной, поквартальной, по полугодиям, по годам. Размеры платы за обозначенные периоды могут быть равными, уменьшающимися, ускоренными. В договоре может предусматриваться единовременный платеж (обычно после подписания сторонами протокола приемки объекта сделки) для возмещения транспортных, страховых расходов, услуг связи и др.

Лизинговый платеж включает следующие суммы: амортизационные отчисления, процент за пользование кредитными ресурсами банка, комиссионное вознаграждение, плату за дополнительные услуги (командировочные, технические, транспортные, консультационные и др.). Сумма амортизационных отчислений зависит от балансовой стоимости имущества, срока его службы, норм амортизации, возможности ускоренной амортизации, срока договора.

Сумма процентов за пользование кредитными ресурсами банка зависит от средней стоимости имущества, сдаваемого в лизинг, размера процентной ставки, срока договора.

8.3. Факторинговое банковское обслуживание

Под *факторингом* понимают комплекс финансовых услуг, подразумевающих передачу или переуступку права требования финансовых средств. Участниками операции факторинга являются поставщик товара (кредитор), покупатель товара (дебитор), а также банк или специализированная факторинговая компания, называемые *факторами*.

Если провести сравнение с обычным банковским кредитом, то станут понятными основные преимущества факторинга. Компания-клиент, заключившая договор с банком или компанией-фактором на факторинговое обслуживание, имеет возможность эффективно заниматься ведением своего бизнеса, менее отвлекаясь при этом на решение финансовых вопросов и проблем. Подобный вид финансирования дает организации возможность активного роста, увеличения капитала и пополнения оборотных средств компании в гораздо больших объемах, чем в случае обычного бизнес-кредитования.

Операция факторинга заключается в том, что факторинговый отдел банка покупает долговые требования (счета-фактуры) клиента на условиях немедленной оплаты до 80% от стоимости поставок и уплаты остальной части, за вычетом процента за кредит и комиссионных платежей, в строго обусловленные сроки независимо от поступления выручки от дебиторов. Если должник не оплачивает в срок счета, то выплаты вместо него осуществляет факторинговый отдел.

В операции факторинга обычно участвуют три стороны:

Фактор — специализированный финансовый институт, организатор факторинга. В качестве финансового агента по операциям факторинга договор могут заключить банки и иные кредитные организации, а также другие коммерческие организации, имеющие разрешение (лицензию) на осуществление деятельности такого вида. Фактически в роли фактора может выступать коммерческий банк или его дочернее учреждение. В зарубежной практике банки обычно факторинговых услуг не оказывают.

Клиент (кредитор, поставщик товара) — промышленная или торговая фирма, заключившая соглашение с банком.

Плательщик (заемщик) — фирма-покупатель товара с отсрочкой платежа.

Виды факторинга

Факторинг с регрессом — основной пакет услуг, организованный по схеме *full-recourse factoring*, включающий в себя финансирование до 90% от суммы поставки, административное управление дебиторской задолженностью и информационно-аналитическое обслуживание в режиме онлайн. Срок выплаты финансирования — в течение суток с момента предоставления отгрузочных документов. В случае если покупатель задерживает оплату поставки, банк устанавливает период ожидания погашения задолженности, который составляет 14 календарных дней с момента начала просрочки, после истечения которых предъявляет регресс. Факторинг с регрессом возникает в том случае, когда клиент не хочет страховать кредит и включать затраты по страхованию в стоимость факторинга из-за удорожания услуги. В данном случае регресс подразумевает ответственность клиента за возможные неплатежи со стороны своих потребителей; это единственная деталь, которая разделяет факторинг с регрессом и факторинг без регресса. Фактор, как и в случае с факторингом без регресса, проводит комплекс работ по ведению учета отчетности, собирает платежи и т. д., но при возникновении вопроса о неплатежеспособности потребителя фактор, исходя из договора, имеет право требовать возмещение средств, направленных на оплату обязательств с клиента.

Этот вид факторинга хорошо подходит компаниям, имеющим четко определенный круг потребителей, надежность и кредитоспособность которых находится на высоком уровне. Факторинг с регрессом дает компаниям (клиентам) ряд преимуществ:

- уменьшение затрат на ведение отчетности по сбыту;
- рост оборотов за счет покупки дебиторских задолженностей банками и факторинговыми компаниями.

Факторинг без регресса — это продукт, обеспечивающий регулярное увеличение оборотного капитала и защиту от потерь по поставкам. Фактор несет ответственность по покрытию убытка в размере выплаченного аванса (до 90% суммы поставки) в случае невыполнения покупателем обязательств. При этом клиент самостоятельно выбирает дебиторов, по которым заинтересован получить защиту от рисков и финансирование. Комплекс услуг

по данному продукту также включает в себя административное управление дебиторской задолженностью и информационно-аналитическое обслуживание в режиме онлайн. Срок выплаты финансирования по договору — любой удобный день, включая день предоставления документов, но не позднее предпоследнего дня оплаты дебиторской задолженности.

Эта услуга сравнительно проста и распространена. При факторинге без регресса нет конфиденциальности, т. е. извещаются все потребители клиента о том, что все платежи будут отправляться фактору. Это важный этап, для каждого конкретного случая есть определенный подход. Фактор пишет письмо потребителю, в котором оговаривает момент переуступки прав получения платежа, используя бланк клиента. Для того чтобы уведомление потребителя о некоторых новшествах не повергло его в смешанные чувства, фактор включает туда весомые аргументы, поскольку это будет выгодно потребителю.

Операционная работа при факторинге без регресса для фактора делится на следующие шаги:

- получение дебиторских обязательств и финансирование их до 85% от суммы в этот же день;
- контроль отчетности по бухгалтерии и сбыту;
- сбор причитающихся платежей.

В особых случаях возможен факторинг с частичным регрессом, при котором фактор и поставщик делят между собой кредитные риски в определенной пропорции, как по всему обороту, так и по отдельным покупателям (условия соглашения определяются по договоренности).

Факторинг-гарант — это продукт, обеспечивающий гарантированные и предсказуемые денежные поступления от продаж — аналог схемы *maturity factoring*, смысл которой в обеспечении стабильности денежного потока и защите от кассовых разрывов. Отличие от этой схемы заключается лишь в том, что фактор не устанавливает фиксированный срок отсрочки платежа (*FMP*), а финансирование происходит в предпоследний день оплаты дебиторской задолженности по каждому конкретному контракту. Если покупатель задерживает оплату поставки, фактор устанавливает период ожидания погашения задолженности. В случае неопла-

ты поставки покупателем в указанный срок (отсрочка по договору + период ожидания) поставщик оплачивает часть факторинговой комиссии за страхование риска, а аванс остается в его распоряжении. Здесь клиент также выбирает дебиторов, по которым заинтересован получить услугу, и продукт включает в себя весь комплекс услуг по сопровождению факторинга. Из факторинговой комиссии исключается статья за финансирование на период отсрочки платежа.

Возможен также **факторинг-гарант с регрессом (частичным регрессом)**, при котором фактор обеспечивает стабильность денежного потока поставщика, защищая от кассовых разрывов. В рамках работы фактор и клиент делят между собой кредитный риск в определенной пропорции.

Факторинг-старт — продукт, созданный специально для финансирования малого бизнеса. Клиентами по данному продукту выступают компании, соответствующие следующим условиям:

- среднемесячный оборот компании составляет до 100 тыс. долл.;
- компания работает на рынке не менее 1 года (если компания работает менее 1 года, к комиссии добавляется 1%);
- отсрочка платежа по договору поставки не превышает 60 календарных дней;
- компания готова передать на обслуживание не менее 10 дебиторов.

Услуга осуществляется на условиях схемы факторинга с полным сервисом (*full-service factoring*) с правом регресса, однако имеет ряд особенностей. Лимитная политика по продукту факторинг-старт не предусматривает выделения групп дебиторов и устанавливает размер досрочного платежа и лимита финансирования на уровне 80%. Срок выплаты финансирования более длителен — в течение 3 дней с момента предоставления отгрузочных документов. Наконец, в случае если покупатель задерживает оплату поставки, устанавливается период ожидания погашения задолженности, который составляет 30 календарных дней с момента начала просрочки (что гораздо больше в сравнении с обычными сроками при факторинге с правом регресса). Неоплата поставки покупателем в указанный срок (отсрочка по договору + 30 календарных дней) позволяет фактору предъявить регресс.

Реверсивный факторинг — продукт, нацеленный на финансирование закупок покупателя. Одной из сторон договора в рамках данного продукта выступает поставщик. Последний заключает договор полного факторинга, в рамках которого финансируется поставщик. Фактор также становится партнером покупателя, гарантирующим его поставщикам своевременную оплату поставок, а покупателю предоставляет возможность развивать свой бизнес в условиях недостаточности собственных средств. Реверсивный факторинг является оптимальным инструментом, с помощью которого покупатель получает возможность значительно увеличить отсрочки платежа на закупаемый товар от своих поставщиков.

Поставщики потребительских товаров — одна из наиболее распространенных категорий клиентов факторинговых компаний в экономически развитых странах мира. Однако существуют продукты по факторинговому обслуживанию экспортно-импортных операций.

Экспортный факторинг включает в себя:

- финансирование экспортеров сразу после отгрузки товара на экспорт;
- страхование риска неплатежа иностранного дебитора;
- административное управление дебиторской задолженностью;
- услуги по оценке платежеспособности иностранных дебиторов.

Экспортный факторинг позволяет поставщикам:

- предоставлять своим клиентам отсрочку до 120 дней (отсрочка платежа является необходимым условием оплаты при расчетах на товарных рынках экономически развитых стран);
- проверить надежность иностранных контрагентов в связи с особенностями законодательства и делового оборота за рубежом;
- эффективно собрать задолженность, при этом к процессу сбора могут подключаться международные партнеры — члены IFG.

По всему миру экспортный факторинг получил широкое распространение в связи с интернационализацией бизнеса. В некоторых странах данный вид услуги распространен шире, чем традиционные виды факторинга. Международный факторинг

принципиально ничем не отличается от других видов факторинга, за исключением наличия двух факторов: импорт-фактора и экспорт-фактора. Также международный факторинг могут называть двухфакторным.

Международный факторинг работает по следующей системе. Клиент экспорт-фактора передает ему перечень, где указаны свои импортеры и счета-фактуры, далее экспорт-фактор отправляет запрос импорт-фактору с просьбой о проведении проверки кредитоспособности импортеров. Об итогах проверки кредитоспособности импортеров экспорт-фактор уведомляет экспортера. Далее если результаты положительные, экспортер осуществляет отгрузку товара и направляет счета-фактуры импортеру. Вместе с этим экспорт-фактор, получив отосланные ранее копии счетов-фактур, передает их импорт-фактору.

Платежи по экспортному факторингу осуществляются экспорт-фактором на счет экспортера в установленном порядке.

Следующий этап в этой системе занимает получение экспорт-фактором средств, которые, в свою очередь, собрал импорт-фактор с импортеров.

Основными игроками на международном рынке факторинга являются члены FCI или IFG.

Экспортный факторинг выгоден всем компаниям, которые хотят попасть на внешние рынки и закрепить свои отношения с новыми партнерами по бизнесу. Он дает возможность дистанционной проверки кредитоспособности своего покупателя, в каком бы уголке мира он ни находился.

Импортный факторинг — факторинговый продукт, с помощью которого экспортер в России получает комплекс услуг полного факторинга, охватывающего финансирование в счет поставленных в Россию товаров, административное управление дебиторской задолженностью и услуги по выдаче иностранному поставщику поручительства. Также экспортер получает возможность поиска надежных покупателей в России и страховки от риска неплатежеспособности российских покупателей. Начиная с 2001 г. членство в IFG дает уникальную возможность оказывать услуги как прямого импортного факторинга, так и по двухфакторной схеме.

Реверсивный импортный факторинг — факторинговый механизм, позволяющий российским импортерам получить от своих иностранных контрагентов отсрочку платежа до 120 дней, а также способствующий установлению более доверительных отношений между российскими и иностранными компаниями.

Иностранные поставщики товаров и услуг готовы предложить своим покупателям выгодные условия оплаты поставок с отсрочкой платежа, однако по ряду причин избегают работать по подобной схеме на российском рынке: высокие кредитные риски, а также риски ликвидности, которые присущи всем развивающимся рынкам; ограниченное знание обычаев делового оборота в России. Схема реверсивного импортного факторинга позволяет преодолеть все эти ограничения.

Схема операции аналогична внутреннему реверсивному факторингу: в течение 5–7 дней зарубежный экспортер получает авансовый платеж, что позволяет российскому импортеру свободно реализовать закупленную за рубежом продукцию на российском рынке без необходимости покрытия дебиторской задолженности перед экспортером в течение всей отсрочки, далее — решить вопросы погашения долга не с иностранной компанией, а напрямую.

В основе факторинговой операции лежит покупка банком платежных требований поставщика на отгруженную продукцию и передача поставщиком банку права требования платежа с покупателя, поэтому факторинговые операции называют также кредитованием поставщика или предоставлением факторингового кредита поставщику.

Факторинговое обслуживание наиболее эффективно для малых и средних предприятий, которые традиционно испытывают финансовые затруднения из-за несвоевременного погашения долгов дебиторами и ограниченности доступных для них источников кредитования.

Вместе с тем не всякое предприятие, относящееся к категории малого или среднего, может воспользоваться факторинговыми услугами.

Так, *факторинговому обслуживанию не подлежат:*

- предприятия с большим количеством дебиторов, задолженность каждого из которых выражается небольшой суммой;

- предприятия, занимающиеся производством нестандартной или узкоспециализированной продукции;
- строительные и другие фирмы, работающие с субподрядчиками;
- предприятия, реализующие свою продукцию на условиях послепродажного обслуживания, практикующие компенсационные (бартерные) сделки;
- предприятия, заключающие со своими клиентами долгосрочные контракты и выставляющие счета по завершении определенных этапов работ или до осуществления поставок (авансовые платежи).

Факторинговые операции не рекомендуется проводить:

- по долговым обязательствам частных лиц, филиалов или отделений предприятия. Подобные ограничения обусловлены тем, что в указанных случаях достаточно трудно оценить кредитный риск или невыгодно брать на себя повышенный объем работ, а также дополнительный риск, возникающий при переуступке таких требований, оплата которых может быть не произведена в срок по причине невыполнения поставщиком каких-либо своих договорных обязательств;
- по требованиям бюджетных организаций;
- по обязательствам предприятий, организаций, снятых банком с кредитования или объявленных неплатежеспособными;
- если оплата производится поэтапно или авансом в случае компенсационных или бартерных сделок по договорам о продаже, в соответствии с которыми покупатель имеет право вернуть товар в течение определенного времени, а также при условии послепродажного обслуживания.

Контрольные вопросы

1. Основные цели и задачи работы банковской системы.
2. Роль маркетинга в стратегических целях работы коммерческого банка.
3. Банковский лизинг, его характеристика и преимущества.
4. Финансовый факторинг как одна из форм обслуживания клиентов.

Глава 9.

ФРАНЧАЙЗИНГ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Слово “франчайзинг” произошло от французского *fran-chise*, что означает “льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса”. Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах. В ГК РФ (ст. 1027) этот термин получил название “коммерческая концессия” и “договор коммерческой концессии”: по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Франчайзинг — система взаимоотношений, заключающаяся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации, производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг. При этом передающая сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

Для франчайзинга характерны следующие основные черты и признаки:

— франчайзинг предполагает наличие двух сторон соглашения (договора) — франчайзера и франчайзи;

— франчайзер является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав. Применяя российскую терминологию, франчайзер является правообладателем;

— франчайзер, являясь правообладателем, передает свои права франчайзи на определенных условиях. Франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком франчайзера, используя его репутацию на рынке товаров (услуг), и по своему фирменному стилю идентифицируется с франчайзером;

— франчайзер выступает в единственном числе; франчайзи, работающих по договору с правообладателем, может быть несколько, т. е. это своего рода сеть, работающая по единой методике. Цель франчайзинга — ведение своего бизнеса, цель сетей — продажа большего количества товаров (услуг) и привлечение как можно большего числа участников;

— для успешного ведения бизнеса франчайзер обеспечивает франчайзи различными формами поддержки и пользуется правом регулирования деятельности франчайзи в целях сохранения репутации на рынке, не нарушая при этом его юридической и экономической самостоятельности;

— за пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку франчайзи производит определенные платежи.

Появление франчайзинга относят к началу 1800-х гг., к так называемой системе связанных домов, используемой британскими пивоварами. В 1860 г. по схеме, очень близкой к франчайзингу, работала фабрика “Зингер”, специализирующаяся на производстве швейных машинок.

Разработанная в 1886 г. формула Coca-Cola и ее продажа в 1900 г. привели к мощному толчку в развитии франчайзинга; система стала стремительно распространяться под известной всем до настоящего времени маркой Coca-Cola. Наибольший успех в развитии этой системы удалось достигнуть в 1950-х гг. братьям Мак-Дональдам. В настоящее время франчайзинговая система

“Макдоналдс” насчитывает около 20 тыс. предприятий в разных странах мира.

В России примером франчайзинга могут служить компании “Макдоналдс”, “Баскин Роббинс”, “Сабвей” и др.

Стабилизация и дальнейшее оживление экономики России самым непосредственным образом связаны с решением проблем развития малого бизнеса. Роль этого сектора экономики была серьезно переосмыслена в последние десятилетия. Сейчас он рассматривается как необходимое условие успешного экономического развития. Так, в США действуют более 20 млн малых фирм, в Японии — более 6,5 млн. По оценкам Министерства экономического развития и торговли РФ, для включения механизма саморегуляции, обеспечения устойчивости и развития нашей стране нужно примерно 2,5–3,5 млн малых частных фирм. А для уверенного действия таких механизмов это количество должно доходить до 9–12 млн.

Франчайзинг как метод ведения бизнеса позволяет не только построить систему взаимоотношений между малыми предпринимателями, уходящими в одну и ту же франшизную схему, но и упорядочить их отношения с внешними контрагентами, как малыми, так и крупными. С его помощью наводятся определенные мосты между малым и крупным бизнесом.

Франчайзинг позволяет решить проблему занятости тех, кто по различным причинам не имеет возможности открыть свое дело или организовать бизнес, но может и хочет продолжать или начать плодотворно трудиться. Он позволяет также использовать труд учащейся молодежи и лиц, для которых полная занятость невозможна, — домохозяйек или молодых матерей, пенсионеров и т. п. В известной мере на новой ступени развития рыночных отношений в России франчайзинг призван заменить отмирающий “челночный” бизнес.

Социологические опросы, проводимые в промышленно развитых странах, показывают, что предприниматели, вступившие во франшизную сеть, ориентированы на успех значительно в большей степени, чем рядовые предприниматели. Таким образом, франшизные системы объединяют лиц с явно выраженными позитивными жизненными установками. Совместные интересы формируют общее видение как проблем, так и целей, а также

задач, решаемых в сети. В этом смысле франчайзинг близок к сетевому маркетингу, который собирает под свои знамена наиболее авантюрную, позитивно настроенную часть экономически активного, но свободного населения.

Бурное развитие франшизных сетей стало наиболее заметной мировой тенденцией конца XX в. Совершенно очевидно, что эта тенденция сохранится в новом тысячелетии. Россия находится сегодня в состоянии, когда трудно говорить о каких-то общих тенденциях в организационном управлении. Однако можно с уверенностью утверждать, что, стимулируя франчайзинг и его элементы как систему управления бизнесом, государство тем самым закладывает бы известные предпосылки для перехода на новые, прогрессивные формы управления.

При создании российской системы франчайзинга следует иметь в виду, что франшизная сеть состоит главным образом из малых предприятий. Это означает, что человеческий фактор играет в ней очень большую роль.

Российский предприниматель сильно отличается от западного или восточного. У него свои взгляды, намерения, традиции ведения бизнеса. К тому же нужно учесть, что Россия — многонациональная страна, и с началом перестройки культурные и местные факторы начали оказывать значительно большее влияние на предпринимателей, чем в предыдущий период. Поэтому, как и во многих других областях, прямое заимствование зарубежного опыта вряд ли приведет к успеху. Само сообщество российских предпринимателей с учетом международного опыта должно в конечном счете выработать окончательные решения. В этом плане огромна роль Российской ассоциации франчайзинга.

Создание собственных торговых или производственных предприятий требует больших финансовых вложений, в то время как франчайзинг позволяет сэкономить капитал путем привлечения капитала франчайзи. Франчайзи более точно знает конъюнктуру и особенности местного рынка, что является немаловажным положительным фактором. Основным вкладом франчайзера при этом становится торговая марка, ноу-хау, технологии, а затраты на непосредственную организацию бизнеса, в том числе на содержание аппарата управления, содержание помещения и т. д., лежат на франчайзи. В то же время франчайзеру идет определен-

ный процент прибыли, полученной от реализации товара: он получает плату за использование своего имени. При этом требуется незначительный, в отличие от организации собственных торговых и производственных предприятий, объем вложенных средств.

В США бурному развитию франчайзинга способствовал принятый в 1946 г. Закон о товарных знаках. Дополнительную прибыль предприниматели получали уже благодаря тому, что предоставление права другим предприятиям на использование своих товарных знаков под разносторонним контролем и защитой закона позволяло владельцам без больших дополнительных затрат расширять границы своего бизнеса.

Франчайзинг доказал свою высокую эффективность и жизнеспособность и в условиях экономического спада середины 1970-х гг. Тем более прочным стало положение франчайзинговых компаний с начала 1980-х гг., когда в период президентства Р. Рейгана США переживали подъем экономики.

Обретя большой внутренний опыт, американский франчайзинг двинулся за границу, чтобы пустить ростки на других рынках. Многие компании продали свои франшизы в других странах, а некоторые из них быстрыми темпами стали расширять свою международную сеть. В настоящее время более 350 американских фирм и их франчайзи владеют более чем 32 тыс. торговых предприятий в других странах.

Бурное развитие франчайзинга наблюдается в Канаде, Западной Европе, Японии, государствах Тихоокеанского региона, Австралии, странах региона Карибского моря. Франчайзеры из других стран стали функционировать и на рынках России. По-видимому, международный франчайзинг в ближайшее время будет развиваться еще более быстрыми темпами. Франчайзеры ищут потенциальных франчайзи в зарубежных странах, а многие частные лица и фирмы активно ищут франчайзеров из других стран, чтобы приобрести их лицензию и права и при их финансовой поддержке, на их технологии производства и обслуживания делать свой прибыльный бизнес.

Например, известный производитель светокопировальных аппаратов — компания “Ксерокс” принадлежащие им организовала на территории России разветвленную сеть центров по копированию любых рукописных, рисованных и печатных документов.

Для этого компания как франчайзер создала в Москве и других крупных городах центры, через которые она финансирует приобретение или аренду помещений, поставляет копировальные аппараты и расходные материалы, обучает российских специалистов и осуществляет контроль за их деятельностью. Это пример франчайзинга услуг, который не только дает значительную прибыль, но и является мощным средством рекламы продукции “Ксерокса”.

Эта же компания “Ксерокс”, а также ее конкуренты создали в России широкие сети сбыта и обслуживания копировальной техники. Все сбытовые фирмы пользуются фирменными знаками фирм-изготовителей: “Ксерокс”, “Кэнон” и др. Франчайзеры обеспечивают сбытовиков необходимыми инструкциями, запасными частями, передают ноу-хау по обслуживанию и ремонту техники, финансируют рекламные кампании.

Эффективно франчайзинг применялся и применяется в настоящее время в индустрии бутылочных безалкогольных напитков компаниями “Кока-Кола”, “Пепси”, “Севен-Ап”. Благодаря франшизе эти и другие подобные компании получили возможность производить концентрированный сироп централизованно и распределять его по расположенным не только в США, но и за рубежом заводам по розливу, находящимся в собственности и управляемыми франчайзи, которые в итоге становились управляющими местных розничных продаж. Франчайзи имели и имеют право покупать фирменные бутылки и использовать фирменные товарные знаки.

Виды франчайзинга

Франчайзинг в зависимости от направлений деятельности бывает четырех видов:

- 1) франчайзинг товара;
- 2) производственный франчайзинг;
- 3) сервисный франчайзинг;
- 4) франчайзинг бизнес-формата.

Франчайзинг товара представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет послепродажное их обслуживание. Схема отношений при этом проста (рис. 8).

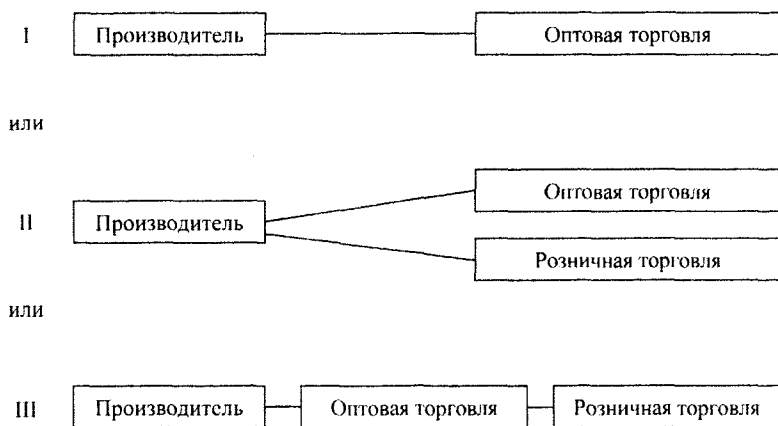


Рис. 8. Схема отношений при франчайзинге товара

Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера. В варианте III предполагается непрерывная связь производителя с оптовой и розничной торговлей, т. е. оптовому предприятию предоставляется право уступки прав правообладателя на определенных условиях.

Франчайзинг товара не нашел широкого распространения. Такого рода отношения в большинстве случаев выгодны франчайзеру, так как они обеспечивают ему продвижение товарного знака, расширение системы сбыта и непрерывную связь с потребителями через систему сбыта. Франчайзи при этом является частью контролируемой франчайзером системы сбыта. Однако поскольку в подавляющем большинстве случаев для торговых предприятий важное значение имеет ассортиментная политика, торговля избранным товаром не всегда является эффективной.

В тех случаях, когда торговое предприятие специализируется на отдельной группе товаров, франчайзинг товара имеет право на жизнь, так как продавец организует продажу товара конкретной фирмы и имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. Примером эффективной работы в этом направлении может служить компания "Дженерал моторс".

Можно привести пример и из российской практики. К сожалению, он имеет негативный характер. Крупнейший производитель машин, завод “АвтоВАЗ”, к 1993 г. полностью утратил контроль на рынке в связи с отсутствием единой маркетинговой и ценовой политики, произвольным поведением посредников и дилеров. Разброс цен у дилеров составлял порядка 2 тыс. долл., в ряде случаев дилеры продавали машины дешевле заводской цены, что, естественно, привело к большим сложностям со сбытом продукции.

Франчайзинг товара может быть успешно использован, например при продаже косметики и фирменной одежды. Однако в России франчайзинг товара не получил широкого практического применения.

Производственный франчайзинг — наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. Фирма, обладающая секретом производства сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает права на использование этой технологии (рис. 9).

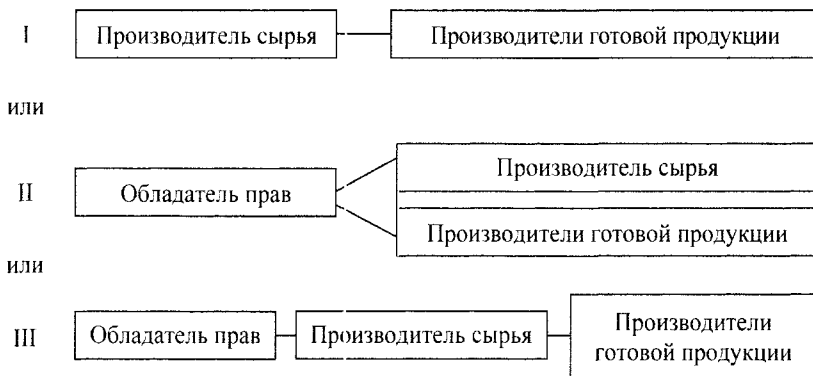


Рис. 9. Схема отношений при производственном франчайзинге

В варианте I франчайзером выступает производитель сырья. Однако на практике чаще всего обладателем прав выступает предприятие, не являющееся производителем сырья или готовой продукции, и схема отношений складывается по двум другим вариантам.

Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания Соса-Сола. Централизованное производство безалкогольных напитков невыгодно в связи с удаленностью от потребителей и большими неоправданными затратами. Поэтому компания обеспечивает конечных производителей специальным концентратом и предоставляет право на использование технологии. В 1995 г. компания Соса-Сола вышла на российский рынок путем заключения франчайзинговых договоров. Она не ведет самостоятельного строительства заводов по производству продукции; предмет продаж — рецепт производства и хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях:

- разделении труда и специализации производства;
- повышении объема производства и расширении производственной программы;
- обеспечении экономичности производства;
- увеличении гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;
- освоении производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Производственный франчайзинг имеет много общего с лицензионным договором, но не ограничивается им. Франчайзинг — не просто договор, это система длительных отношений, детализированная основным договором и специальным Руководством по франчайзингу, которое также является собственностью франчайзера. Условия лицензионного договора — лишь часть отношений, предусмотренных системой франчайзинга.

Сервисный франчайзинг представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами. Сфера его применения — услуги. Сущность заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи (рис. 10).

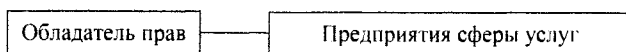


Рис. 10. Схема отношений при сервисном франчайзинге

Знакомая всем франчайзинговая система “Макдоналдс” наряду с товарным знаком и технологией приготовления бутербродов имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная направленность сервисного франчайзинга — высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время потребителей на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы.

Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы услуг. Все активнее выходят на российский рынок зарубежные сервисные компании с предложением покупки франшизы. *Франшиза* — это весь пакет прав, технологии, оборудования, услуг и т. д., предлагаемых франчайзером к продаже.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательской деятельности.

Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работаю-

щие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирме (в данном случае она, естественно, будет франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

Проиллюстрируем сказанное на условном примере. На оживленной трассе строится автозаправочная станция. Современному потребителю в ожидании окончания обслуживания зачастую необходимо позвонить, помыть руки, пообедать, что-то купить и, может быть, отдохнуть. Исходя из этого необходимо сформировать несколько самостоятельных предприятий (рис. 11). Во избежание возникновения у потенциальных клиентов несогласованности деятельности фирменный стиль и методология их деятельности должны быть идентичны.

Преимущества и экономические основы франчайзинга. Успех франчайзинга базируется на исполнимости следующих основных принципов:

— постоянное сотрудничество и высокая степень доверия партнеров;

— общие для системы стратегия сбыта и ценовая политика;

— совместное присутствие на рынке;

— оказание поддержки и обмен информацией;

— высокая степень предпринимательской инициативы;

— планирование и прогнозирование развития системы;

— преимущества конкуренции;

— отлаженная система поставок.

У франчайзера, организующего свою деятельность на основе системы франчайзинга, появляется ряд *основных преимуществ*:

— значительное расширение рынка сбыта товаров и услуг и увеличение степени контроля на рынке;

— возможность сбыта товаров и услуг на удаленных территориях и проведение территориального раздела рынка в целях

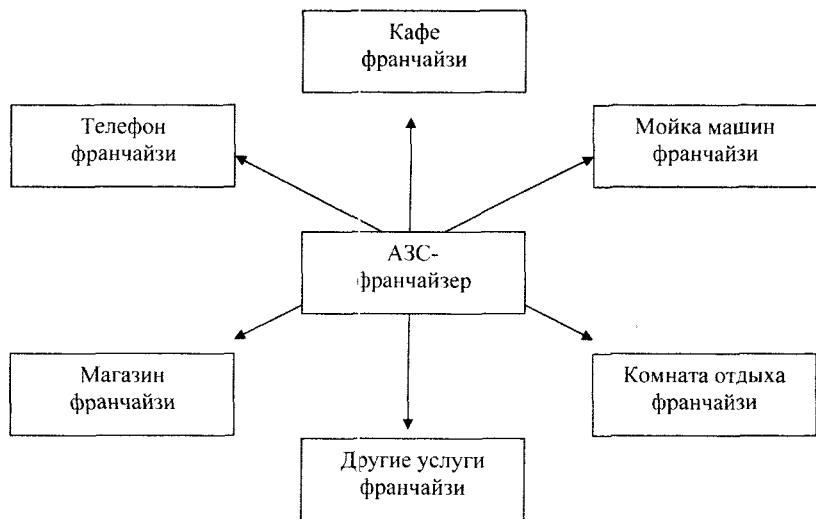


Рис. 11. Схема отношений при франчайзинге бизнес-формата на примере АЗС

ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения антимонопольного законодательства;

- регулирование и контроль за качеством ведения бизнеса;
- проведение единой ценовой политики без опасения нарушения антимонопольного законодательства;

- возможность расширения опыта ведения бизнеса на основе использования информации от франчайзи;

- заинтересованность франчайзи как самостоятельного юридического лица в успехе и процветании и, следовательно, в увеличении продаж, что в определенной степени гарантирует франчайзеру стабильность получения дополнительного дохода;

- получение дополнительного дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, объектов интеллектуальной собственности, коммерческой информации;

- получение дополнительного дохода при отсутствии высокой степени риска потерять свой капитал, так как франчайзи имеет свои источники финансирования;

- экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов, которые осуществляются франчайзи;

— экономия финансовых ресурсов в связи с отсутствием необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на создание материально-производственной базы (производственные, торговые и офисные помещения, оборудование и т. д.), так как франчайзи могут полностью или частично иметь ее в собственности.

Преимущества для франчайзи:

— франчайзи является самостоятельным юридическим лицом и не теряет свою независимость при принятии решений;

— франчайзи вступает в готовый бизнес, что в значительной степени гарантирует ему процветание;

— франчайзи имеет право на изучение опыта и использование знаний франчайзера, приобретает возможность постоянной поддержки со стороны франчайзера;

— франчайзи выступает под товарным знаком хорошо зарекомендовавшей себя компании, что делает его более привлекательным для потребителя, в отличие от мелкого неизвестного предпринимателя;

— франчайзи имеет возможность гарантированного получения товаров и других необходимых элементов для работы без сбоев;

— как правило, крупные компании оговаривают условия своей деятельности на территориях своего присутствия, что гарантирует франчайзи определенный уровень защищенности;

— франчайзи при поддержке франчайзера имеет возможность профессионального ведения переговоров с крупными фирмами и финансовыми структурами, что практически недоступно мелким предпринимателям;

— финансовые институты заинтересованы в предоставлении франчайзи кредитов, так как рискованность вложений ниже в связи с определенными контрольными функциями франчайзера;

— благодаря известности франчайзера, проводимым маркетинговым исследованиям и рекламным кампаниям круг постоянных потребителей франчайзи увеличивается;

— в значительной степени снижается риск банкротства;

— франчайзи имеет значительную экономию ресурсов и времени на рекламе, обучении, проведении маркетинговых исследований, поиске и доставке товаров, разработке и регистрации соб-

ственного товарного знака, о разработке технологии ведения бизнеса, ведении переговоров и поиске партнеров.

Основная цель франчайзинга (коммерческой концессии) — это передача (предоставление) на коммерческой основе определенного объема имущественных прав использования объектов исключительного права для организации производства и реализации конкурентоспособной продукции (оказания услуг) и оказания управленческих услуг по франшизе (договору коммерческой концессии) для получения сторонами дополнительной прибыли.

Источниками дохода франчайзера (правообладателя), как правило, являются:

- доход от торговых предприятий, принадлежащих компании;
- наценка на первую поставку материалов, сырья;
- наценка на текущие поставки товаров;
- вступительный взнос;
- премия за подбор помещений, оборудования;
- доход от арендных платежей (аренда, субаренда);
- доход от лизинга оборудования, транспортных средств;
- проценты за кредиты;
- плата за оказываемые управленческие (или другие) услуги в форме процента от продаж франчайзи или процента от прибыли, или фиксированной ежемесячной платы;
- маркетинговый взнос;
- отчисления за содействие продаже товара (услуг), т. е. взносы франчайзи на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки.

Все отчисления (платежи) франчайзи франчайзеру можно подразделить на следующие виды:

— *разовые, первоначальные единовременные платежи* (в литературе по франчайзингу их называют “вступительным взносом”), которые производятся из собственных (заемных) средств франчайзи и рассматриваются как долгосрочные инвестиции в нематериальные активы, осуществляемые, как правило, до начала выпуска и реализации продукции (услуг) по договору коммерческой концессии (франшизе);

— *периодические отчисления в зависимости от объемов продаж* (оборота, прибыли), которые в свою очередь должны рассматриваться как текущие в соответствии с условиями договора, про-

изводственные расходы (платежи), связанные с производством и реализацией продукции, что позволяет включать эти периодические отчисления в себестоимость производства работ (оказания услуг).

Размеры первоначального (вступительного) взноса зависят от конкретного случая и могут составлять значительные суммы. И хотя бытует мнение, что единых рекомендуемых значений первоначального (вступительного) взноса не существует, в Великобритании размер вступительного взноса может составлять от 6 тыс. фунтов стерлингов для предприятий, торгующих с прилавков-фургончиков, до 12 млн фунтов стерлингов для отелей.

Стоимость франшизы по предоставлению права на использование товарных знаков при производстве бытового оборудования (шкафов-купе) может составлять от 30 тыс. (минимум) до 250 тыс. долл. (и это еще не максимум).

У фирмы “Макдоналдс” обязательным для франчайзиновичков является требование заниматься только розничными операциями. При этом стоимость франшизы составляет 400 тыс. фунтов стерлингов. По причине высокой стоимости первоначального взноса и повышенных требований к производственным помещениям развитие технологий и ведение дел в системе “Макдоналдс” осуществляют преимущественно ее собственные предприятия.

Размер вступительного взноса, как правило, соответствует первоначальным затратам на организацию франчайзинга и учитывает следующие управленческие услуги, которые оказываются франчайзером франчайзи при покупке франшизы:

- оценка и подбор месторасположения торговой точки для деятельности;
- помощь в переговорах о лизинговом соглашении;
- помощь в подборе транспортных средств, финансирование или лизинг;
- предоставление комплекса предметов корпоративной идентификации;
- осуществление PR-мероприятий и поддержание отношений с прессой;
- обучение персонала;
- обучение управленческому учету и администрированию;

- руководство по управлению;
- предоставление учебных материалов и пособий;
- формирование команды поддержки для “запуска” бизнеса;
- помощь в разработке финансового соглашения с банком;
- техническая и правовая поддержка.

Как и в случае с размером вступительного взноса, определенной процентной ставки (суммы) для платежей за управленческие услуги, или текущей платы за франшизу, не существует. В Великобритании в различных франчайзинговых системах суммы платежей варьируют в пределах 2–45% объема продаж франчайзи. Могут быть иные размеры регулярных отчислений франчайзеру — 5–15% ежемесячной прибыли.

В рекомендуемой форме типового франчайзингового договора британской фирмы “Колквик Принтинг Лтд”, например, размер текущей платы (*Continuing Feet*) составляет 6% общего товарооборота при взносе за содействие в продаже товара, равном 4% общего товарооборота предприятий по изготовлению мгновенных печатных копий. Такие размеры платежей приняты в качестве возмещения расходов франчайзера на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки, осуществляемых в пользу всех франчайзи данного франчайзера на территории Англии.

Чтобы определить размер платы за пользование франшизой, необходимо вначале произвести **предварительный финансовый анализ потенциального предприятия франчайзи**. Этот анализ должен показать, что франчайзи будет иметь приемлемый доход на свои вложения после оплаты текущих расходов, долгов, выплат франчайзеру (если условием соглашения предусмотрены регулярные выплаты роялти), расходов на рекламу (если таковая имеется) и др. Если полученные результаты анализа не убедят потенциальных франчайзи, значит, для франчайзера нет возможности заключить договор.

Финансовый анализ должен основываться на знаниях организационной и технической сторон бизнеса во всех аспектах.

В любом случае в анализе бизнеса потенциального франчайзи должно быть учтено следующее:

- оценка влияния на возможный доход различных расходов, связанных с изменением в архитектуре и интерьере помещения,

его оборудованием и т. д., т. е. с капитальными вложениями в содержание франчайзинговой сети;

— затраты на решение организационных вопросов, связанных с поставками, кадрами, и их влияние на объемы реализации товаров и услуг;

— оптимальность на данный момент мест расположения предприятия, предлагаемых франчайзи.

Для предприятий торговли необходимо узнать виды товаров и цену на них.

Кроме того, необходимо провести анализ персонала, рекламы и затрат на нее, методов работы конкурентов; предлагаемых франчайзером размеров выплат, которые должен будет делать франчайзи для поддержания системы франчайзинга в целом.

На заключительном этапе придется произвести расчет теоретического баланса доходов и расходов, учитывая в качестве расходных статей отмеченные выше предполагаемые выплаты, а также другие расходы, исходя из реальных условий бизнеса и деятельности франчайзи. Например, при этом расчете нужно знать заранее состав административно-управленческого аппарата и расходы на его содержание заложить в смету предполагаемых расходов.

Предполагаемые размеры выплат, которые должен делать франчайзи для поддержания системы франчайзинга, необходимо сопоставить также с возможностями франчайзера создать и развивать свою систему.

Далее внимание финансового анализа следует переключить на франчайзера и осуществить анализ, который проделали на первом этапе, имея в виду предприятия теоретического франчайзи. Для этого составляется баланс доходов и расходов для собственной системы франчайзинга в целях выяснения размера требующегося капитала.

Принципиальный момент такого анализа — определение размера выплат за франчайзинг. Предварительная оценка системы франчайзинга будет, вероятно, уточнена позднее при подготовке бизнес-плана. Но поскольку ожидаемые результаты основаны на предположительном плане, то необходим “предварительный просмотр”, чтобы оправдать решение — осуществлять ли франчайзинговое распределение товаров и услуг или нет.

Для франчайзера, как и для франчайзи, производится расчет предполагаемых доходов и расходов. Однако следует заметить, что приводимый ниже план — это только один из путей анализа первоначальных капиталовложений в предполагаемую систему франчайзинга.

Итак, *в состав предполагаемых доходов франчайзера необходимо включить:*

— плату за франчайзинг (первоначальный взнос за работу в системе);

— выплаты франчайзи (роялти);

— реализацию товаров (если есть);

— плату за аренду (если есть);

— оплату франчайзи предоставленных ему услуг (бухгалтерские, компьютерные, консалтинговые, рекламные и другие услуги, если они оказываются по договору франшизы).

Говоря о предполагаемых доходах франчайзера, необходимо подчеркнуть один очень важный момент. Назначив слишком высокую цену, франчайзер рискует потерять свой бизнес из-за ограничения или полного отсутствия претендентов на место франчайзи в бизнесе. Назначив же слишком низкую цену, он не оставляет средств для покрытия затрат по франчайзингу и в результате окажется в преддверии неминуемого краха в ближайшей перспективе.

Кроме того, *необходимо оценить и предполагаемые расходы франчайзера, которые могут включать следующие статьи (примерный перечень):*

— возврат выплат (первоначальных взносов) за франчайзинг (возможно, будут непредвиденные случаи по договорам на ранних этапах развития системы, когда франчайзи потребуют возврата средств);

— расходы на рекламу франчайзинга;

— расходы по подготовке юридических документов, регистрации торговой марки и т. п.;

— расходы по подготовке учебных программ и инструкций;

— плата за аренду (с коммунальными услугами);

— налоги и процентные выплаты;

— амортизация основных средств;

— почтово-телеграфные расходы;

— расходы на оказание юридических, бухгалтерских, аудиторских и прочих услуг.

Сопоставление предполагаемых доходов и расходов в планируемой системе франчайзинга позволит определить, через какой период времени будет достигнута точка безубыточности, самоокупаемости при различном соотношении проданных франшиз. Только после проведения предварительного анализа предполагаемых доходов и расходов франчайзи и франчайзера может определиться оптимальный размер платы за франшизу, обеспечивающий выгоду обеим сотрудничающим сторонам. Далее необходимо определить, в каком виде установить плату за франшизу (виды платежей были рассмотрены выше).

Франчайзи должны приобретать полный пакет прав при оформлении покупки в виде единого вступительного взноса.

Некоторые франчайзеры требуют полной выплаты вступительного взноса сразу же по подписании соглашения о франшизе. Однако для привлечения большого количества претендентов другие франчайзеры делят выплаты на две части, например 50% до и 50% после обучения.

Какой бы порядок взимания взноса не был установлен, франчайзер должен всегда следовать одному правилу: никогда не разрешать франчайзи начинать свой бизнес до тех пор, пока вступительные взносы полностью не выплачены. Товарный знак франчайзера — чрезвычайная ценность, которую нужно охранять.

Правовое регулирование франчайзинга

Франчайзинг в России регулируется рядом статей ГК РФ, которые предполагают использование на практике договоров коммерческой концессии (франшизы).

В соответствии с п. 2 ст. 1027 ГК РФ *договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме* (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования) с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или про-

изведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным (ничтожным). Договор регистрируется по месту регистрации правообладателя, а если правообладателем является иностранное лицо, то договор регистрируется по месту регистрации пользователя — российского резидента.

По договору коммерческой концессии передаются, как правило, на длительный срок права на использование ноу-хау (секреты производства, фирменные технологии) и права на использование объектов промышленной собственности (товарные знаки, промышленные образцы, изобретения). Приобретаемые по договору коммерческой концессии имущественные права на использование объектов исключительного права должны оформляться, оцениваться, учитываться в бухгалтерском учете и отражаться в бухгалтерской отчетности как объекты нематериальных активов.

Если предметом договора коммерческой концессии является объект, охраняемый патентным законодательством, то он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого условия договор считается ничтожным (ст. 1028 ГК РФ). Например, первым договором коммерческой концессии, содержащим объекты промышленной собственности и зарегистрированным в Роспатенте в июне 1996 г., стал договор между американской компанией “Колгейт-Палмолив” (правообладатель) и российским АО “Колгейт-Палмолив” (пользователь), по которому наряду с правом использования фирменного наименования российскому пользователю было передано право на использование 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау.

В соответствии со ст. 1031 ГК РФ *правообладатель по договору коммерческой концессии обязан:*

- передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;

- обеспечить государственную регистрацию предоставления права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии;

- оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

- контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии.

С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой по договору коммерческой концессии, пользователь обязан:

- использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации правообладателя указанным в договоре образом;

- обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;

- соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

- оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;

- не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;
- предоставить оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором;
- информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии (ст. 1032 ГК РФ).

При этом правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем (ст. 1034 ГК РФ).

Содержание субсидиарной ответственности можно проиллюстрировать следующим образом. Если должник отказался удовлетворить требование кредитора, или кредитор не получил от него в разумный срок ответ на предъявленное требование, это требование может быть предъявлено лицу, несущему субсидиарную ответственность (ст. 399 ГК РФ).

Солидарная ответственность характеризуется тем, что кредитор вправе требовать исполнения обязательств как от всех должников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и в части долга (ст. 323 ГК РФ).

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых и (или) периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором (ст. 1030 ГК РФ).

Таким образом, франчайзинг интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, однако в целом это — самостоятельная форма договорных взаимоотношений независимых хозяйствующих субъектов. Сторонами догово-

ра франчайзинга, как отмечалось, являются франчайзер (крупное предприятие) и оператор (франчайзи) — малое предприятие. Ниже приводятся некоторые условия, которые должны быть учтены предпринимателями при заключении франшизы.

Договор коммерческой концессии (франшиза) содержит все специфические требования к предпринимателю и его обязательства. Такие пункты договора, как исключительные права на территорию, обеспечат защиту прав предпринимателя против возможного предоставления еще кому-либо аналогичной франшизы в пределах территории, на которой он осуществляет свой бизнес. В статье (разделе) о порядке возобновления договора должны быть указаны сроки договора и условия его возобновления. При этом финансовые требования будут являться определяющим началом в установлении стартовой цены франшизы, графика платежей, размеров роялти и т. д.

В статье о порядке прекращения франшизного договора оговариваются также условия, при которых соглашение расторгается. Эти условия предусматривают действия, которые необходимо предпринять в случае потери франчайзером или франчайзи трудоспособности или его смерти, а также определяют права родственников при указанных обстоятельствах.

Франчайзинг, как уже отмечалось ранее, основан на использовании торговой марки. Поэтому в договор обязательно включают пункт о защите торговой марки и действиях франчайзера в случае незаконного ее использования. Для франчайзи торговая марка будет фундаментом его франчайзинговых отношений, за которую он выплачивает определенную договором сумму. Кроме того, франшизный договор должен обеспечивать франчайзеру получение справедливого вознаграждения в случае продажи франшизы, для чего в договоре предусматриваются специальные пункты. Как правило, соглашение о франчайзинге заключают на 10, 20 или более лет.

К преимуществам рассматриваемой системы для франчайзи можно отнести:

- мощную рекламу;
- общественное признание;
- обучение сотрудников;
- помощь на начальном этапе;

- централизованные закупки;
- подготовку и, возможно, выбор месторасположения;
- помощь в организации учета или бухгалтерское обслуживание.

Согласно действующему в России законодательству любой договор должен содержать такие обязательные условия, как предмет договора, цена, сроки исполнения.

Наряду с названными всякий договор о франчайзинге должен содержать еще целый ряд дополнительных условий, устанавливающих и конкретизирующих формы сотрудничества франчайзера и франчайзи.

Включение или не включение в договор этих дополнительных условий и их конкретное содержание с юридической точки зрения целиком зависит от воли сторон, т. е. потенциальных франчайзера и франчайзи, но в реальной действительности свобода здесь ограничена. Сам предмет договора требует, чтобы многие аспекты не оказались упущенными, а получили в нем то или иное отражение. Поэтому, приступая к составлению договора, стороны должны четко уяснить себе, о чем они хотят договориться и что будет являться предметом их договора. Этим будут предопределены все остальные статьи и пункты договора, которые в итоге составят окончательный его текст.

Предметом франшизы во всех случаях является право на использование имени, репутации и способов ведения бизнеса, имеющих у франчайзера и зарекомендовавших себя на рынке. Какими бы ни были сферы бизнеса, ведущегося на условиях франчайзинга, предметом договора всегда является передача прав и возможностей эффективного ведения бизнеса, которыми располагает франчайзер и которые отсутствуют у франчайзи.

Заключая договор, нужно прежде всего определить, какой именно объект интеллектуальной собственности будет передан от франчайзера к франчайзи и действительно ли он защищен от несанкционированного использования и может быть предметом продажи.

Следует обратить особое внимание на такой аспект предмета договора, как эксклюзивность (исключительность) передаваемых франшизопользователю прав. В договоре должно быть четко определено, будут ли передаваемые франчайзером права ис-

ключительными, и если это так, то в границах какой территории. Здесь могут быть различные варианты. Если одновременно с передачей права на товарный знак предусматривается поставка товаров для их последующей реализации, то в соглашении могут быть определены торговые квоты. Может быть также предоставлена возможность не только пользоваться передаваемыми исключительными правами, но и продавать их, в свою очередь, другим лицам. В этом случае будут иметь место отношения *субфранчайзинга*. Это значит, что франчайзи, купивший лицензию, будет выступать по отношению к тем лицам, которым он перепродает лицензию, в качестве франчайзера.

Специфика предмета договора о франчайзинге обуславливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться им. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы, последующее оказание консультативной помощи. Все эти вопросы должны быть отражены в договоре.

Самостоятельный блок условий договора о франчайзинге — обязательства, которые берет на себя франчайзи. Они также в значительной мере определяются предметом договора. Основное из них — плата за пользование лицензией.

Способы установления платы могут быть весьма различными. Как отмечалось, это может быть единовременный вступительный взнос, плата за лицензию и последующие периодические платежи в виде отчислений от прибыли (роялти). Однако могут устанавливаться и другие виды оплаты, в частности за услуги по обучению, взносы на рекламу.

Из специфики предмета договора следует также предусматривать среди прочих условий обязанность франчайзи по сохранению репутации франчайзинговой системы в целом. Это предполагает строгое соблюдение стандартов, установленных франчайзером, инструкций по организации и управлению предприятием, оговоренной политики цен, участие в маркетинге и рекламе, в совершенствовании методов работы.

Как правило, в договоре предусматривается и финансовый контроль за деятельностью франчайзи со стороны франчайзера,

а также ряд стандартных условий, обычно включаемых в хозяйственные договоры всех видов: о сроках договора, ответственности сторон, правопреемственности, способах разрешения споров.

Контрольные вопросы

1. Франчайзинг, его характеристика и потребность для предприятий на товарном рынке.
2. Мировые тенденции развития франчайзинга.
3. Виды франчайзинга и его применение в отраслевом сегменте.
4. Производственный франчайзинг, его характеристика.
5. Сервисный франчайзинг и его характеристика.
6. Франчайзинг как бизнес-формат.
7. Преимущества франчайзера на рынке товаров и услуг.
8. Преимущества франчайзи на рынке товаров и услуг.
9. Правовое регулирование франчайзинга.

Глава 10.

ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА

Логистика в настоящее время широко используется во всем мире, поскольку без решения логистических задач трудно победить в конкурентной борьбе.

Современная трактовка понятия “логистика” с позиции бизнеса неоднозначна. Разброс мнений ученых-экономистов очень широк: от изначального представления о логистике как наборе некоторых функций, связанных с управлением материальным потоком, до научной концепции как средстве оптимизации экономического процесса в глобальном масштабе. По мнению В. И. Сергеева, логистика в широком смысле — это наука об управлении материальными потоками, связанная с ними информацией, финансами и сервисом в определенной микро-, мезо- или макроэкономической системе для достижения поставленных перед нею целей с оптимальными затратами ресурсов¹.

Большинство исследователей сходятся на том, что логистика представляет собой определенную бизнес-концепцию, которая позволяет оптимизировать ресурсы предприятия, связанные с управлением материальными и сопутствующими потоками. При этом объектом исследования в логистике выступают возникновение, преобразование и потребление основных или связанных с ними потоков определенного экономического субъекта, функционирующего как система, т. е. реализующего поставленные перед ним цели, рассматриваемого в этом смысле как единое целое и обладающего определенным синергетическим эффектом.

¹ Сергеев В. И. Управление цепями поставок. М.: Юрайт, 2014.

Таким образом, логистика является стратегической платформой поддержки предприятий за счет правильного выбора логистических концепций, систем и технологий; правильной организации логистического процесса; решения проблем межфункциональной и межорганизационной координации и интеграции.

Объекты логистического управления — материальные, информационные и финансовые потоки.

Материальный поток — это физическое перемещение материальных ресурсов, незавершенного производства и готовой продукции в пространстве и во времени, к которым применяются логистические виды деятельности, связанные с их погрузкой, перевозкой, разгрузкой, сортировкой, консолидацией и т. п.

Материальный поток логистической системы в процессе движения сопровождается информационным и финансовым потоками.

Информационный поток — это поток, предназначенный в основном для реализации управляющих функций и сопутствующий материальному или сервисному потоку в логистической системе.

Информационный поток в современной логистике обусловлен следующим: потребителю важна информация о статусе заказа, наличии товара, сроках поставки, отгрузочных документах. Наличие полной и достоверной информации позволяет сократить потребность в запасах и трудовых ресурсах за счет уменьшения неопределенности в спросе, а также обеспечить гибкость логистической системы с точки зрения того, как, где и когда можно использовать ресурсы для достижения конкурентных преимуществ.

Финансовый поток — это направленное движение финансовых ресурсов, связанное с материальными, информационными и иными потоками как в рамках логистической системы, так и вне ее.

Согласованное взаимодействие материальных, информационных, финансовых потоков обеспечивается формированием транспортно-логистической системы (ТЛС). Со структурной точки зрения ТЛС включает в себя такие субъекты, как грузоотправитель, грузополучатель и перевозчик. С точки зрения динамики ТЛС представляет собой взаимосвязанную и взаимообусловленную совокупность процессов (потоков), основанную на принципах построения сложных систем, обеспечивающую товародвижение по воспроизводственному циклу для повышения ее эффективности.

Транспортно-логистическую систему образуют:

— *цель*: синхронизация потоков и оптимизация количественных и качественных параметров логистического бизнес-процесса;

— *субъект управления*: грузоотправитель, грузополучатель и перевозчик;

— *объект управления*: для грузоотправителя — продукция и транспорт; для перевозчика — транспорт. В целом для ТЛС объектом управления является бизнес-процесс с технологическими переделами: продукция — транспорт — продукция;

— *процесс управления*: информационный поток от субъекта к объекту управления, реализующий функции управления (планирование, организацию, координацию, мотивацию, контроль, учет и анализ) для достижения цели ТЛС;

— *функция*: обеспечение взаимодействия посредством координации и синхронизации составляющих операций бизнес-процесса и субъектов управления;

— *катализатор*: оптимизация временных и финансовых параметров;

— *оснащение*: труд, средства труда, предметы труда, необходимые и достаточные для реализации функции системы.

На рис. 12 представлена структура транспортно-логистической системы предприятий. Входом в транспортно-логистическую систему являются труд, средства труда, предметы труда, необходимые для функционирования ТЛС. Выходом из транспортно-логистической системы является социально-экономический результат функционирования, выраженный в параметрах достижения цели через получение совокупности эффектов (синергетический, интеграция, кооперация, координация, унификация). Следует отметить, что состав подсистем, элементов и связей, формирующих ТЛС, непостоянен, поскольку зависит от ряда таких факторов, как:

— циклический характер функционирования системы;

— параметры объекта управления;

— характеристики субъекта управления;

— возмущающее воздействие внешней среды (положительное, отрицательное, влияние факторов);

— сложность определения границ ТЛС;

— уровень развития связей устойчивого взаимодействия по технологическим переделам;



Рис. 12. Структура транспортно-логистической системы

- уровень самоорганизации субъектов управления ТЛС;
- уровень развитости и формализации организационно-экономического механизма в целом и его актуальных инструментов для эффективного управления.

Элементами транспортно-логистической системы являются прежде всего логистические операции. **Логистической операцией** называется любое элементарное действие или совокупность действий, приводящих к преобразованию параметров материальных и (или) связанных с ними информационных, финансовых и сервисных потоков, не подлежащих дальнейшей декомпозиции в рам-

ках поставленной задачи администрирования или проектирования логистической системы. В операционную логистическую деятельность включаются следующие элементы:

- управление заказами;
- управление закупками;
- поддержка производства;
- дистрибьюция;
- транспортировка;
- управление запасами;
- складирование;
- грузопереработка;
- упаковка продукции.

В понятие “логистическая система” можно включить такие объекты, как промышленные предприятия, территориально-производственные комплексы, торговые предприятия и т. д. Цель логистической системы заключается в доставке сырья и продукции в определенный пункт в заданном количестве и ассортименте, подготовленных к производственному или личному потреблению при минимально возможном уровне издержек.

Возросшая роль логистики в условиях современности обусловлена экономическими причинами, прежде всего, стремлением компаний к минимизации временных и денежных затрат процессов товародвижения.

Для осмысленного принятия решений по оптимизации процессов товародвижения необходимо четко понимать, каким образом построена логистическая система рассматриваемой бизнес-единицы.

Высокие бизнес-показатели компании напрямую связаны с наличием в структуре данной компании четко скоординированной компетентной логистической системы. Компетентность в данной сфере, согласно Д. Дж. Бауэрсоксу¹, достигается с помощью координирования определенных областей деятельности. В качестве этих областей выступают: оптимально сформированная логистическая инфраструктура; отвечающая современным требованиям система информационного обмена; четко скоординиро-

¹ Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дэвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2008.

ванный процесс транспортировки; эффективная схема управления запасами; оптимальные схемы управления складским хозяйством, грузопереработкой и упаковкой.

Итак, первым шагом, который необходимо сделать для формирования работоспособной логистической системы, является *моделирование и последующее проектирование инфраструктурной сети*. Для формирования логистической инфраструктуры необходимо четкое определение количества и местоположения каждого типа объектов, нужных для выполнения функций логистики. В числе стандартных составляющих подобной сети Бауэрсокс обозначил производственные предприятия, склады, погрузочно-разгрузочные терминалы и магазины розничной торговли. Количественное соотношение перечисленных составляющих логистической инфраструктуры зависит от различных факторов, а правильное определение этого соотношения играет важную роль в формировании данной инфраструктуры.

Логистическая инфраструктура является каркасом, на котором строится система логистики и ее работа. Говоря о составляющих логистической системы рассмотрим *роль информационных потоков, используемых для коммуникации объектов логистической инфраструктуры*. Информационные потоки в современном мире поступают в логистическую систему компании в форме отчетов о продажах, прогнозах и заказах и несут в себе либо данные, непосредственно предоставляемые потребителями, либо данные, полученные в ходе анализа поведения потребителя. Впоследствии поступившая информация преобразовывается в производственные планы и планы закупок.

Информация и ее непосредственная роль в логистике сравнительно недавно стали рассматриваться в качестве одного из ее важнейших элементов. В первую очередь такое отношение к информации было связано с нехваткой программных продуктов, отвечающих требованиям по таким факторам, как технология сбора и накопления информации. Но в наше время невозможно представить себе любую логистическую инфраструктуру успешной компании без использования информационных технологий. Информационные системы в логистике необходимы для обеспечения интеграции существующих внутри нее объектов. Иерархия и функциональное назначение информации на каждом из ее уров-

ней в структуре логистических операций и решений представлены на рис. 13.



Рис. 13. Схема назначения информации в иерархии логистических операций

В рамках логистической системы наибольшее влияние информация оказывает на процессы прогнозирования и управления заказами. В логистике прогнозирование применяется в качестве инструмента, определяющего примерные данные о будущих потребностях.

Необходимость компенсации прогнозной неточности и умение немедленно отвечать изменившимся потребностям для ко-

ординации логистических операций — одна из главных причин, по которой логистические менеджеры нуждаются в информации.

Говоря о *транспортировке*, не будет преувеличением сказать, что она играет в логистике основополагающую роль. Поэтому для контроля очевидных издержек, связанных с этой областью логистической деятельности, практически в каждой компании для контроля над процессами транспортировки есть отдельные руководители. Основные функции транспортировки — это перемещение грузов и их хранение. Транспортировку можно организовать тремя основными способами:

- 1) используя собственный транспортный парк;
- 2) подрядив на договорной основе стороннюю транспортную компанию (контрактные грузоперевозки);
- 3) комбинируя различные типы средств грузоперевозки.

В логистике эффективность транспортировки определяется тремя факторами: издержками, скоростью и бесперебойностью.

Издержки транспортировки (транспортные расходы) состоят из затрат на перемещение грузов между географически разобщенными объектами и расходов на управление запасами в пути и их содержание. При этом необходимо не забывать, что логистическая система может называться эффективной, если ее общие издержки остаются на минимальном уровне. Также стоит учитывать, что использование транспортных средств с низкой стоимостью вовсе не означает минимизацию расходов по грузоперевозке.

Скорость транспортировки — время, затраченное для выполнения заданной грузоперевозки. Существует двоякая зависимость между скоростью и издержками в силу нескольких причин.

Во-первых, чем выше скорость транспортировки, которую может предложить транспортная компания, тем выше будет и цена ее услуг. Во-вторых, чем выше скорость транспортировки, тем выше степень оборачиваемости запасов. Поэтому, выбирая оптимальные способы транспортировки, важно соблюдение баланса скорости и издержек.

Бесперебойность транспортировки необходима для обеспечения бесперебойного товароснабжения покупателей и является важнейшим фактором оптимизации товарных запасов.

Как правило, в управлении запасами основная задача заключается в обеспечении бесперебойности товароснабжения при ми-

нимальном объеме запасов и общих издержках. Избыток запасов обычно компенсирует плохо смоделированную логистическую систему и иногда — недостатки в управлении. Любая стратегия логистики нацелена на удержание величины финансовых активов, “вложенных” в запасы на наименьшем возможном уровне. Из этого вытекает и основная цель управления запасами — это достичь максимально высокой степени оборачиваемости запасов в процессе обслуживания потребителей.

Описанные выше структурные области логистики — организация инфраструктуры, информационный обмен, транспортировка и управление запасами — могут комбинироваться в единую действующую систему, позволяющую выполнять заказы клиентов множеством способов. Следует заметить, что именно исполнение заказов клиентов — основная операция в логистике, поэтому управление заказами означает удовлетворение конкретных запросов клиентов. Управление заказами охватывает все виды деятельности, так или иначе связанные с удовлетворением запросов потребителей, начиная от приема заказа и заканчивая поставкой товара, выставлением счета и получения оплаты. Степень компетентности любой компании зависит от ее способности управлять заказами. А правильное управление каждой из вышеперечисленных областей позволяет достичь определенного уровня обслуживания клиентов при соответствующем приемлемом уровне издержек.

Контрольные вопросы

1. Понятие “логистика” с позиции бизнеса.
2. Сущность материальных, информационных и финансовых потоков.
3. Понятие транспортно-логистической системы на рынке товаров и услуг.
4. Востребованность логистики в условиях современной конкуренции.
5. Роль информационных потоков в принятии решения по логистическим операциям.
6. Факторы эффективности транспортно-логистических процессов.

Глава 11.

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Сущность и задачи рекламы

По своей сущности *реклама* — информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг в целях их реализации, создания на них спроса. Кроме того, с помощью рекламы могут распространяться сведения о лице, организации, произведениях литературы, искусства и так далее для их популяризации.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ “О рекламе” дает следующее определение этому понятию: “Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке”.

Наиболее распространенная сфера рекламной деятельности — торговая реклама, объектом которой являются товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности *торговая реклама* — целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных, сопровождающих продажу этих товаров, видах услуг для привлечения к ним внимания потребителей в целях создания спроса на эти товары и услуги и увеличения объемов их реализации.

От обычных информационных рекламные сообщения отличаются тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные

товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать влияние на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть маркетинга, задача которого — обеспечить бесперебойный сбыт произведенной продукции.

Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации) и потребления товаров, а также сообщать другие сведения о товарах и услугах. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, обманывать потребителей, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Реклама — важнейшая часть целенаправленной работы по активизации продажи товаров и формированию спроса покупателей. Она, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Во всех случаях реклама должна быть добросовестной, т. е. не должна вводить потребителей рекламы в заблуждение или наносить вред здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде либо вредить чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягать на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Торговая реклама призвана оказывать помощь покупателю, информируя его о полезных свойствах товаров, способах их применения или рационального потребления. Реализация этой функции рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Кроме того, торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. С помощью рекламы покупатели быстрее находят необходимые им то-

вары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшими затратами времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

Не менее важно информирование населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, особенностях их деятельности.

В связи с этим торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость — соответствие сведений о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного сообщения.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а ее объектом — потребитель. Соблюдение этого принципа предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также его эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы выражается в ее способности оказывать воздействие на гармоническое развитие личности, духовный рост человека, расширение его кругозора, укрепление здоровья, улучшение эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы означает, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусства, социологии, психологии, медицины, эргономики, дизайна и др.).

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен базироваться на тесной увязке экономических, социальных и этических задач современного общества и его образа жизни.

В современных условиях применяются самые разнообразные средства рекламы, среди которых необходимо прежде всего выделить печатную рекламу, радио- и телерекламу, рекламу в прессе, аудиовизуальную, наружную, витринно-выставочную рекламу и другие ее виды. Специалист рекламного дела должен глубоко-

ко и профессионально знать все многообразие средств рекламы, технологию их использования, степень психологического воздействия тех или иных рекламных средств на людей, эффективность их применения в зависимости от конкретных условий деятельности и объекта рекламирования. Кроме того, в рекламной деятельности огромную роль играет знание специалистом рекламы методов и способов психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей.

Современный специалист рекламы в сфере товарного обращения должен обладать широким объемом знаний, умений и навыков в области таких дисциплин, как маркетинг, товароведение, психология, экономика.

Эффективная рекламная деятельность тесно связана со знаниями товароведения продовольственных и непродовольственных товаров. Товароведные знания о потребительских качествах товаров позволяют оптимизировать рекламный процесс, обеспечить выбор наиболее точных и полных товароведных характеристик товаров, подчеркнуть их потребительские достоинства и преимущества.

Чтобы психологическое воздействие рекламы на человека было наиболее сильным и побудительным, рекламовед должен хорошо владеть знаниями психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психической деятельности человека.

Знание методов экономического анализа необходимо при расчетах экономической эффективности рекламы. Эти расчеты основываются на методике анализа динамики товарооборота торгового предприятия, расходов на рекламу, полученной прибыли в результате рекламной кампании.

Создание рекламы — сложный, творческий процесс, в основе которого лежат наблюдения, сравнения, результаты изучения мотивов поведения покупателей. Реакция людей, возникающая при восприятии рекламы, формируется благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству, — метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. Например, в рекламе, как и в живописи или графике, используются те же самые композиционные приемы, а также способы передачи цвета, объема, пространства. Для нее характерны единство формы и содержания, взаимосвязь сюжета и композиции.

Поэтому высококвалифицированный коммерсант-рекламовед должен обладать в определенной степени знаниями художника-декоратора, инженера-дизайнера, информационного работника, психолога, знать художественную литературу, поэзию, живопись. Рекламовед должен найти наиболее оптимальные формы рекламного воздействия на человека, поскольку оптимальность выбранной формы определяет степень восприятия и освоения человеком рекламной информации. Успешное решение этого вопроса также зависит от наглядности изобразительной информации, которая доносит рекламную идею до сознания человека. Например, замена в витрине рекламного лозунга рисунком может не только сократить объем информации, но и повысить эффективность воздействия рекламного оформления витрин, так как появляется возможность сконцентрировать внимание потребителя на наиболее существенных сторонах рекламируемого товара в наглядной форме.

Творчество специалиста-рекламоведа, направленное прежде всего на решение задачи целевого характера — реализацию товара или услуги, требует, чтобы в палитру его художественных средств входили в первую очередь сами рекламируемые товары, а затем уже технические, художественные и декоративные средства (осветительные и аудиовизуальные элементы, живопись, графика, скульптура). Например, в витрине композиция самих товаров содержит экономическую и потребительскую информацию, характеризующую их свойства (цена, модель, качество, прочность, износостойчивость и т. п.), а художественные элементы рекламной экспозиции вызывают у покупателей эмоционально-эстетическую реакцию. Этому в немалой степени способствует художественный сюжет, который может быть и строго деловым, и юмористическим, и торжественным, и лирическим.

Таким образом, реклама как сложное экономическое и социальное явление общественной жизни людей сочетает в себе обширные знания многих областей науки — экономики, социологии, психологии, искусства и т. д.

Воздействие рекламы на потребителя

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека, весьма сложны.

Рекламоведец имеет дело с большим числом людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его рекламное обращение.

Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы.

Внешние факторы — это все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.

Внутренние факторы — это все то, что происходит внутри нас в данный момент времени. Например, наши установка, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения, прошлый опыт и т. п.

Понимание подобных факторов, их действий очень важно в рекламно-информационной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы. Эти факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии (рис. 14).

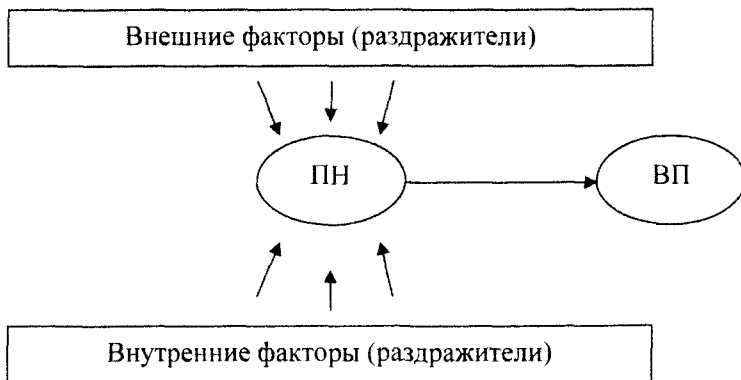


Рис. 14. Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека: ПН — психологический настрой человека в данный момент под воздействием внешних и внутренних факторов; ВП — внешнее поведение человека

Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К этим раздражителям следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др. Причем чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает, усиливая рекламное действие.

Таким образом, информация, которую несет, например, размещенный у дороги рекламный щит, как бы вступает в конкуренцию с другими видами информации, воздействующими на нервную систему человека. Чтобы оказаться более конкурентоспособным и привлечь внимание проходящих, этот рекламный щит должен быть более ярким, броским, чем окружающие щиты. Такое действие рекламных раздражителей учитывается при выполнении плакатов, афиш, панно. С этой же целью применяются яркие, светящиеся краски, выделяющиеся оригинальные контуры.

По мере насыщения рынка товарами перед предпринимателями встает проблема сбыта. Одной только потребительской ценности товара становится недостаточно. Чтобы успешно продать товар, необходимо создать особую привлекательность, символическую ценность, так называемый имидж товара, посредством которого можно побудить человека купить этот товар. Например, показать, что “мерседес” — не просто дорогой автомобиль, а машина для преуспевающих людей и т. д.

В рекламном бизнесе появилась задача создания особых символов, которые олицетворяют имидж товаров. Например, в рекламе автомобиля основное внимание стало уделяться не техническим характеристикам машины, а ее имиджу, т. е. цвету, форме, отделке салона, удобствам, всему тому, что пользуется успехом у преуспевающих людей. Покупатель такого автомобиля как бы приобщается в своем представлении к привилегированной социальной прослойке общества.

Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама внушает, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять это положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение.

Дополнительные психологические ценности товару придают выступления популярных актеров либо хорошо известных людей, советы которых являются эффективным средством внушения.

Содержание рекламного обращения — основная проблема рекламы, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психики человека. Речь идет об использовании ею методов внушения и убеждения.

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают *первичную (психомоторную) внушаемость*, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритического восприятия, и *престижную внушаемость* — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника. Пример первого случая — рекламный лозунг “Мы покупаем не фрукты, а здоровье”, второго — “Гарантия качества мыла “Сейфгард” подтверждена Институтом гигиены имени Эрисмана”.

Убеждение является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации. Убеждение — это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения либо сформировать новые. Таким образом, убеждение — это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара, привести к мысли о необходимости купить его. В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле “если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...”

Сила рекламного воздействия зависит от повторяемости информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно со-

общить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось бы нечто иное, изменялись способы и формы подачи содержания.

Известно, что рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза. Еще реже оно усваивается и запоминается после первого прочтения или прослушивания. Поэтому при первой встрече с рекламой человек должен получать от нее такой импульс психологического воздействия, который превышал и преодолевал бы имеющуюся у него инерцию в приеме информации. В противном случае процесс восприятия рекламного сообщения может прерваться или вовсе прекратиться.

Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с так называемой забываемостью информации. Дело в том, что из довольно большого объема перерабатываемой информации в памяти человека остается лишь весьма ограниченная часть. Значительная часть информации запоминается на небольшой срок — для успешного решения задач текущей деятельности. Это *оперативная память*. А поскольку рекламные сообщения, как правило, не относятся к текущей деятельности, они чаще всего сразу же после их восприятия забываются. Поэтому в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать большое количество информации в легко усвояемой эмоциональной форме. В последующем интенсивность подачи рекламы можно снизить до определенного оптимального уровня.

Изучая запоминаемость информации, ученые установили, что наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем может бессознательно храниться в памяти довольно долго.

Поэтому задача специалиста по рекламе состоит в том, чтобы найти такие методы подачи рекламного текста, которые способствовали бы его образному запоминанию. Кроме того, легко запоминается та информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше обнаруживает человек в рекламном сообщении этих смысловых связей, тем легче запоминает он его

содержание. Вместе с тем следует иметь в виду, что рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека.

Исследования показывают, что первое сообщение попадает в сферу внимания 30–50% адресатов. Сообщение необходимо опубликовать по крайней мере трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей. Значительную роль при этом играют выбор средства рекламы, методы подачи материала, время публикации.

Учет мотивационной психологии потребителей при рекламе товаров и услуг

Умело составленная реклама никогда не остается без результата. Подсчитано, что почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания составляют так называемые импульсные покупки. Это означает, что человек очень часто приобретает в магазине товары, покупать которые ранее не входило в его планы. В чем причина таких внезапных покупок?

Ответ на этот вопрос дает исследование побудительных мотивов. Цель этих исследований заключается в раскрытии психологии массового покупателя, понимании тех скрытых мотивов, которые управляют его поведением.

Мотивация выступает как основание целесообразности покупки товара. Покупатели оценивают отдельные товары в зависимости от того, какую потребность они могут удовлетворить. Следовательно, рассматривать мотивы покупок можно лишь в аспекте социально-бытового содержания жизни современных людей, их семейно-личной среды, круга общения, интеллекта, увлечений, участия в общественной и производственной жизни коллектива. Без учета этих предпосылок невозможно говорить о конкретной социально-предметной среде, в которой формируется личность человека.

Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а следовательно, и мотивов влияет принадлежность личности к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей. При объяснении мотивов покупки следует учитывать различного рода побуждения и планы потребителя как социально активной личности, их реальные сплетения и сложные взаимосвязи.

Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Ввиду этого потребитель при выборе товара, как правило, принимает решение под влиянием не одного, а нескольких мотивов.

По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др.

Поскольку мотивы — самые мощные внутренние детерминанты человеческого поведения, их иногда называют движущими силами, импульсами, потребностями, запросами, внутренней напряженностью, волевыми устремлениями. Считается, что люди постоянно стремятся удовлетворить эти внутренние, подчас противоречивые побуждения.

Психологи склонны подразделять присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В перечень *первичных*, как правило, включают врожденные, биогенные мотивы, а *вторичных* — социогенные, т. е. приобретенные в процессе жизненного опыта и обучения.

Однако среди исследователей человеческого поведения до сих пор нет единых взглядов на то, какие мотивы или желания относить к первичным, а какие — к вторичным. Так, американский психолог Ч. Н. Аллен выделил следующие первичные мотивы:

- аппетитная еда;
- утоляющие жажду напитки;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- удовлетворительные сексуальные отношения;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими;
- умение преодолевать препятствия;
- игра.

В перечень вторичных мотивов вошли:

- красота и вкус;
- чистоплотность;
- расчетливость;
- любопытство;
- надежность и достоинство;

- экономность и выгода;
- образованность и информированность;
- работоспособность;
- здоровье;
- универсальность.

Структура мотивации со временем меняется. Мотивы, сильные сегодня, могут стать слабыми завтра, поскольку отдельные ценностные установки меняются вслед за изменением обстоятельств. Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, — важная часть процесса изучения потребителей. Однако для этого необходимо объединить разные побудительные мотивы в определенную систему, с помощью которой легче изучить процесс мотивации покупок.

Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), бывают сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные. Их можно также подразделить на следующие группы:

- *материальные* — платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести;

- *сохранение здоровья* — покупка более качественных продуктов питания, следование правилам рационального питания;

- *потребительские свойства товара* — технический уровень товара, возможность взаимозаменяемости, экономический эффект от использования с минимальными затратами, индивидуальные особенности товара;

- *новый вид товара* — его оценка зачастую производится на основе внешних свойств, а не степени полезности, что может привести к иррациональному выбору;

- *вкусы, привычки, навыки* — зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей, места жительства, опыта, образования, убеждений и норм поведения человека;

- *подверженность влияниям моды, желание выделиться из окружающей среды* — определенная система норм и ценностных ориентаций, в свете которых потребители приходят к выводу, что данная комбинация материальных услуг доставит им наибольшее удовлетворение;

— *престиж* — потребность в приобретении вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсутствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе;

— *подражание* — покупка товара с учетом мнений окружающих людей, стремление подражать жизненному стилю образцовых или наиболее авторитетных членов социальной группы.

На покупку товара всегда влияет определенный комплекс экономических, социальных, психологических и географических факторов. В одних случаях одни и те же факторы играют решающую роль, в других — весьма незначительную. Потребители, как правило, знают, для какой цели совершают покупки, но не всегда могут объяснить мотивы, повлиявшие на выбор того или иного товара. Так, для некоторых потребителей решающий мотив — *удовольствие, получаемое ими от покупки*, хотя через некоторое время купленный товар перестает их интересовать. Этот мотив зачастую бывает более сильным, чем такие традиционные мотивы, как практичность, технический уровень изделия. Нередко мотив облегчения труда в домашнем хозяйстве оказывается малоэффективным, хотя очевидность его, казалось бы, не требует аргументов. Так, многие покупатели, особенно в магазинах самообслуживания, предпочитают одни товары другим под влиянием их внешнего вида, руководствуясь при этом иррациональными мотивами.

В качестве мотива может выступать *верность потребителя своей марке*. Иногда такая приверженность к одной и той же марке товара поддерживается с большим трудом. Возникающие соблазны и желание купить товар другой марки, показавшийся более привлекательным, вызывают у потребителя определенную внутреннюю напряженность, которая опирается в таких случаях на прочное и глубокое постоянство — традиции и привычки.

На формирование отдельных мотивов влияет *авторитет*. Потребитель может копировать у авторитетного лица отношение к определенным вещам, манеры поведения, стиль одежды. Такое подражание не всегда осознанно, поскольку потребитель не всегда понимает, что в своем поведении, способе одеваться он руководствуется навыками, почерпнутыми у другого лица.

В психологии потребителя важно учитывать и такой мотив, как *уровень притязаний*, который зависит прежде всего от мате-

риального положения потребителя, его образования, возраста и профессии. Притязание может быть как пассивным, так и активным. Пассивное притязание — это ожидание, активное — борьба за полномочия, направленная на определенные объекты желаний.

Уровень притязаний потребителя обычно соответствует его духовному миру, манерам поведения, ценностным ориентациям. Ориентации тесно связаны со структурой мировоззрения личности и свидетельствуют о желании приблизиться к социальному или эстетическому уровню той или иной социальной группы. Готовые ориентации потребитель может заимствовать у других лиц.

Важную роль в процессе мотивации играют *привычки, навыки, представления, вкусы потребителей*. Они формируются на основе удовлетворения конкретной потребности при многократном прохождении через этап мотивации. В результате то или иное действие по отношению к продукту становится для потребителя необходимостью. У него появляется готовность к определенному действию, например к покупке товара или систематическому употреблению в пищу того или иного продукта.

В результате частого прохождения через этап мотивации между потребностью и поведением потребителя устанавливается прямая и кратчайшая связь. Потребность непосредственно, помимо процесса мотивации, вызывает действие — покупку того или иного товара. Таким образом, мотивация постепенно угасает. Поведение потребителей автоматизируется, превращается в покупательские привычки, которые постепенно перестают осознаваться.

Привычки покупателей основываются на многочисленных факторах: социальных, культурных, климатических и т. д. Традиции и привычки могут оказать серьезное противодействие новому товару, поступившему на рынок. В то же время на основе привычек и традиций, существующих в той или иной местности, можно строить целую рекламную кампанию. Так, в республиках Закавказья, где население практически не потребляет океаническую рыбу, реклама этого продукта была основана на пропаганде традиционных блюд кавказской кухни (сациви, шашлык), приготовленных из океанической рыбы.

В рыночных условиях знание мотивационной психологии потребителя — своего рода ключ к овладению рынком сбыта товаров.

По мнению западных психологов рекламы, на человека оказывают сильное воздействие мотивы страха смерти и подсознательные комплексы. Этим широко пользуются при рекламе отдельных товаров. Неудивительно, что чувством страха пользуются в рекламной кампании прежде всего те фирмы, которые торгуют лекарствами, медицинскими препаратами, предметами ухода за больными. Используют этот фактор и автомобильные компании, рекламируя более высокую безопасность своих автомобилей, автотопокрышек, ремней безопасности и т. д.

Мотивационная психология потребителей подкрепляется теорией Фрейда о подсознательных комплексах. Смысл фрейдистских методов сводится к использованию в рекламе затаенных биологических и сексуальных импульсов и инстинктов человека. Особенно широко используются сексуальные мотивы при рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, книг и других изделий.

Таким образом, изучение мотивационной психологии потребителей — важная задача рекламоведов, позволяющая раскрывать мотивы и побуждения людей совершать покупки или реагировать на рекламу каким-то определенным образом. Рекламодатель должен глубоко продумывать мотивы, которые убеждали бы потенциальных покупателей в необходимости приобретения товаров или услуг, которые он им предлагает.

Изучение потребителей приняло форму исследования факторов, оказывающих естественное влияние на покупки. Основными являются мотивы, определяющие решение о покупке тех или иных товаров.

Изучение потребительских мотивов — основа разработки эффективной рекламной кампании. Считается, что программа окажется более эффективной, если будет сочетаться с людскими желаниями, а не пытаться изменить их.

Применение рекламных средств

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы можно квалифицировать по следующим признакам: назначению, месту их применения и характеру использования технических средств.

По назначению рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчин, женщин, детей, лиц, ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.).

По месту применения рекламные средства подразделяются на внутренние, используемые на самом торговом предприятии, и внешние — вне розничного или оптового предприятия.

В зависимости от характера используемых технических средств различают следующие виды рекламы: витринно-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио- и телереклама, наружная и др.

К витринно-выставочной рекламе относятся оконные и внутримаргазинные витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых предприятиях, ярмарках, биржах.

Реклама в прессе включает самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати (газетах, журналах, бюллетенях, справочниках, путеводителях и т. д.). Рекламные материалы в прессе можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка — слогана, — который в сжатой форме отражает суть и особенность коммерческого предложения организации-рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяя полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости — телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться. В последнее время все чаще при публикации рекламного объявления вместе с ним печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ.

Художественное оформление рекламного объявления должно по возможности соответствовать его содержанию. Основные эле-

менты фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы — большой текст без иллюстраций воспринимается не эффективно. В художественном оформлении этих материалов желательно широко использовать фирменную символику.

В зависимости от тематики все периодические издания можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам). В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

Рекламные объявления о товарах и продукции производственно-технического назначения, рассчитанные на специалистов тех или иных отраслей промышленности, науки и техники, целесообразно публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе — одно из самых эффективных средств рекламы.

Печатная реклама — одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

Всю гамму печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания, новогодние рекламно-подарочные издания.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг. К ним относятся каталоги, проспекты, буклеты, листовки и т. д.

Каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке и иллюстрированное фотографиями товаров. В текстовой части, как правило вначале, дается небольшая вводная статья об организации-производителе, далее следует подробное описание предлагае-

мых товаров с техническими характеристиками. Каталог — многокрасочное объемное издание, рассчитанное на длительное использование.

Проспект — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога имеет меньший объем, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т. п.).

Буклет — в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, многократно сфальцованное издание (сложенное “в гармошку”). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Недорогое и экономичное издание, выпускаемое большими тиражами и рассчитанное на кратковременное использование.

Плакат — крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупный рисунок или фотоиллюстрация (иногда их комбинация) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, которая иногда бывает отрывной на перфорации.

Плакаты используются для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешиваются на специальных рекламных тумбах или щитах и т. д.

В последнее время успешно используются рекламные плакаты-буклеты; на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой продукции.

Листовка — малоформатное несфальцованное или сфальцованное в один сгиб издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом. Содержит в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т. д.

Новогодние рекламно-подарочные издания — очень эффективный вид печатных рекламных материалов, которые обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью. К ним относятся фирменные настольные и настенные календари, карманные табель-календари, еженедельники, деловые дневники и т. д.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Карманные табель-календари могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках, рассылаются по почте потенциальным потребителям. Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

Аудиовизуальная реклама включает рекламные кинофильмы и видеofilmы. Рекламные кинофильмы можно подразделить на рекламные ролики, рекламно-технические фильмы и рекламно-престижные фильмы.

Рекламные ролики — короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 с до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения и рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Могут демонстрироваться в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Допускают применение всех жанров кинемато-

графа; строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы — рекламные фильмы продолжительностью от 5 до 20 мин, информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения, сырье, машинах и оборудовании, в большинстве случаев рассчитаны на показ специалистам. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, деловых встречах.

Рекламно-престижные фильмы — рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 мин (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но и о самом предприятии-заказчике. Создаются для показа различным целевым группам (как специалистам, так и широким слоям населения) для формирования благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе к научно-популярным. Иногда при их создании используются элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино.

Классификация рекламных видеофильмов аналогична классификации кинофильмов.

Рекламная видеоэкспресс-информация — специфический вид видеорекламы; представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии из жизни организации-реklamодателя (пуск новой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск первой партии новых товаров, празднование юбилея и т. п.).

Радиореклама и телереклама являются самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

Самые распространенные виды **рекламы по радио** — радиобъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиобъявление — зачитываемая диктором информация.

Радиоролик — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, в оригинальной манере (часто в фор-

ме остроумной шутки или интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении сообщаящий информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.

Радиожурнал — тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т. п.).

Среди самых распространенных видов **телевизионной рекламы** можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики — это в большинстве случаев рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 мин, демонстрируемые по телевидению.

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью и так далее, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Преимущество радио- и телерекламы заключается в их особой оперативности (поскольку рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию). Наиболее эффективные результаты эти средства дают при рекламе товаров и услуг, рассчитанных на потребление широкими слоями населения.

Телереклама при всех ее преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия) — достаточно дорогое средство рекламы.

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, зачастую предпочтительное отношение к ней.

Рекламные сувениры условно можно классифицировать следующим образом.

Фирменные сувенирные изделия — это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики организации-заказчика. Такими предметами могут быть самые различные фирменные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.

Неизменный атрибут их художественного оформления — товарный знак или фирменный блок организации-рекламодателя, иногда — его адрес и другие почтовые реквизиты; девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг, клич).

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. В основном это престижные вещи: атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы и т. п.; в практике российских предпринимателей в качестве подарочных изделий зарубежным партнерам широко используются шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино, Мстера), художественные альбомы, павловопосадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т. п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы — немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирмен-

ная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей, фирменные конверты и т. д.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонифицированных) в адреса определенной группы лиц — потребителей или возможных деловых партнеров.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама — чрезвычайно эффективное средство, обеспечивающее при минимальных затратах охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда также с типовым сопроводительным письмом).

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п.

Рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Наружная реклама — эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все больше крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы следует выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримагазинной рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т. п.), вывески, оформление офисов, при-

емных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Наружная реклама — это средство воздействия на человека на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой сталкивается большая часть населения. Для наружной рекламы существует пять наиболее важных правил:

- 1) часто попадаться на глаза;
- 2) привлекать к себе внимание;
- 3) быть краткой;
- 4) быть без труда читаемой на ходу;
- 5) быть понятной.

Таким образом, наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Следовательно, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует.

Рекламные щиты, пано, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используются для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, зрелищных мероприятиях.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

Реклама на транспорте — особая разновидность наружной рекламы, представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т. д.). Иногда рекламные сообщения размещаются в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д.

При использовании наружной рекламы следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

Компьютеризованная реклама — принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность. В настоящее время компьютеризованная реклама существенно потеснила все остальные средства рекламы.

Важным направлением рекламной стратегии, широко используемым при осуществлении комплексной рекламной деятельности за рубежом, является система **паблик рилейшнз (PR)** (система связей с общественностью, организация общественного мнения). Главная задача паблик рилейшнз — создание и сохранение имиджа фирмы.

Все многообразие мероприятий паблик рилейшнз можно условно классифицировать на три основные группы.

1. Презентации, пресс-конференции, симпозиумы — специально организуемые рекламодателем мероприятия рекламно-информационного характера, на которые заблаговременно, путем рассылки пригласительных билетов приглашают традиционных, новых и потенциальных деловых партнеров, а также представителей СМИ. Перед началом мероприятия или по ходу его проведения всем приглашенным вручают размноженные доклады, пресс-релизы, рекламные материалы и сувениры.

После проведения официальной части с докладами, нередко сопровождаемой показами рекламных фильмов, дискуссиями, от-

ветами на вопросы, эти мероприятия завершаются, как правило, коктейлем (небольшим банкетом типа фуршет).

2. Финансирование общественно полезных мероприятий может представлять собой целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в СМИ. Разновидностью мероприятий данного вида является спонсорство.

Спонсорство представляет собой, как правило, долевое участие в финансировании каких-либо общественно-политических или культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг (эфирного времени в радио- и телерапортажах, места для размещения рекламных щитов перед зрителями) — вручение фирменных призов победителям, интервью руководителей и т. п., — зафиксированное в специальных договорах с организаторами этих мероприятий.

3. Публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других СМИ — публичная пропаганда отношения рекламодателя к общегосударственным и общемировым проблемам, которая заключается в организации публичных выступлений руководителей предприятий и организаций в СМИ в целях освещения значения их деятельности для общества с позиции общечеловеческих ценностей.

В материалах престижной направленности могут затрагиваться также вопросы экологии, проблемы охраны прав потребителей, рационального расходования природных ресурсов, охраны труда, социального обеспечения и т. д.

Существующий арсенал средств рекламы стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям.

Реклама в магазине

Реклама магазина и его товаров осуществляется как снаружи, так и внутри магазина. К средствам внешней магазинной рекламы относятся наружные щиты с плакатами и афишами, вывески, внешнее оформление магазина, наружные оконные витрины.

Основными средствами внутренней рекламы магазина являются: интерьер торгового зала, рекламная выкладка и показ това-

ров внутри торгового предприятия, рекламные указатели, плакаты и афиши, а также такие рекламные мероприятия, как реклама по радио в магазине, дегустация новых товаров (в основном продовольственных) и т. д.

Наиболее распространенным средством рекламы, используемым в магазинах, являются **оконные витрины**. Витрина — это застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором выставляют товар. Они предназначены для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров, реализуемых в магазине, их внешним видом, ценами.

Оконные витрины служат украшением магазинов и улиц, поэтому к их архитектурному и эстетическому виду предъявляются высокие требования. Оконные витрины различают по товарному признаку, характеру оформления, техническому устройству.

По товарному признаку витрины могут быть узкоспециализированными (для показа какого-либо одного товара); специализированными (для экспонирования товаров одной группы, одного потребительского комплекса); комбинированными (для показа товаров нескольких, связанных по спросу товарных групп); смешанными (товары различных групп).

По характеру оформления витрины принято подразделять на товарные, товарно-декоративные и сюжетные.

В товарных витринах не используются декоративные элементы. Для их оформления применяют только товары. Товарно-декоративные витрины оформляются с применением товаров и декоративных элементов. Сюжетные витрины оформляются по мотивам определенных сюжетов (сказок, художественных произведений и т. п.).

По техническому устройству витрины подразделяются на статические, с неподвижным витринным оборудованием и инвентарем и электродинамические, в которых отдельные элементы оборудования с товарными образцами находятся в движении. Иногда в витринах используют световые эффекты.

Витрина должна иметь оригинальное оформление, создавать впечатление новизны и привлекать внимание покупателей. Оформление витрины должно быть подчинено основным правилам композиции, принятым в художественно-декоративном искусстве. Размещая в витрине товары и декоративные элемен-

ты, следует соблюдать основные принципы композиции — равновесие, устойчивость и ритм. *Равновесие* означает симметричное или асимметричное размещение товаров относительно центральной линии витрин. *Асимметричный порядок* размещения товаров сейчас применяют более широко. Для обеспечения *принципа устойчивости* более крупные предметы должны располагаться в основании выставки товаров. Ритм выражается в последовательно повторяющихся элементах оформления, расположенных на равных или пропорциональных расстояниях.

В оформлении витрин большое значение придается использованию цветовой гаммы, которая зависит от рекламируемого товара и времени года. Особое внимание должно быть уделено рекламированию новых товаров, с которыми покупатели еще не знакомы. Все товарные образцы, выставленные в витринах, должны иметь указатели цен. Очень важно и освещение витрин. Источники света размещают в верхней части витринной коробки, оборудованной специальной осветительной арматурой.

Оконная витрина магазина комплектуется набором оборудования и инвентаря (стойками, стеллажами, кронштейнами, подставками, манекенами и др.). Легкий и малозаметный инвентарь позволяет оформить витрину таким образом, чтобы в поле зрения покупателей оказывались главным образом товары.

Целям рекламы служат не только оконные витрины, но и *внутримагазинная выставка товаров*. Размещение товаров внутри магазина должно быть удобным для осмотра и отбора, повышать самостоятельность покупателей, помогать делать им покупки с наименьшей затратой времени. В магазинах, применяющих традиционный метод продажи, внутримагазинная выставка устраивается на пристенном и прилавочном оборудовании, составляющем основу рабочих мест продавцов. В магазинах самообслуживания торговый зал должен представлять собой выставку товаров, которая ориентирует покупателей, помогая им находить нужную секцию и необходимый товар. В современных магазинах самообслуживания (универсамах, супермаркетах) фасад здания нередко представляет собой сплошную стеклянную стену, через которую хорошо виден весь торговый зал. Поэтому в этих магазинах необходимо устраивать внутримагазинные выставки товаров, просматриваемые через остекленный фасад, или устанавливать

многоярусные двусторонние витрины-стеллажи вплотную к застекленному фасаду. С одной стороны такой витрины-стеллажа, обращенной к торговому залу, покупатели отбирают товары.

При самообслуживании на первое место выдвигается не декоративно-художественное оформление витрин и торгового зала магазина, а рекламная информация для посетителей. Эта информация касается расположения отделов, секций и размещения товаров в торговом зале, указания наиболее рациональных схем движения потока покупателей, порядка отбора оплаты товаров. К средствам рекламы товаров в магазине относится и *печатная реклама* — объявления и статьи в газетах и журналах, а также плакаты, листовки, проспекты, каталоги, рекламные письма, афиши и листовки, памятки и вкладыши, товарные ярлыки, этикетки, рекламные тексты на упаковочных материалах и др. Этот вид рекламы занимает основной удельный вес в рекламировании товаров. С помощью печатной рекламы можно информировать население по самым разнообразным вопросам покупки, пользования, потребительских свойств товаров, реализуемых магазином.

Кинореклама магазинов и реализуемых товаров и услуг — одно из эффективных рекламных средств. Она обращена к широкой аудитории потенциальных покупателей, обладает большой силой психологического воздействия, создает неограниченные возможности показа, демонстрации, раскрытия свойств и особенностей отдельных товаров. Кроме товаров объектом кинорекламы могут быть вновь открываемые торговые предприятия, методы обслуживания покупателей, услуги и др.

Рекламные передачи по радио — это оперативное и массовое средство коммуникационно-психологического воздействия на покупателей как внутри, так и вне магазина. По формам передач радиореклама отличается большим разнообразием. В радиорекламе используют такие жанры, как диалоги, репортажи, объявления, часто сопровождаемые музыкой. Радиореклама транслируется по общегосударственной, городской сети, местному радио в торговых предприятиях, на ярмарках, праздничных базарах.

К средствам световой рекламы магазинов относятся световые вывески торговых предприятий, световые указатели, панно, газосветные объявления, транспаранты и др., устанавливаемые

мые на крышах домов или специальных стендах в местах сосредоточения людей.

Световая реклама выполняет двоякую функцию: информирует покупателей о товарах, торговых предприятиях, услугах и служит украшением улиц и площадей в вечернее время.

Демонстрационная реклама предполагает проведение показа (демонстрации) новых моделей готовой одежды, головных уборов, обуви, приуроченного к началу соответствующего сезона; показ в действии технически сложных изделий и консультацию по правилам их использования; дегустацию новых, малоизвестных населению продуктов питания и др.

Важная роль в рекламировании товаров принадлежит продавцам-консультантам. Они сообщают покупателям сведения об ассортименте, особенностях, способах использования и ухода за товаром и др.

Особенности рекламы в оптовой торговле

Реклама в оптовой торговле в отличие от розничной обращена не только к населению, но и к оптовым покупателям. В связи с этим работа по рекламированию товаров и услуг оптовыми предприятиями проводится в двух направлениях:

- 1) реклама, обращенная к населению;
- 2) реклама, обращенная к оптовым покупателям (магазинам, фирмам и др.).

Цель *рекламы, обращенной к населению*, — вызвать или усилить спрос населения на отдельные товары и тем самым побудить розничные торговые предприятия к оптовой закупке этих товаров на оптовых предприятиях.

Реклама, обращенная к оптовым покупателям, призвана систематически информировать торговые организации и предприятия об ассортименте имеющихся и поступлении новых видов товаров, изменении цен, условиях и методах оптовой продажи, свойствах и качестве отдельных видов продукции. К средствам рекламы и информации, обращенной к оптовым покупателям, относятся рекламно-информационные письма и бюллетени, проспекты, каталоги, альбомы, рассылаемые товарные образцы, объявления в специальной (ведомственной) печати, реклама в залах товарных образцов и др.

К средствам активной рекламы в оптовой торговле относятся выставки-продажи, выставки-просмотры новых товаров, оптовые ярмарки, выставки-дегустации продовольственных товаров. Указанные коммерческо-рекламные мероприятия проводятся совместно с производственными предприятиями. Проведение этих мероприятий способствует расширению ассортимента выпускаемых товаров, увеличению их производства промышленными предприятиями, улучшению качества. На выставках-просмотрах одновременно с показом товаров заключаются договоры поставки.

Большой эффект дает рекламирование товаров во время проведения оптовых ярмарок, где наряду с показом товаров в витринах и на стендах проводятся дегустации пищевых продуктов, демонстрируются товары в действии.

Реклама, осуществляемая промышленными предприятиями

Торговое предприятие реализует товары различных производителей и не располагает достаточными средствами на рекламу каждого нового товара. Поэтому в период введения товара на рынок его рекламированием должно заниматься промышленное предприятие. Причем оно должно адресовать рекламу как работникам оптовой и розничной торговли, так и непосредственно потенциальным покупателям. Наряду с этим промышленным предприятиям следует оказывать торговле всемерную помощь в рекламировании производимых ими товаров.

В рекламных средствах, адресованных промышленными предприятиями торговле, должны содержаться сведения о конструктивных и эксплуатационных качествах выпущенных товаров, о технических особенностях, способах эксплуатации изделий, правилах ухода за ними и т. п. Особое внимание должно быть обращено на те качества, которые отличают данные товары от подобных им.

Промышленные предприятия, располагающие квалифицированными специалистами, хорошо знакомыми с технологией производства товаров, могут добиться большего успеха в организации рекламы, чем предприятия торговли. Поэтому целесообразно, чтобы промышленные предприятия снабжали торговые предприятия готовыми рекламными средствами.

В тех случаях, когда промышленные предприятия направляют рекламные материалы до поступления в торговлю первой пар-

тии товаров или вместе с ней, значительно повышается действенность и оперативность рекламы, так как розничное предприятие может начинать рекламирование этих товаров до их поступления или в крайнем случае одновременно с поступлением в продажу.

Наряду с другими формами рекламы промышленность и торговля могут практиковать бесплатное вручение покупателям образцов новых товаров. Разумеется, как товар, так и его упаковка используются в качестве рекламного элемента при оформлении витрин и интерьеров магазинов.

Предлагая покупателю продукцию, следует активно пропагандировать фирменный знак предприятия-изготовителя. В целях привлечения к своим товарам оптовых покупателей, установления с ними долгосрочных коммерческих отношений промышленные предприятия согласно договору могут на своей продукции ставить фирменный знак и своего покупателя — крупной торговой фирмы.

На крупных промышленных предприятиях могут быть созданы самостоятельные рекламные службы, которые сами организуют выпуск рекламных средств (плакатов, листовок, проспектов), однако часто прибегают к помощи рекламных агентств.

Рекламно-информационные агентства

Рекламный бизнес в нашей стране все настойчивее претендует на самостоятельную отрасль экономики. Его становление напрямую зависит от уровня организации деятельности отечественных рекламных агентств, действующих на отечественном рынке рекламных услуг, от их профессионализма и оптимальных цен, от форм ведения рекламы.

В перспективе наибольшее значение в рекламном бизнесе с учетом требований складывающегося рынка будут иметь рекламно-информационные агентства с так называемым полным комплексом услуг. Эти агентства должны выполнять все виды работ не только в области рекламы, но и в области формирования общественного мнения, в сфере мероприятий по стимулированию сбыта и т. п.

Рекламодатель, обращаясь к услугам рекламного агентства, ставит перед собой, как правило, следующие основные за-

дачи, на решение которых должны ориентироваться рекламно-информационные агентства:

— создание на рынке благоприятной атмосферы для своей фирмы, ее товаров или услуг;

— увеличение продажи товаров или оказания услуг.

Схема разграничения функций рекламодателя и рекламного агентства в рекламном процессе. В роли рекламодателя может выступать любая торговая фирма, промышленное предприятие, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающий рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Основные функции рекламодателя:

- определение объекта рекламы;
- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);

- планирование затрат на рекламу;

- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству — формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах рекламируемого объекта и имеющихся особенностях, предоставление по возможности образца товара;

- подготовка договора с второй стороной (рекламным агентством) на создание рекламных материалов и размещение рекламы в СМИ, на проведение различных рекламных мероприятий;

- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;

- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных материалов и оригиналов рекламной продукции;

- оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций:

- создание на основе полученных от рекламодателя заказов рекламной продукции, разработка планов комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий на основе использования потенциала как творческих, так и технических специалистов;

- осуществление связи с СМИ, размещение в них заказов, контроль их выполнения;

- ведение расчетов с рекламоделателями и СМИ;
- сотрудничество с типографиями, студиями, внештатными специалистами.

Рекламное агентство может иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников. Второе более целесообразно в условиях малочисленной структуры рекламных подразделений.

В целях повышения профессионального и художественного уровня выпускаемой рекламной продукции, обеспечения ее конкурентоспособности рекомендуется создание редакционно-художественного совета, а также расценочной комиссии, устанавливающей размер авторских вознаграждений.

При создании рекламного агентства следует руководствоваться перечнем основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам:

- подготовка рекламных материалов и размещение их в СМИ;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний, рекламных программ (в дальнейшем осуществляющихся в рамках стратегии маркетинга);
- разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;
- тиражирование и прокат рекламных кино-, видеофильмов;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- организация и проведение семинаров, конференций, выставок;
- редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной рекламы;
- разработка и изготовление рекламных сувениров, упаковки к ним;
- работы по созданию и поддержанию имиджа (положительного образа) рекламоделателя;
- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- предоставление в перспективе комплекса исследований по заказу рекламоделателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных соседств рекламы и др.);

— предоставление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского и творческого характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ, обеспечению производства рекламных средств и их использованию. С учетом этого далее представлена **организационная структура рекламно-информационного агентства**.

Наиболее важным и значимым в структуре рекламно-информационного агентства можно считать творческий отдел. В его задачи входят разработка рекламных идей и их реализация.

В рекламном творчестве первичным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах и услугах, повышения доверия к нему, побуждения потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодателя действиям, внедрения в сознание имиджа, уникального торгового предложения, товарного знака производителя или товарной группы. В создаваемых рекламных материалах должен доминировать коммерческий аспект — получение прибыли всеми участниками рекламного процесса.

Объединение творческих работников в одно подразделение — творческий отдел — позволяет проявлять гибкость при исполнении полученного заказа, дает возможность комплексного обслуживания клиентов с использованием всех видов рекламы.

К достоинствам такой формы организации творческого труда в структуре рекламно-информационного агентства относятся:

— возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы в их органической связи;

— повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций, начиная от получения заказа на рекламу и завершая его исполнением и определением эффекта от ее применения;

— возможность использования прогрессивной системы оплаты труда по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы.

В функции творческого отдела входят разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление ре-

кламной публикации, разработка макета оригинала рекламы, разработка рекламных сообщений и их согласование с заказчиком. Кроме того, работники отдела должны изучать товар, его потребительские свойства и качество, разрабатывать на этой основе рекомендации для рекламодателя и отдела по связям с заказчиком.

Для выполнения указанных работ требуются творческие работники разных специальностей, в частности, художники, графики, журналисты, редакторы, операторы, режиссеры, дизайнеры и т. д.

Однако экономически нецелесообразно иметь в штате агентства большое количество специалистов. Поэтому, с одной стороны, можно привлекать специалистов, имеющих навыки практической работы в определенной области, для выполнения работ по контракту. Также можно создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после того, как работа будет выполнена. При этом следует ставить конкретную задачу создания рекламы, сроки исполнения, определять необходимые денежные затраты.

С другой стороны, указанные выше работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям, располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом специалистов, например киностудиям, фотостудиям, типографиям и т. д.

В структуре рекламно-информационного агентства должен присутствовать отдел по связям с заказчиком. Сотрудники данного отдела должны:

- предоставлять заказчику информацию о возможностях агентства;
- определять и согласовывать объем и направление рекламы на основе полученной от заказчика информации о товаре, рынке, адресате рекламы;
- выявлять необходимость дополнительной информации по исследованию рынка;
- передавать данные творческому коллективу для разработки идеи рекламы и ее творческого развития;
- осуществлять предварительное планирование рекламной программы;

- согласовывать с заказчиком результаты выполненной работы по созданию рекламы.

По каждому заказу в отделе по связям назначается конкретный исполнитель, который несет ответственность за своевременное и качественное выполнение задания. Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков — предприятиями оптовой и розничной торговли, промышленности, банками и др. Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии проводимых ими рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с ними.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиком должна напрямую зависеть от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили, так как финансовое положение агентства будет во многом определяться предприимчивостью и налаженностью связей с потенциальными рекламодателями.

Важный момент в деятельности рекламного агентства — проведение рекламно-информационной работы по выявлению и систематизации рекламных потребностей отечественных рекламодателей, особенно функционирующих в сфере производства и продажи товаров.

Рекламно-информационное агентство должно обладать исчерпывающей информацией о рынке, рекламной деятельности конкурентов, ресурсах рекламодателя, особенностях рекламируемой продукции и ее ассортиментной структуры, каналах распределения, организации и методах продажи, текущей политике в области рекламы и стимулирования сбыта.

Эти функции — основа деятельности отдела исследования и развития. В отделе должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов.

Данный отдел участвует на всех стадиях планирования рекламы, осуществляемого рекламно-информационным агентством. В частности, в проверке замысла товара, формулировании рыночных целей, разработке стратегии, выборе творческих идей, проверке вариантов творческого исполнения, оценке достигнутых результатов.

Специалисты отдела исследования и развития на основе полученной информации разрабатывают проекты, интерпретируют информацию и представляют свои заключения.

Рекламно-информационное агентство силами отдела исследования и развития осуществляет исследования, касающиеся представлений потребителей о фирме, рекламных программах, упаковках. В условиях рыночных отношений деятельность агентства должна строиться таким образом, чтобы оно сотрудничало с рекламодателем уже на стадии составления предварительного плана сбыта продукции.

Не менее важным отделом в агентстве является отдел средств рекламы, осуществляющий соответственно выбор средств рекламы и разработку стратегии в этой области. Отдел также занимается распределением и использованием денежных средств, выделенных рекламодателем, и составлением графиков размещения рекламы.

Специалисты данного отдела по закупке места и времени решают задачу по выбору оптимального варианта по каждому конкретному сектору рынка. Для обеспечения максимальной оперативности проведения рекламы в СМИ они должны работать на базе заключения долгосрочных договоров о творческом сотрудничестве с издательствами, редакциями, теле- и радиостудиями; изыскивать возможности предоставления скидок на телевидении и радио, например путем заключения соответствующего соглашения на гарантированное представление агентством определенных ежеквартальных объемов рекламных материалов для передачи в эфир.

Для успешной работы отдела его сотрудники должны специализироваться по средствам распространения рекламы: газетам, журналам, телевидению, радио, наружной рекламе.

Кроме отделов, непосредственно участвующих в разработке рекламы, рекламно-информационное агентство должно иметь бухгалтерию и финансово-экономический отдел, занимающиеся ведением бухгалтерского учета, разработкой и контролем финансовых планов, осуществляющие планирование, контроль и сопоставление доходов и затрат, а также принимающие участие в разработке текущей политики и т. д.

В рекламно-информационном агентстве должен быть постоянно действующий редакционно-художественный совет, в состав которого входят не только ответственные лица агентства, но и специалисты сторонних организаций в области рекламы, искусства, художники и т. п. Основное назначение такого совета — оценка и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Предлагаемая организационная структура рекламно-информационных агентств не является универсальной, так как эффективность использования различных организационных форм носит относительный и изменчивый характер во времени.

Контрольные вопросы

1. Понятие рекламы и торговой рекламы.
2. Основные черты рекламы и их характеристика.
3. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке товаров и услуг.
4. Эффективность воздействия рекламы путем внушения и убеждения.
5. Потребительские мотивы как главный источник принятия решения покупателем.
6. Виды и средства рекламы, применяемые в торговле.
7. Роль рекламных агентств.

Глава 12.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА

Сущность страхового рынка и характеристика страховых организаций (компаний)

Страховой рынок — неотъемлемый элемент инфраструктуры рынка. Он представляет собой особую сферу экономических денежных отношений, где объектом купли-продажи является особый товар — *страховая защита* (страховые услуги) и где формируются спрос и предложение на нее. Рынок обеспечивает органическую связь между страховщиком и страхователем. Основные условия функционирования страхового рынка:

— наличие потребности в страховых услугах и страховщиках, способных удовлетворять эти потребности;

— существование страхового законодательства; разработка концепции страхования, включающей методологию образования резервов, построения тарифов, инвестиционной деятельности, социальной защищенности малообеспеченных страхователей и т. д.;

— признание страхования как инструмента управления экономикой;

— повышение страховой культуры населения.

Два первых из них являются обязательными.

Участниками страховых отношений на страховом рынке являются страховщики (страховые компании), продающие страховые услуги, и страхователи (физические и юридические лица), нуждающиеся в страховой защите. В условиях рынка возрастает заинтересованность потенциальных страхователей в страховании всевозможных рисков: ответственности предпринимателей и работодателей перед наемными работниками, финансовых гарантий при потере рабочих мест, банкротстве предприятий, банков и т. д.

В качестве посредников между продавцами страховых услуг (страховщиками) и их покупателями выступают страховые агенты и страховые брокеры, которые своей деятельностью способствуют расширению и развитию страховых отношений.

Специфическим товаром на страховом рынке выступают страховые услуги, состав и структура которых в рыночных условиях существенно расширяются.

Потребительная стоимость страховой услуги приобретает форму страхового покрытия. *Цена страховой услуги* выражается в страховом тарифе, она складывается на конкурентной основе под воздействием спроса и предложения. Нижняя граница цены определяется принципом равенства между поступлением страховых взносов и выплатами страховых возмещений и страховых обеспечений. Верхняя граница диктуется потребностями страховщика, однако при чрезмерно высокой цене страховщик рискует потерять покупателей и не выдержать конкуренции.

Страховой рынок в зависимости от масштабов спроса и предложения на страховые услуги можно подразделить на внутренний, внешний и международный.

Внутренний страховой рынок складывается в каждом конкретном регионе, где потребность в страховых услугах удовлетворяется конкретными страховщиками, осуществляющими свою деятельность на данной территории.

Внешний страховой рынок — это рынок, находящийся за пределами внутреннего рынка, взаимосвязанный со страхователями и страховщиками данной территории.

Международный страховой рынок представляет собой страховую и перестраховочную деятельность в масштабах мирового хозяйства.

Государство может участвовать в рыночных отношениях через государственные страховые организации и оказывать регулирующее воздействие на функционирование страхового рынка различными нормативно-правовыми и законодательными актами, дополняя рыночный механизм страхования.

В настоящее время на страховом рынке действуют страховые организации различных организационно-правовых форм.

Первичным звеном на страховом рынке выступает страховая организация, представляющая собой обособленную органи-

зационно-правовую структуру, осуществляющую формирование страхового фонда за счет взносов страхователей. Экономически обособленные страховые организации строят свои отношения со страхователями и другими страховщиками на договорной основе.

Страховые компании различаются по величине активов, сфере деятельности, форме организации. Так, *по величине активов, объему поступлений страховых взносов*, другим экономическим показателям, определяющим место на рынке, выделяют крупные, средние и мелкие страховые организации. *По сфере деятельности* можно выделить *универсальные страховые компании* с широким объемом операций в различных сегментах рынка (личном, имущественном и др.), а также *специализированные страховые организации*, ориентированные на обслуживание страховых интересов отдельных физических и юридических лиц. Это могут быть страховщики, специализирующиеся на заключении договоров личного, имущественного страхования или перестрахования. Как показывает практика, в условиях рыночной экономики специализированные страховщики — преобладающий тип.

По сфере деятельности следует также выделить *национальные и иностранные страховые компании*, а также *страховые организации, созданные в форме предприятий с участием иностранного капитала*.

По форме организации можно выделить *государственные страховые организации, акционерные и кооперативные страховые компании, общества взаимного страхования, объединения страховщиков*.

В настоящее время наряду с государственными страховыми организациями функционируют акционерные страховые компании, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью, базирующиеся на коллективных формах собственности.

Организация государственных страховых компаний может осуществляться путем учреждения страховщика со стороны государства и национализации акционерных страховых компаний и обращения их имущества в государственную собственность.

Акционерное страховое общество — наиболее широко распространенная форма страховой деятельности. Уставный капитал акционерного страхового общества формируется на основе централизации денежных средств путем продажи акций.

Акционерное общество — самостоятельное юридическое лицо со своим уставом, в котором определены цели общества, размер уставного фонда и страховых резервов, порядок управления делами.

Филиал (отделение) страховой компании — это обособленное подразделение страховщика без права юридического лица. Свою деятельность осуществляет на основании положения, утвержденного президентом компании, руководствуется законодательством, уставом компании, решениями общего собрания акционеров, совета директоров, исполнительной дирекции и президента компании. Результаты работы филиала (отделения) отражаются в консолидированном балансе страховщика.

Аффилированная страховая компания — это акционерное страховое общество, в котором имеется пакет акций меньше контрольного (от 5 до 50%), или одна из двух страховых компаний, являющихся дочерними фирмами третьей.

Общество взаимного страхования — это форма организации страхового фонда на основе централизации средств посредством паевого участия его членов. Участники общества взаимного страхования одновременно выступают в качестве страховщиков и страхователей. Страхователь становится членом общества взаимного страхования, участвует в распределении прибыли и убытков по результатам деятельности за год. Страхователям принадлежат все активы общества взаимного страхования. Высший орган управления обществом — общее собрание его членов, которое избирает правление для оперативного руководства страховым делом и ревизионную комиссию. Данная комиссия проверяет работу правления и докладывает результаты проверки общему собранию пайщиков общества взаимного страхования.

Если объем собранной страховой премии значительно превышает объем выплат страхового возмещения и перекрывает расходы на ведение дела и отчисления в страховые резервы, то сумма превышения доходов над расходами может быть распределена между участниками общества взаимного страхования пропорционально внесенному паю. Таким образом, при заключении договора страхования в обществе взаимного страхования страхователь вносит авансовый взнос и не знает точно, какую сумму ему придется внести дополнительно до конца года. В связи с этим некото-

рые общества устанавливают ограничение ответственности своих членов в пределах определенной нормы обычного взноса. Общества взаимного страхования могут содержать в себе элементы, свойственные акционерной форме страхования. Некоторые из них имеют временный паевой капитал, который постепенно погашается путем накопления обществом свободных средств за счет проводимых операций.

Деятельность обществ взаимного страхования обычно подчинена тем же правовым нормам, что и акционерных страховщиков. В ряде государств изданы специальные законы, регулирующие деятельность обществ взаимного страхования. Вместе с тем в некоторых странах общества взаимного страхования относятся к числу бесприбыльных организаций, что позволяет использовать их предпринимательским структурам для минимизации налогов.

Кэптивные страховые компании обслуживают целиком или преимущественно корпоративные страховые интересы учредителей или самостоятельных хозяйствующих субъектов, входящих в структуру крупных финансово-промышленных групп. Кэптив может являться дочерней страховой компанией. Преимущества организации кэптива заключаются в большой потенциальной емкости крупного сегмента страхового рынка, который обслуживается корпоративным страховщиком. Проникновение конкурирующих страховых компаний в данный сегмент страхового рынка в целях привлечения нового бизнеса, как правило, затруднено. Деятельность кэптива тесно связана с пенсионными и инвестиционными фондами, коммерческими банками, другими финансово-кредитными институтами, которые обычно выступают учредителями кэптива. Через систему участия (обмен акций) происходит взаимное проникновение, оказывающееся влияние на проводимую финансовую политику, тактику и деловую стратегию между кэптивом и другими финансовыми и банковскими структурами многопрофильных концернов и финансово-промышленных групп.

Негосударственные пенсионные фонды представляют собой форму организации личного страхования, гарантирующую рентные выплаты страхователям по достижении ими определенного возраста (как правило, пенсионного).

Страховой пул — это объединение страховых компаний для совместного страхования определенных, преимущественно особо

крупных, опасных и малоизвестных рисков. Деятельность пула строится на основе сострахования. Каждая компания получает определенную долю собранных пулом взносов и в этой доле несет ответственность по возмещению убытков. Квота членов пула определяется пропорционально переданным в общий фонд взносам или устанавливается договорным соглашением.

Непременный составной элемент страхового рынка — **специализированные консалтинговые фирмы (компании) страховых экспертов**. Основные задачи таких консультационных фирм:

- проведение актуарных расчетов;
- разработка правил страхования по нетрадиционным видам страховой защиты (страхование ответственности, медицинское страхование);
- анализ страхового рынка и поиск необходимой статистики в части удовлетворения спроса на отдельные виды страховых услуг;
- подготовка учредительных и других документов, требуемых для лицензирования;
- консультации страховых компаний по рентабельному (безубыточному) развитию, формированию сбалансированного по группе риска страхового портфеля;
- оценка финансовой устойчивости страховых операций и выбор наиболее эффективных направлений инвестирования страховых резервов.

Договор страхования

Страхование представляет собой систему отношений между страхователем и страховщиком по удовлетворению потребностей в защите имущественных и личных интересов физических и юридических лиц при наступлении страховых событий. Возникающие между страхователем и страховщиком отношения имеют форму страховых обязательств.

Страховые обязательства представляют собой взаимозависимые гарантированные законом права и обязанности страхователей и страховщиков по удовлетворению их взаимных интересов и потребностей. Страховые обязательства могут быть договорными и внедоговорными.

Внедоговорная форма страховых обязательств связана с обязательными видами страхования, когда ответственность стра-

ховщика по возмещению ущерба при наступлении страховых событий предусматривается законом. *Договорные страховые обязательства* возникают в сфере добровольного страхования.

Договор страхования представляет собой двустороннее возмездное соглашение между страхователем и страховщиком по выполнению взаимных прав и обязанностей при наступлении чрезвычайных событий.

По договору страхования одна сторона (страховщик) обязуется при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового события) возместить другой стороне (страхователю) или третьему лицу (выгодоприобретателю), в пользу которого заключен договор, причиненный вследствие этого события ущерб застрахованным по договору интересам в пределах определенной договором суммы (страховой суммы), а другая сторона (страхователь) обязуется уплатить обусловленную договором сумму (страховой взнос, страховую премию).

Страховое соглашение должно отвечать ряду требований страхового законодательства и Гражданского кодекса РФ. В первую очередь стороны, заключающие договор, должны обладать правосубъектностью, то есть быть способными иметь права и обязанности, вытекающие из договора страхования.

Сущность страхования характеризуется рядом признаков, к которым относятся:

- наличие риска случайного характера и страха его проявления с соответствующими негативными последствиями;
- повторяемость и предсказуемость рисковых событий;
- возможность оценки ущерба;
- солидарный характер раскладки ущерба между потенциальными страхователями (здесь уместна поговорка “С миру по нитке — голому рубашка”);
- возникновение отношений между страхователями и страховщиками на основе договоров страхования, большая часть которых заключается при свободном волеизъявлении сторон, то есть на основе свободного выбора страхователями страховщика, объектов страхования и объема страховой защиты;
- возмездность ущерба за счет средств страховщика и в пределах страховой суммы по договору;

- юридическая защита договоров страхования;
- опережение платы за страховую защиту по отношению к выплате страхового возмещения;
- регламентированность правоспособности страховщика механизмом регистрации и лицензирования со стороны государства;
- отсутствие ответственности государства по обязательствам страховщика;
- необходимость обоснования страховых тарифов;
- обеспечение прав страхователей на получение возмещения независимо от платежеспособности страховщика;
- предоставление страховщикам возможности выбора условий страхования на основе общих законодательных норм с учетом специфики сферы страхования.

Концентрация средств в страховых резервах страховщика, основанная на перечисленных выше признаках, — фундаментальный принцип организации страхового дела.

В международной практике общепринятыми являются пять базисных принципов страхования, закрепленных в английском праве. К ним относятся:

- 1) наличие имущественного интереса;
- 2) наивысшая степень доверия сторон;
- 3) наличие причинно-следственной связи между убытками и событиями, их вызвавшими;
- 4) выплата возмещения в размерах реального убытка;
- 5) суброгация — передача страховщику, выплатившему страховое возмещение, права требования к лицу, ответственному за причиненный ущерб.

Эти принципы соответствуют основным этапам отношений страхователя и страховщика, поскольку, во-первых, без наличия интереса у страхователя переговоры не начнутся. Во-вторых, без сообщения клиентом всей информации об объекте страхования нельзя получить конкурентоспособные условия страхования. В-третьих, не доказав причину убытка, невозможно получить страховое возмещение. В-четвертых, возмещение будет выплачиваться по заранее оговоренным условиям, не превышая фактический убыток и страховую сумму по договору. В-пятых, выплатив страховое возмещение, страховщик имеет возможность воз-

врата выплаченной суммы на основании регрессного иска к виновному лицу, если такое имеется.

С экономической точки зрения страхование — это система экономических перераспределительных отношений, включающих:

— формирование страховых резервов за счет страховых взносов (премий);

— использование созданных резервов на возмещение ущерба при различных непредвиденных неблагоприятных явлениях, а также оказание помощи участникам страхования;

— пополнение страховых резервов за счет инвестиционной деятельности.

Контрольные вопросы

1. Классификация и условия функционирования страхового рынка.
2. Организационно-правовые формы страховых компаний.
3. Причины возникновения риска, их классификация и функции.
4. Сущность и принципы страхования рискованных ситуаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 “О защите прав потребителей”.
2. Федеральный закон от 29.01.2002 № 164-ФЗ “О финансовой аренде (лизинге)”.
3. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ “О коммерческой тайне”.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ “О рекламе”.
5. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации”.
6. Федеральный закон от 21.11.2011 № 325-ФЗ “Об организованных торгах”.
7. *Абросимова Е. А.* Организаторы торгового оборота: Учебник для бакалавриата и магистратуры. — М.: Юрайт, 2019.
8. *Беляевский И. К.* Организация коммерческой деятельности: Учеб. пособие. — М.: Евразийский открытый институт, 2011.
9. *Гаджинский А. М.* Логистика: Учебник. — М.: ИТК “Дашков и К°”, 2017.
10. *Иванов Г. Г.* Организация и технология коммерческой деятельности: Учеб. пособие. — М.: Академия, 2013.
11. *Киселева Е. Н., Буданова О. Г.* Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2011.
12. *Минько Э. В., Минькс А. Э.* Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия: Учеб. пособие. — Саратов: АйПиЭр Медиа, 2017.
13. *Моисеева Н. К.* Экономические основы логистики: Учебник / Под общ. ред. В. И. Сергеева. — М.: ИНФРА-М, 2014.
14. *Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д.* Организация коммерческой деятельности предприятий по отраслям и сферам применения: Учеб. пособие. — М.: Юнити-Дана, 2017.

15. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: Учеб. пособие / Авт.-сост. Е. А. Новикова, Ю. А. Горская. — Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015.

16. Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник. — М.: «ИТК «Дашков и К»», 2017.

17. Переверзев М. П., Лунева А. М. Предпринимательство и бизнес: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2013.

18. Сергеев В. И. Управление цепями поставок. — М.: Юрайт, 2017.

19. URL: https://www.tpprf.ru/ttpp/all_tpp

20. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/history>

21. URL: <http://www.ccifr.ru/ru>

22. URL: <http://www.amcham.ru>

23. URL: <http://otradopt.ru>

Главный редактор — *Т. А. Смирнова*
Редактор, корректор — *О. Л. Грозовская*
Художник — *Т. И. Такташов*
Верстка — *Н. А. Кирьянова*
Ответственный за выпуск — *О. Л. Грозовская*

Учебное издание

Валигурский Дмитрий Иванович

Организация коммерческой деятельности
в инфраструктуре рынка

Учебник

Сертификат соответствия № РОСС RU.AB51.НО5316

Подписано в печать 14.12.2020. Формат 60×90 1/16.
Бумага офсетная № 1. Усл. печ. л. 18,63.
Тираж 500 экз. Заказ №161581

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано: Акционерное общество
«Т8 Издательские Технологии»
109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5
Тел.: 3 (499) 322-38-30



9 785394 043796 >



