

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Л. Г. Чеканова
О. О. Прокопенко

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з навчальної дисципліни**

КОМЕРЦІЙНА РОБОТА

*(для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалаврів денної форми
навчання напрямом підготовки
6.070101 «Транспортні технології (за видами транспорту)»)*

Чеканова Л. Г. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Комерційна робота” (для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалаврів денної форми навчання напрямом підготовки 6.070101 «Транспортні технології (за видами транспорту)») / Л. Г. Чеканова, О. О. Прокопенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011 – 86 с.

Автори: Л. Г. Чеканова , О. О. Прокопенко

Рецензент: д.т.н., проф. В. І. Торкатюк

Рекомендовано кафедрою «Економіка будівництва»,
протокол № 1 від «30» серпня 2010 р.

Вводная лекция

В современных условиях экономического развития Украины наблюдается ряд новых аспектов деловой активности в сфере производства и обращения. Это связано с определенной демократизацией экономики, резким снижением степени централизма в управлении и, в конечном счете, с принятием ряда законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность, с помощью которых стали чаще проводиться свободные товарные сделки на внутреннем рынке и в отношениях с зарубежными партнерами.

В результате существенных перемен в экономике обозначились основные структурные изменения. В предпринимательской среде четко выражено желание развивать товарный рынок и его инфраструктуру. Возникшие политические и экономические обстоятельства требуют новых подходов к управлению таких форм хозяйствования, которые были бы адекватны рыночным отношениям.

Активное развитие прогрессивных форм ведения рыночного хозяйства, приватизация государственной собственности выводят на первый план проблемы изучения природы экономических явлений, которые в новых условиях играют особую роль. К их числу, прежде всего, относится коммерческая деятельность.

В условиях рыночной экономики развивается структура и формы организации коммерческой деятельности, расширяется практика самостоятельного выбора партнеров, клиентуры и экономических условий, преобразуется товаропроводящая сеть посреднических организаций, призванная обеспечить возможность широкого доступа всех потребителей к материальным ресурсам. Предприятия оптовой торговли существенно изменяют свои функции, организацию и технологию работы, становятся активными торговыми посредниками, которые строят отношения с клиентами на рыночных принципах.

Современные коммерческие предприятия испытывают острую потребность в квалифицированных и адаптированных к среде рынка специалистах. Профессиональные знания коммерсанта должны обязательно дополняться его индивидуальными способностями к ведению деловых переговоров, умением производить психологические оценки.

Знания в этой области играют важную роль в процессе профессиональной подготовки работников коммерческих служб, представляют собой основу для изучения более конкретных дисциплин. В то же время, они необходимы руководителю любого предприятия, так как позволяют комплексно оценивать состояние его экономики в увязке с ситуацией на рынке.

Обобщая основные подходы к определению коммерческой деятельности предприятия можно сделать вывод, что – это практика осуществления обмена материальными ценностями и услугами, все торговые операции по приобретению материально-технических ресурсов и реализации производственной продукции, т.е. особый вид деятельности то корой зависят конечные результаты.

ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

4.1. Принципы организации и управления в системе «Покупатель-Продавец»

Группировка субъектов рынка, участвующих в процессе коммерческой деятельности в качестве покупателей товаров, осуществляется по нескольким признакам. Каждый из них играет свою роль в формировании целостного представления продавца о покупателе при планировании и заключении сделок купли-продажи.

Большое значение имеет оценка принадлежности покупателя к определенной сфере деятельности и источникам финансирования. С этой точки зрения все предприятия и организации, закупающие товары на рынке, подразделяются на три основные группы:

1) коммерческие структуры или совокупность производственных и торговых фирм (объединений), относимых законодательством к сфере предпринимательства, и, как правило, не имеющих бюджетных источников финансирования и действующих в основном за счет выручки от продаж товаров (оказания услуг);

2) некоммерческие организации и учреждения, различные общественные образования, финансируемые из различных источников, в том числе, за счет средств учредителей (организаторов), доходов от собственной деятельности и бюджетных ассигнований;

3) предприятия, организации и учреждения, находящиеся в ведении органов центральной и местной власти, финансируемые в основном за счет средств бюджетов соответствующего уровня.

В зависимости от отраслевой принадлежности все предприятия образуют такие группы:

- добыча промышленного и пищевого сырья из природных источников (горно-рудные отрасли, добыча нефти и газа, лесное, рыбное хозяйство);
- первичная промышленная переработка, в том числе обогащение, сырья;
- последующая (вторичная и т.д.) промышленная переработка сырья и материалов, т.е. производство готовой продукции, в том числе, для продажи на потребительском рынке;
- производственная инфраструктура или совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих бизнес-рынок (грузовой транспорт, информационное обслуживание и связь, оптово-торговые посреднические фирмы, кредитно-расчетная система, страхование деловых рисков);
- социально-бытовая инфраструктура или совокупность непромышленных отраслей и видов деятельности, направленных на обслуживание субъектов потребительского рынка (в основном, населения).

Каждая из выделенных групп покупателей характеризуется особенностями поведения на рынке, специфически подходит к решению проблемы закупки необходимых товаров, по своему организует работу по управлению закупками.

Из практики коммерческой деятельности большинства стран известно, что формальные организационно-правовые отношения субъектов рынка далеко не исчерпывают всей сложности взаимосвязей между продавцом и покупателем. В реальной жизни отдельные лица – представители предприятий – играют непосредственную роль в достижении результатов, ожидаемых каждым из контрагентов от заключения сделок купли-продажи (рис. 4.1) .



Рис. 4.1 – Схема взаимных действий в системе «Сбыт-Закупки»

Примерно треть всех взаимодействий в процессе заключения коммерческих сделок на бизнес-рынке приходится на так называемый «закупочный центр» предприятия, т.е. группу лиц, которые в той или иной мере участвуют в выработке и принятии решений о закупках необходимых товаров. Данная группа лиц формируется на предприятии по мере того, как возникает задача новой закупки. Чаще всего решения об этом принимаются коллегиально, хотя в отдельных случаях соответствующая компетенция может быть закреплена и за отдельным сотрудником, например, менеджером по закупкам. Каждый из участников $У$ закупочного центра Φ выполняет свою сугубо специфическую роль. Потенциальными членами группы закупки могут рассматриваться три прямых и два косвенных субъекта.

Субъекты, осуществляющие прямое участие в разработке решения:

1. Менеджер или другой сотрудник службы закупок (материально-технического снабжения, производственно-технологической комплектации и т.д.), т.е. тот сотрудник, который от лица своей фирмы и по ее доверенности непосредственно приобретает товар.

2. Специалист узкого профиля, например, технолог, инженер или квалифицированный рабочий (оператор), т.е. тот сотрудник, который в конечном счете является конкретным пользователем закупаемого товара.

3. Руководитель предприятия или его заместитель, т.е. тот, кто подписывает платежные документы и доверяет получение товара своим сотрудникам.

Косвенные участники.

1. Лицо, которое может оказать косвенное влияние на принятие решения о закупке данного товара. В данной роли, прежде всего, следует рассматривать наиболее опытных в своей области сотрудников фирмы, в том числе и бывших ее руководителей, т.е. того, кто является, безусловно, авторитетным для других участников «закупочного центра». Кроме того, влияние, причем, психологическое может оказать на любого из вышеперечисленных лиц и постороннее для фирмы лицо, например, кто-то из родственников или других близких людей данного сотрудника.

2. Лицо, которое в силу своего должностного положения имеет непосредственный доступ к коммерческой тайне фирмы, например, экономист, финансист, бухгалтер и т.п. Эти сотрудники располагают важной коммерческой информацией и могут квалифицированно проконсультировать любого из членов группы.

Исследование принципов принятия решения о закупках предполагает и изучение всех существующих источников влияния на процесс купли-продажи сделки. При этом важно, чтобы обе стороны пришли к заключению о целесообразности ее заключения.

Со стороны покупателя вопрос в основном связан со степенью удовлетворения условиями и последствиями заключения сделки. Критерии удовлетворенности группируются по трем направлениям.

1. Материально-техническая сторона сделки, т.е. качественные параметры самого приобретаемого товара (спецификация), размер партии поставки, сроки, периодичность и способ доставки и упаковки товара, условия хранения и т.д.

2. Экономические условия и последствия, в целом связанные с такими понятиями как производительность труда и оборудования, производственная себестоимость и, в конечном счете, ожидаемый или целевой уровень рентабельности.

3. Личные предпочтения участников «закупочного центра», которые в значительной мере зависят от социально-этических норм, принятых на предприятии.

Главная проблема, с которой приходится встречаться продавцу при разработке материально-технической стороны сделки, состоит в установлении сроков поставки. Зачастую именно этот пункт становится камнем преткновения в процессе переговоров о закупке. Покупатель стремится максимально точно определить конкретные даты и партии поставки, а продавец далеко не всегда в состоянии их выполнить. При этом, формально в переговорах участвуют две стороны (представители фирм), однако фактически их несколько больше.

Представитель продавца (менеджер по сбыту) должен обеспечить максимальную выгоду от сделки своему предприятию. Поэтому он связан

обязательствами перед менеджером по производству (соблюдение графика выпуска готовой продукции), менеджером по запасам и перевозкам (соблюдение графика отгрузки готовой продукции). В свою очередь, менеджер по закупкам имеет обязательства перед менеджером по производству своего предприятия и, кроме того, зависит от мнения распорядителя кредитов (финансов).

Экономические результаты, обусловленные тем или иным вариантом закупки товара, проявляются в показателях себестоимости производства, в рентабельности выпуска готовой продукции и эффективности капитальных вложений. Прежде всего, это касается цены за единицу приобретаемого товара и транспортно-заготовительных расходов. Кроме того, размер партий и периодичность поставок товара на предприятие отражается на состоянии расходов по содержанию материальных запасов, влияет на показатели состояния оборотных средств, в частности, на их оборачиваемость.

Личные предпочтения участников «закупочного центра» представляют собой персональный мотив, который «движет» каждым из них в процессе разработки решения о приобретении товара. Среди факторов такого рода личной заинтересованности в закупке следует назвать:

- материальное благополучие данного сотрудника (размер и форма оплаты труда, система материального поощрения за особые заслуги перед фирмой, возможность участия в дележе прибыли фирмы через владение ее акциями и т.д.);
- социальный статус сотрудника в коллективе фирмы;
- самоутверждение и личное счастье.

Таким образом, целесообразность сделки является предметом доказательства для обеих ее сторон и объективно стимулирует их к усилению роли личного фактора в процессе переговоров, стиль которых, по мнению маркетологов США, должен быть ближе к сотрудничеству, чем к конкуренции.

Процесс принятия решения о закупках товаров включает в себя *пять основных этапов*.

Начальная фаза разработки решения связана с формулировкой проблемы, побуждающей фирму приобретать тот или иной товар. Важно иметь в виду, что инициатива при закупках обычно принадлежит покупателю.

Участники «закупочного центра» судят о возникновении таких проблем, прежде всего по некоторым формальным признакам-основаниям. Среди них такие достаточно стандартные ситуации, как исчерпание производственных запасов; выход из строя оборудования по причине физического или морального износа; изменения в структуре и объемах материалопотребления по причине изменения параметров производственной программы.

На данном этапе основное значение имеет тип покупки товара:

- обычная (восполнение регулярно потребляемых сырья, материалов и изделий);
- разовая (в основном это касается замены вышедшего из строя или устаревшего оборудования, приобретения технически сложной продукции, мебели, инвентаря и т.п.);
- уникальная (принципиальная замена производственной технологии, оборудования вновь вводимых административных помещений и т.д.).

Большое влияние на формулировку проблемы способен оказать продавец товара. Представитель фирмы-изготовителя или торгующей организации может побудить покупателя к осуществлению закупки путем активного целенаправленного воздействия на его сознание. Это достигается демонстрацией товара с акцентированием внимания на его особых достоинствах. Доказывая, что предлагаемый образец техники, например, работает более производительнее, стоит относительно недорого, требует относительно небольших затрат и усилий по наладке и вводу в действие

(монтажу и т.п.), обеспечивает в конечном счете высокую экономическую эффективность (рентабельность), продавец создает дополнительный мотив закупки, т.е. участвует в формулировке проблемы фирмы-покупателя.

На втором этапе происходит распределение компетенции между участниками «закупочного центра». Здесь, в зависимости от типа покупки, функция разработки решения закрепляется за соответствующим действующим лицом. Принцип распределения полномочий предполагает обязательный учет типа закупки. Общее правило состоит в том, что обычные покупки входят в компетенцию службы снабжения, разовые - производственно-технологической и инженерной службы, а уникальные относятся к компетенции руководителя.

Предметом третьего этапа разработки решения о закупке является анализ внутренних резервов предприятия и исследование внешней информации о конъюнктуре рынка соответствующего товара. Внутренние резервы фирмы в некоторых случаях позволяют решить проблему, сформулированную на первом этапе различными способами. Так, например, отдельные вопросы связаны с ремонтом вышедших из строя изделий, который в данном случае рассматривается, как альтернатива закупке нового оборудования.

В случае, когда необходимость приобретения товара признается безусловной, участники «закупочного центра» приступают к исследованию коммерческой информации. Источниками ее служат:

- представители фирм-продавцов (изготовителей и посредников);
- технический персонал своей фирмы и других фирм;
- коммерческое руководство и персонал служб закупок других фирм;
- рекламные материалы и статьи в прессе;
- специальные торговые и промышленные каталоги товаров;
- торгово-промышленные ассоциации (палаты и т.п.);
- перечни фирм изготовителей и посредников.

Из приведенных выше источников информации особого внимания заслуживают представители по сбыту (продажам) фирм изготовителей и посредников. Их информация поступает к покупателю в наиболее полном виде и обычно без искажений, так как «сбытовик» более всего заинтересован в убеждении покупателя и может значительно пострадать, вводя клиента в заблуждение. В целом вся информация обязательно тестируется на достоверность и оценивается по стоимости и доступности. С целью снижения затрат по сбору коммерческих данных и облегчения доступа к ним некоторые продавцы объединяются в торгово-промышленные палаты. Для членов таких общественных организаций вся информация становится бесплатной, а, так как в основном она предоставляется этими же фирмами, то каждая из них стремится обеспечить максимальную достоверность сведений.

В процессе анализа информации о состоянии рынка важная роль отводится оценке вариантов закупки. Примерный перечень оценочных критериев, которыми при этом пользуются покупатели, включает в себя две группы характеристик. Первая из них концентрирует внимание на поставщике, вторая – на товаре. В основе выбора лежит принцип экономической целесообразности заключения сделки.

Общий перечень оценочных критериев выглядит следующим образом.

Характеристики фирмы-поставщика

1. Общая репутация поставщика товара.
2. Финансовое положение поставщика.
3. Способность поставщика гибко реагировать на разносторонние запросы покупателя.
4. Опыт заключения аналогичных сделок.

5. Возможность предоставления покупателю услуг технического характера.

6. Доверие к представителю поставщика.

7. Условия размещения заказа.

8. Стабильность показателей качества готовой продукции (товара) данного поставщика.

9. Соблюдение договорных сроков поставки товара.

Характеристики товара

1. Цена за единицу товара, включая транспортно-заготовительные расходы.

2. Спецификация товара.

3. Простота применения товара.

4. Соответствие товара предпочтениям конкретного пользователя приобретаемого товара.

5. Возможность предоставления услуг по обучению конкретного пользователя.

6. Время, которое необходимо для обучения конкретного пользователя.

7. Простота монтажа или наладки, если они необходимы для применения товара.

8. Возможность предоставления покупателю послепродажных услуг.

На четвертом этапе происходит выработка самого решения, т.е. фактически выбор конкретного варианта закупки и заказ на ее поставку.

Завершающей фазой данного процесса является исполнение решения, которое обычно представляет собой выраженное в официальной форме (письменно или устно) уведомление конкретного поставщика о согласии на заключение с ним сделки купли-продажи.

Коммерческие посредники на товарном рынке

Оптово-торговые фирмы обычно закупают товары крупными партиями у производителей, а затем перепродают их промышленным предприятиям или в сферу обслуживания (ресторанам, магазинам). Таким образом, оптовый торговец выступает в роли посредника. Достаточно часто возникает вопрос, о том для чего нужно это промежуточное звено в обороте товаров?

Операции технического и финансового характера, которые осуществляет оптовый торговец, закупаая, складирруя и сбывая товары, являются совершенно необходимыми. Оптовый торговец закупает товары в больших количествах, устраняя тем самым неудобства, которые проистекают из территориальной разбросанности предприятий, производящих ту или иную продукцию. Он производит заготовки сельскохозяйственной продукции, поступающей от многочисленных производителей, или же обращается к промышленным предприятиям, чтобы получить от них разнообразные материалы и изделия. Действуя таким образом, оптовый торговец, с одной стороны, помогает производителям регулировать сбыт продукции, ускоряя оплату стоимости товара, а с другой – оказывает важную услугу розничным торговцам, избавляя их от затруднений, связанных с созданием товарных запасов; от необходимости делать значительные капиталовложения и обладать знаниями, относящимися к качеству продуктов, выбору поставщиков и функционированию рынка внутри страны и за рубежом.

Промышленные предприятия стремятся воспользоваться преимуществами массового и крупносерийного производства с тем, чтобы производить и сбывать большие объемы продукции, в то время как розничные торговцы и мелкие потребители предпочитают закупать лишь небольшие партии товаров, которые легко могут найти сбыт или обеспечат относительную экономичность. Именно в таких ситуациях в дело «включается» оптовый торговец, который может примирить эти противоположные устремления.

«Оптовик» закупает товары в больших количествах, дробит крупную партию товара на мелкие и перепродает его мелким потребителям и розничным торговцам. По этой причине ему приходится создавать значительные по величине товарные запасы.

Складирование товаров является одним из характерных аспектов деятельности оптовика. Свое материальное воплощение этот аспект деятельности находит в виде склада, помещения, в котором товары, поступающие с предприятий, размещаются, делятся на партии, упаковываются и только после этого поставляются потребителям. Оптовый торговец регулирует поставки товаров, осуществляя синхронизацию производства и потребления материальных благ. Кроме того, он принимает на себя финансовые обязательства, связанные с иммобилизацией средств, вложенных в создание товарных запасов.

Оптовый торговец поставляет розничным торговцам и мелким продавцам товары в том виде, который отвечает их запросам. Это значит, что он должен производить дробление товаров на удобные для клиентов партии, формировать ассортимент и обеспечивать доставку продукции в удобное время. Товары отпускаются со склада довольно мелкими партиями в соответствии с возможностями сбыта потребителям в весьма сжатые сроки, что облегчает финансовое положение клиентов. Розничный торговец запрашивает очень разнообразный набор товаров, который может насчитывать несколько тысяч наименований. Например, в бакалейной торговле он может насчитывать от 2 до 2,5 тыс. наименований, в торговле галантереей – до 6 тыс., а в торговле москательными товарами число наименований может достигать 12 тыс. В таком случае оптовый торговец должен производить формирование специальных комплектов из наличных товарных запасов, чтобы обеспечить нужный клиенту ассортимент.

Деятельность оптовика облегчает и делает менее обременительной транспортировку продукции. Количество отправок товаров и связанных с этим операций уменьшается при прохождении товаров через оптовый склад. Если, например, 5 производителей будут поставлять товары непосредственно 100 розничным торговцам, им придется осуществить $5 \times 100 = 500$ поставок. Однако, если те же 5 производителей будут поставлять товары одному оптовику, а он в свою очередь будет снабжать 100 розничных торговцев, то общее число поставок снизится до $5 + 100 = 105$. Кроме того, отправка товаров крупными партиями (от производителей к оптовикам) обычно обходится дешевле, чем транспортировка мелкими партиями.

Весьма развитой следует считать сферу товарного обращения в Японии. Здесь имеется большое количество посреднических фирм, получила развитие система обеспечения производства (закупок товаров) «точно вовремя» или «just-in-time». К середине 90-х годов в стране действовало 170 центров оптовой торговли. Экономическая ситуация в Японии обусловила тенденцию к укрупнению этих фирм, так как только крупные предприятия способны обеспечить высокий уровень механизации и автоматизации управления поставками. Следует заметить, что правительство Японии, исходя из необходимости решения задачи поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, последовательно реализует специальную программу в области организации товарного обращения.

Формальная цель этого мероприятия состоит в «социализации» системы товародвижения, т.е. в создании условий для оптимизации товаропотоков с точки зрения народного хозяйства в целом. В марте 1992 г. В Японии был принят «Закон об эффективном распределении» (Law for Effective Distribution). В соответствии с его основными положениями оптовые торговцы, которые объединяются в кооперативы посреднического профиля, получают ряд существенных финансовых льгот в области налогообложения. Кроме того,

правительство по своим каналам предоставляет им кредиты под низкие процентные ставки или вообще освобождает от уплаты процентов.

Основные причины такой политики правительства в сфере развития товарного обращения:

- розничная торговля предъявляет спрос на мелкие партии товаров по очень широкому ассортименту. Разовый заказ розничного торговца на оптовую базу может составлять 1-3 изделий разного наименования;
- стоимость земли для размещения складских помещений очень высока. Поэтому в ряде случаев складские комплексы (кооперативы) размещаются в относительно «дешевых» местах (например, префектура Ниигата), тогда как клиент находится в Токио, где цена за землю чрезвычайно высока. Основным критерий в данном случае – стоимость содержания товарных запасов.

Ситуация усугубляется и таким явлением, как сокращение жизненного цикла товара. По оценкам японских экспертов, для потребительских товаров этот показатель составляет в среднем 6 месяцев. Весьма сложным становится решение вопроса об ассортиментном составе запасов и продолжительности хранения товаров.

С другой стороны, высокоразвитая сеть автомобильных дорог позволяет легко решать вопросы быстрого перемещения товарных партий по территории страны. Например, заказ розничного торговца из г. Ниигаты с поставкой товара из г. Токио реализуется за 16 часов. С момента его получения (в 16.00 заказ получен оптовиком, а в 08.00 товар уже находится в магазине). Характерно, что по этой же причине в Японии не происходит интенсивного развития оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения, так как и изготовители, и потребители стремятся осуществлять поставки на условиях прямых связей.

Существует ряд функций оптовой торговли, выполнение которых всегда необходимо. В зависимости от обстоятельств, они выполняются специализированными оптовыми предприятиями, самими производителями продукции или предприятиями розничной торговли, которые в таком случае объединяют усилия в режиме вертикальной или горизонтальной рыночной интеграции, т.е. вступают в формальные партнерские объединения или действуют на основе договоров.

Оптовые торговцы обычно участвуют в распространении сельскохозяйственной продукции, причем часто их участие распадается на два последовательных этапа: сначала оптовые закупщики заготавливают продукцию, производимую многочисленными хозяйствами, и отправляют ее в города, являющиеся центрами потребления. Затем на оптовых рынках (ярмарках, аукционах) другие оптовики закупают эту продукцию, чтобы обслужить розничных торговцев своего района. Во Франции, например, почти все сделки на овощном и фруктовом рынках осуществляются по такой схеме распределения. В конечном счете, такая организация торговли обеспечивает снижение розничных цен на продукты питания и все большее место в товарообороте занимают крупные интегрированные (оптово-розничные) предприятия.

Важной функцией предприятий оптовой торговли, называемых анклавами (или посредниками между предприятиями), является информирование потребителей о технических характеристиках продукции и оборудования. Эти торговые предприятия продают производителям – сельскохозяйственным или промышленным предприятиям – сырье, полуфабрикаты (производимые в металлургической, химической и других отраслях промышленности) или оборудование. Подобные торговые фирмы-анклавы составляют во Франции одну треть всех предприятий оптовой торговли и, начиная с 1974 г. наблюдается их значительный рост.

Потребность в услугах оптовиков в непродовольственном секторе возникает из-за «распыленности» спроса со стороны розничных торговцев, нуждающихся в мелких партиях разнообразных товаров. Отсюда основными функциями оптовика являются складирование и формирование ассортимента (галантерейных, москательных, скобяных, аптечных и других товаров). Производители готовой одежды и обуви предпочитают иметь дело непосредственно с розничными торговцами (действуя через своих представителей), так как в этой области велико влияние моды. Однако и здесь оптовики по-прежнему играют определенную роль, занимаясь снабжением мелких предприятий розничной торговли.

Важным для практической коммерции является вопрос о развитии и перспективах оптовой торговли. Интенсивное развитие предприятий оптовой торговли в последние годы в таких странах, как США, Франция и Япония свидетельствует о том, что они занимают все большее место в системе торговли. Существует ряд факторов, которые способствуют усилению роли оптовой торговли и обеспечивают действенность ее основных функций. Прежде всего, следует назвать увеличение объема товарооборота, которым сопровождается увеличение размера дохода на душу населения.

Пример США показывает, что активность оптовой торговли повышается с ростом благосостояния. Происходит увеличение не только объема распределяемых материальных благ, но и разнообразия поступающих в продажу товаров; рекламная деятельность ведет к тому, что одни и те же виды товаров предлагаются всем покупателям: как городским, так и сельским; в результате единый рынок охватывает все новые регионы. Интенсивное развитие импорта, особенно после создания в Европе Общего рынка, действует в том же направлении, что и тенденция к универсализации ассортимента розничной торговли. Розничные торговцы выставляют на продажу все больше наименований товаров. Это, в свою очередь, создает дополнительные трудности в закупках и делает невозможным хорошее знание технических

характеристик всех видов товара, поэтому растет необходимость в посреднической деятельности оптовиков.

Наблюдаются и противоположные тенденции: оптовые торговцы вынуждены противостоять стремлению производителей и розничных торговцев обойтись без них. Что касается руководителей промышленных предприятий, то искушение действовать подобным образом у них тем сильнее, чем больше им кажется, что оптовики, расширяя свои функции, непомерно увеличивают издержки. Особенно важно то, что по их мнению, оптовикам не следует ограничиваться пассивной ролью передатчиков заказов от розничных торговцев промышленникам, они должны освобождать последних от выполнения части коммерческих функций, информируя розничных торговцев о новой продукции и активно участвуя в ее продвижении.

Розничные торговцы, со своей стороны, стремятся сделать систему распределения более экономичной и сократить расходы на закупку товаров, минуя промежуточное звено в виде предприятия оптовой торговли. Крупные предприятия розничной торговли могут устанавливать прямые связи с производителями в силу большого объема своих заказов. В то же время мелкие торговцы заинтересованы в создании закупочных объединений, часть которых берет на себя функции оптовиков.

Современные явления, имеющие место в сфере развития оптовой торговли, свидетельствуют о том, что наиболее интенсивно протекает процесс концентрации оптовых предприятий. Деятельность в этой области требует значительных капиталовложений, поскольку необходимо осуществлять крупные закупки, брать на себя расходы по складированию товаров, строительству складов, приобретению транспортного оборудования и вычислительной техники, осуществлению погрузочно-разгрузочных работ. Только достаточно крупные предприятия могут осуществлять такие капиталовложения и при этом достигать высокого уровня рентабельности..

Поэтому в странах с устойчивой рыночной экономикой наблюдается исчезновение мелких оптовых предприятий, особенно в сфере торговли продовольственными товарами, где раньше они были довольно многочисленными. Одновременно с этим происходит увеличение количества крупных предприятий. Кроме того, многие независимые оптовики вступают в мощные закупочные объединения, усиливая тем самым свои позиции при переговорах с поставщиками и пользуясь определенными услугами центров при ведении своих дел.

Важно отметить, что в современных условиях операции оптовой торговли, связанные с оформлением и проверкой закупаемых товаров, теряют свое значение по причине стандартизации продукции прямо на производстве. На долю оптовиков остается рационализация таких конкретных операций, как погрузочно-разгрузочные работы и доставка товаров потребителю.

Поэтому особенно важным делом является обеспечение обмена надежной информацией между производителями и розничными торговцами, создание лучших условий для эксплуатации предприятий розничной торговли и других отраслей, являющихся клиентами оптовиков. Переориентация внимания на нижние уровни торговли усиливается стремлением выдержать конкуренцию со стороны объединений розных торговцев, которые перекрывают все большую часть рынка, обходясь без помощи оптовиков. По этой причине некоторые оптовики, работающие в области торговли продовольственными товарами, стали открывать магазины розничной продажи, создавая таким образом независимые интегрированные торговые предприятия, другие же стали создавать совместно с розничными торговцами системы так называемых добровольных цепей или объединения на условиях франшизы.

Франшиза представляет собой специфическую систему коммерческих ассоциаций или особый способ организации сотрудничества между фирмой, ее предоставляющей и одним или несколькими предприятиями, получающими

франшизу. Возникновение франшизы относят к 30-м, а ее успех и популярность – к 90-м годам XX века. Ведущими странами в этой области считаются США и Франция. Различают франшизы изготовителя, торговца, услуг и промышленную франшизу.

Система франшизы или система торговых привилегий, включает два элемента:

1. Главная организация (франшизиар) предоставляется независимой торговой организацией (франшизиату) право (в форме лицензии или другим способом) на осуществление деятельности, оговоренной в соглашении, под своей (как правило, престижной) торговой маркой.

2. Франшизиар оказывает содействие посреднику-партнеру в осуществлении этой деятельности и контролирует ее в целях сохранения своей репутации и престижа торговой марки.

Для того, что фирма выступила в роли франшизиара необходимы несколько условий:

- наличие прав собственности на свое фирменное название или торговую марку;
- авторские права на технологию создания фирменного товара (услуг), ноу-хау, или знания, которые предоставляются в распоряжение франшизиата;
- наличие оригинального ассортимента товаров и совокупности особых услуг, предлагаемых покупателям;
- использование единообразных методов торговли.

Таким образом, предприятия оптовой торговли являются существенным элементом системы торговли. Выживание оптовой торговли обусловлено активным выполнением присущих ей функций, внедрением в розничную торговлю, реализацией функций торговых посредников, которые

устанавливают связь между различными потенциальными продавцами и покупателями.

Посредник в сфере оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения может выполнять следующие функции.

1. Сбыт и стимулирование продвижения товара

Стимулирование продаж, как раздел маркетинга, осуществляется в различных формах. Так, например, речь может идти о целевой рекламной кампании, проведении различных мероприятий, пропагандирующих качественные характеристики продукции, ее преимущества по сравнению с другими аналогичными видами материалов или изделий.

2. Осуществление закупок и формирование товарного ассортимента для предприятия-потребителя

По заказу покупателя посредник может:

- выполнять функции изучения конъюнктуры рынка, производить котировку рыночных цен на необходимую продукцию;
- выявлять рациональные варианты закупок с точки зрения величины транспортно-заготовительных расходов, надежности поставщика и качества требуемых ресурсов.

Кроме того, услуги посредника могут включать:

- проведение анализа ассортиментного состава потребных материальных ресурсов;
- составление перечня потенциальных материалов или изделий-заменителей в случае дефицита по отдельным позициям ассортиментной потребности.

Здесь же имеется возможность получения информации о новых видах материальных ресурсов и их источниках.

3. Дробление крупных партий товаров на более мелкие

Коммерческий посредник может создавать товарные запасы на своих складах и, таким образом, закупая товары крупными партиями, реализовывать их затем в количествах, удобных для покупателя. При этом может производиться доведение реализуемой продукции до высокой степени технологической готовности к использованию в производственном потреблении.

4. Складирование

Коммерческий посредник содержит товарные запасы на специализированных складах, обеспечивая их сохранность. Поэтому, покупатель может передавать, поступающие в его адрес материальные ресурсы на ответственное хранение или арендовать необходимые для хранения ресурсов складские площади.

5. Транспортировка (доставка) грузов с магистрального транспорта

6. Финансовое участие в расчетах по купле-продаже, ответственное хранение товарных партий и принятие риска собственника товара

7. Предоставление коммерческой информации и консультирование

Посреднические предприятия, торгующие в сфере оптовой торговли товарами производственно-технического назначения, в зависимости от характера выполняемых функций принято подразделять на несколько групп:

- независимые оптовые посредники (дистрибьюторы);
- организации агентов и брокеров;
- оптовые филиалы промышленных предприятий.

Наиболее крупная из групп – независимые оптовые посредники.

Часть предприятий независимых оптовых посредников принято относить к категории «оптовых маклеров», которые могут иметь или арендовать товарные склады. На их долю в США, например, приходится примерно 20 процентов предприятий и около 10 процентов товарооборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются относительно узким профилем деятельности. Обычно они имеют дело с крупногабаритными грузами, весьма трудоемкими при перевалках.

Оптово-посреднические фирмы, осуществляющие в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника, *называют дистрибьюторами регулярного типа*. Приобретая товары на свой счет, они принимают «на себя» весь риск, вызванный их обесцениванием в результате изменения конъюнктуры, порчи, морального старения и т. д. Эти фирмы хранят товары, избавляя тем самым своих поставщиков и заказчиков от необходимости содержания материальных запасов. Ими также выполняется важная функция преобразования промышленного ассортимента товаров – в торговый, в соответствии с производственными потребностями заказчиков. Они занимаются транспортно-экспедиционными операциями, кредитуют покупателей и продавцов, осуществляют рекламную деятельность. В их обязанности входят консультации и информационные услуги.

В группе дистрибьюторов регулярного типа выделяются функционально специализированные посредники. К ним относятся предприятия, организующие торговлю такими способами:

- сбыт по почте;
- развозная торговля;
- мелкооптовая торговля со склада, производимая методом самообслуживания.

Количество подобных специализированных предприятий сравнительно невелико, однако, посылочная, развозная и мелкооптовая торговля со складов имеет свои достоинства и широко практикуется в коммерции в качестве дополнительного вида деятельности.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются универсальные посредники, то есть предприятия, не имеющие строго определенной товарной специализации. Наибольшее распространение они обычно имеют в сельских районах и других местах, где создание специализированных оптово-торговых фирм не имеет под собой экономического смысла, так как ведет к чрезмерным затратам. Фирмы, строго определяющие свою товарную группу, классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с числом ассортиментных позиций в этой товарной группе. Например, в торговле автомобилями и автотракторными запасными частями предприятия с полным ассортиментом реализуют десятки тысяч наименований, а посредники со специализированным ассортиментом предлагают в 10–20 раз меньше товарных позиций.

Характерной особенностью ассортиментной политики дистрибьюторов США в 80-е годы являлось включение в ассортимент дополнительных товарных групп. Например, в 1986 году 75% дистрибьюторов занимались сбытом нескольких групп товаров в дополнение к своей основной деятельности. Причем 60% из них хранили запасы товаров из указанных дополнительных групп. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности дистрибьюторов, но в то же время, как правило, не превращает их в многотоварных оптовиков, так как сохраняется их специализация.

Для торговой отрасли в целом всегда характерен высокий уровень специализации. Он позволяет в полной мере воспользоваться преимуществами общественного разделения труда: устанавливать более приспособленное к

специфике тех или иных товаров, а потому более производительное оборудование, сооружать специализированные склады, облегчающие проведение необходимых по технологии хранения операций, привлекать рабочую силу высокой квалификации.

Особым разнообразием отличаются *предприятия агентов и брокеров*. Обслуживая оптовые сделки, собственниками товаров они не становятся и потому их услуги оплачиваются покупателями на основе определенного процента, зависящего от объема и сложности совершаемых торговых операций. На долю агентов и брокеров в оптовой торговле средствами производства приходится 9% от количества предприятий, 2% складских площадей, 8% продаж и 4% общей численности занятых в отрасли. Отличительной чертой этой группы предприятий является их специализация на информационно-контактных функциях. Агенты и брокеры хранением и материальной доработкой товаров обычно не занимаются. Только третья их часть располагает складскими помещениями.

Промышленные агенты в стандартной ситуации заменяют собой сбытовой аппарат промышленных компаний, но в отличие от торговых служащих этих компаний получают не зарплату, а комиссионные вознаграждения. Они, сохраняя за собой формальную самостоятельность, в большей степени, чем другие виды агентов, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты располагают только конторой. В исключительных случаях могут заниматься хранением и материальной доработкой товаров поставщика на основе консигнационного договора, который позволяет им распоряжаться этими товарами, не становясь их собственниками.

Для промышленных агентов характерны: участие в реализации только части продукции поставщика; ограничение деятельности определенным районом, включением в ассортимент продукции не конкурирующих между собой производителей; длительный характер агентских отношений.

Промышленные агенты по количеству предприятий (14,3 тыс.) и по объему торговых сделок (40,7 млрд. дол.), совершенных при их участии, а также числу работников (64 тыс.) занимают в США первое место в группе агентов и брокеров. Операционные расходы промышленных агентов составляют 7 % от объема продаж.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными фирмами в продолжение длительного периода и занимаются сбытом всей их продукции. Полностью заменяя собой торговый аппарат этих фирм, сбытовые агенты имеют большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленные агенты. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных центрах торговли в непосредственной близости к потребителям. Представляя нескольких, часто конкурирующих между собой производителей, сбытовые агенты имеют крупные обороты и не ограничивают свою деятельность определенным районом. Поставка товаров по сделкам, заключенным сбытовыми агентами, производится транзитом. Операционные расходы сбытовых агентов по отношению к продажам одни из самых низких в группе комиссионеров – около 4%. Одной из основных сфер их деятельности является торговля стройматериалами и металлопрокатом. Вместе с тем относительное значение этой группы посредников в течение длительного периода времени сокращается в результате создания промышленными компаниями собственных снабженческо-сбытовых систем.

Обращение промышленника к помощи подобного торгового персонала вместо создания собственной сбытовой организации (штата торговых представителей, работающих по найму) или наряду с ней, может быть оправдано несколькими доводами:

- два способа ведения торговли могут соответствовать разным типам покупателей (например, торговые представители обеспечивают связь с

крупными постоянными клиентами, а торговые агенты – с остальной частью покупателей);

- торговым агентам могут поручаться особые задачи в их работе с дистрибьюторами (такие, как выпуск в продажу новых товаров, их рекламирование, помощь в организации сбыта и т.д.);
- сокращение расходов (вознаграждение, выплачиваемое агентам, пропорционально объему продаж, торговые же представители получают твердую зарплату);
- наличие у торговых агентов таких качеств, как компетентность и предприимчивость (по этой причине они особенно полезны в роли «первопроходцев рынка»).

Деятельность торговых агентов получила новое развитие особенно в таких областях, как продажа оборудования и сырья, экспорт и импорт товаров (торговые ассоциации).

Комиссионеры обычно имеют в наличии реализуемые товары, продают их от своего имени, однако за счет средств владельцев. Они располагают офисом, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи товаров. Под свою ответственность кредитуют покупателей. Комиссионеры могут предоставлять и различного рода дополнительные услуги: рыночную информацию, помощь в заключении договоров с транспортными компаниями, контроль за качеством товаров и сортировку сырья. В 1982 г. в США действовало 2,7 тыс. комиссионеров. Объем продаж, совершенный при их участии, оценивался в 9,6 млрд. дол. Количество занятых на предприятиях комиссионеров составляло 14,6 тыс. Среднее количество работников в расчете на одно предприятие было шесть человек, что больше, чем у промышленных агентов, где среднее предприятие насчитывало четырех работников. Характер взаимоотношений комиссионеров с промышленными компаниями, чью продукцию они принимают к реализации, определяет непродолжительный срок представительства. К их услугам на рынках продукции производственно-

технического назначения обращаются обычно в случае, если требуется сбыть излишки товарных партий тех или иных стандартных товаров. По отношению к промышленным компаниям комиссионеры выступают и как поставщики сырья, произведенного в сельском хозяйстве и лесной промышленности.

Комиссионеры заключают сделки от своего имени, но по поручению третьего лица. Они облегчают сбыт товаров не только тем, что согласуют спрос с предложением, но и тем, что берут на себя ответственность за соблюдение условий ведения торговли: обеспечивают выбор высококачественной продукции, договариваются о ценах, следят за соблюдением формальной стороны контрактов, осуществляют проверки.

Товарные брокеры не покупают и не продают товары от своего имени, не предоставляют кредиты, не состоят в длительных договорных отношениях с покупателями и продавцами, которым оказывают услуги. Брокеры имеют самый низкий показатель операционных расходов, однако и самый низкий уровень наценок – обычно от 2% до 5% от стоимости сделки. Преимущества товарных брокеров заключаются в детальном знании рынка, на котором они специализируются, широких деловых связях, способности быстро выполнить отдельные поручения.

Брокеры не играют большой роли в оптовой торговле продукцией производственного и технического назначения, где предпочтение отдается долгосрочным связям. Однако многие промышленные компании предпочитают иметь с ними непрерывный контакт, чтобы в случае необходимости, например при непредвиденных затруднениях в сбыте, иметь возможность воспользоваться их услугами. Около 2 тысяч предприятий брокеров в 1982 г. обслуживали на рынке средства производства сделки общим объемом 22 млрд. дол. При этом на предприятиях брокеров было занято всего 7,6 тыс. человек, в среднем 4 человека на одно предприятие.

Размеры комиссионных, выплачиваемых агентам и брокерам, различаются между собой не только в зависимости от типа посредника, но и от вида продукции, ими реализуемого. Самые низкие комиссионные имеют агенты и брокеры, занимающиеся сбытом технически несложной, однородной продукции, прежде всего сырьевых товаров. На рынке машин, оборудования и комплектующих изделий вознаграждение, получаемое ими, существенно выше, однако этот рынок отличается и более высокими операционными расходами.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие организации. Оплата услуг, оказываемых компаниям-потребителям, производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Соглашения подписываются обычно сроком на год. Закупочные конторы близки по характеру выполняемых функций к товарным брокерам: предоставляют своим клиентам рыночную экспертизу, то есть информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

В торговле сырьевыми товарами, являющимися продукцией сельскохозяйственного производства, а также на рынке подержанного оборудования действуют такие типы предприятий, как **аукционы**. В торговле станками, оборудованием и комплектующими изделиями было занято 45 предприятий, которые имели около 500 работников. В 1982 году ими было продано товаров на сумму 224 млн. дол. Операционные расходы аукционов по отношению к продажам составляли 2,7% .

Особую группу участников посреднической деятельности представляют **торговые представители и сбытовые филиалы** промышленных компаний.

В штате коммерческого отдела промышленного предприятия имеются служащие, обязанностью которых является организация сбыта путем налаживания связей с покупателями. Их называют коммивояжерами, сбытовиками или торговыми представителями (последнее определение

постепенно становится общепринятым в практике использования коммерческой терминологии большинства стран мира). Эти служащие относятся к категории наемных работников и действуют в соответствии с указаниями своего работодателя. Их задача заключается в выявлении потенциальных покупателей (оптовых или розничных торговцев); посещая их, они демонстрируют им товары и оговаривают условия продажи. Вознаграждение таким служащим обычно состоит из твердого оклада и доплат, пропорциональных объему продаж, произведенных в результате их деятельности. Независимо от того, что производители осуществляют обширную деятельность по рекламированию своих фирменных товаров, их продукция не продается сама собой. Всегда возникает необходимость в личном контакте с покупателями, чтобы лучше информировать их, найти наиболее подходящие формы сбыта. Таким образом, торговые представители являются необходимыми участниками процесса сбыта, и эффективность коммерческой политики предприятия в значительной мере зависит от личных качеств этих работников.

Сбытовые филиалы могут иметь вид оптовой базы или оптовой конторы. Комплекс операций, выполняемых ими, в целом аналогичен функциям независимых посредников регулярного типа с той, однако, разницей, что они преимущественно заняты сбытом продукции материнской промышленной фирмы. Это ограничение ассортимента предполагает их выделение в качестве самостоятельного типа предприятия оптовой торговли. Оптовые конторы промышленных фирм не производят физических операций с товарами и часто имеют в своем распоряжении исключительно их образцы). Задача контор состоит в установлении контактов со потребителями и изучение спроса, в организации рекламной деятельности, сборе и размещении заказов, организации транзитной поставки товаров со складов промышленной фирмы. В этом отношении деятельность оптовых контор компаний-изготовителей схожа с функциями, выполняемыми агентами и товарными брокерами.

Количество оптовых баз и оптовых контор, занятых в торговле средствами производства в США является примерно одинаковым. Среднее количество работников в расчете на одну фирму составляет соответственно – 22 и 14 чел. На рынке продукции производственно-технического назначения оптовые филиалы промышленных компаний уступают только дистрибьюторам по объему продаж – на их долю приходится до 40% общего оборота предприятий оптовой торговли.

Характерной особенностью деятельности оптовых филиалов промышленных компаний является высокий показатель товарооборота, приходящийся на одно предприятие. Они представляют собой первое звено в распределении товарных потоков из сферы производства в сферу потребления, причем имеют дело со сравнительно однородной товарной массой. Второе, более приближенное к потребителю звено оптового обращения, представляют дистрибьюторы. Аккумулируя товарные потоки, поступающие от различных промышленных предприятий, они имеют дело с разнохарактерной продукцией, которая комбинируется ими в различных пропорциях, как того требует спрос. По меньшей мере четверть всех продаж оптовых филиалов промышленных компаний приходится на долю дистрибьюторов регулярного типа. Место предприятий агентов и бракеров в сложившемся разделении труда определяется их функциональной специализацией.

В 50-60-х гг. XX в., когда в оптовой торговле, наблюдались опережающие отраслевые темпы роста оборота оптовых филиалов промышленных фирм, многие американские экономисты были убеждены, что эта тенденция неизбежно приведет к исчезновению посреднического звена отрасли. Однако эта точка зрения упрощенно трактовала характер коммерческих и функциональных связей между оптовыми филиалами и дистрибьюторами регулярного типа. Ускоренный рост оборотов филиалов промышленных компаний происходил за счет сбытовых контор, которые в отличие от баз и складов не производят физических операций над товарами, ограничиваясь

обработкой заказов и организацией рыночных контактов. Поэтому они не представляли прямой угрозы традиционным формам торговли, а вытесняли из товарооборота агентов и брокеров с аналогичной им специализацией.

Реальная конкуренция в большей степени характерна для отношений между оптовыми базами промышленных фирм и дистрибьюторами регулярного типа (так как внешне они очень похожи), однако и она ослаблена наличием известного разделения труда между ними. Если первые являются преимущественно распределительными центрами, обслуживающими крупных заказчиков, в том числе и оптовых торговцев, то последние организуют снабжение мелких и средних по размерам потребителей.

Агенты и брокеры занимают относительно более прочные позиции в оптовой торговле машинами, оборудованием и комплектующими изделиями, чем на рынке сырья, материалов и полуфабрикатов. Соответственно на этом рынке наблюдается относительно больший удельный вес оптовых филиалов промышленных компаний, чем на рынке машин, оборудования и комплектующих изделий. В то же время в группе оптовых филиалов промышленных компаний, основная часть предприятий, складской площади и объемов продаж в которой приходится на обслуживание рынка сырья, материалов и полуфабрикатов, большая часть занятых сосредоточена в торговле готовой продукцией.

Основные отличия в функциях агентов и брокеров, с одной стороны, и оптовых филиалов промышленных компаний, с другой, определяются различным значением кредитных операций в их деятельности. Агенты и брокеры, обслуживая потребности небольших заказчиков, нередко кредитуют их. Эта традиционная для оптовой торговли услуга определяет в известной мере сохранение агентов и брокеров как самостоятельного звена в сфере обращения. Оптовыми филиалами промышленных компаний имеют в качестве

контрагентов сделок крупных заказчиков, в меньшей степени нуждающихся в коммерческом кредите или способных получить его из других источников.

4.3. Роль банков в коммерческой деятельности

4.4. Организация и техника операций на биржах, аукционах, торгах, ярмарках

4.5. Коммерческие операции по торговле лицензиями (Самостоятельно)

Основные функции коммерческих банков состоят в создании денег. Коммерческие банки способны создавать деньги (монеты, денежные знаки, а также вклады до востребования). Эта функция реализуется посредством кредитных и инвестиционных операций.

Коммерческие банки *обеспечивают платежный механизм*, т.е. осуществляют перевод средств, сокращая для клиентов разрыв между поступлением средств и осуществлением платежей. Важное место здесь занимают расчеты чеками и при помощи кредитных карточек.

Коммерческие банки формируют кредитные ресурсы за счет вкладов населения и предприятий.

Предоставление кредитов надежным заемщикам – главная функция коммерческих банков. Право на учреждение банка, как правило, связывается правительством с необходимостью удовлетворения потребности определенного региона в кредите. **Кредиты** обеспечивают возможность существования многоступенчатой системы производства (сырье – материал – изделие – товар), облегчают создание запасов, в том числе – сезонных запасов продовольствия и т.п., облегчают само потребление (ссуды на приобретение домов, автомобилей и т.п.). Кроме того, банки облегчают финансовую деятельность правительства

(приобретение облигаций целевых правительственных займов, ценных бумаг муниципальных органов).

Коммерческий банк может располагать валютами иностранных государств и таким способом обеспечивать клиенту возможность получения денег в валюте, которая его интересует. Операции по торговым аккредитивам также способствуют ускорению и большей надежности внешнеторговых сделок.

Траст-отделы коммерческих банков уполномочиваются частными лицами или организациями распоряжаться наследством или специальными фондами. Траст-отдел может выступать и агентом по облигационным займам, по передаче права собственности по именованным акциям, по регистрации акций для корпораций. А также может управлять амортизационными фондами, выкуп акций и облигаций.

Коммерческие банки конкурируют как друг с другом, так и со сберегательными банками и другими контрагентами денежного рынка, включая правительство и корпоративных эмитентов коммерческих и долгосрочных ценных бумаг.

В США, например, наиболее острой является конкуренция со стороны сберегательных банков, фирм по финансированию продаж в рассрочку, ипотечных банков, страховых компаний, лизинговых компаний и пенсионных фондов.

4.4. Организация и техника операций на биржах, аукционах, торгах, ярмарках

Биржа – это рынок, где встречаются продавцы и покупатели и совершаются сделки по купле-продаже крупных партий однородной продукции. Такие биржи называются товарными.

Исторически сложилось так, что своим рождением термин «биржа» (bursa в переводе с латыни - кошелек) обязан одной из площадей г. Брюгге (Бельгия), которая в XIII в. носила название «Кошелек» и где для заключения сделок собирались торговые люди.

Первые регулярные биржи возникли в Антверпене (Бельгия) в 1549 г., Лионе, Руане (Франция) и Лондоне (Великобритания) в 1556 г., Гамбурге (Германия) в 1558 г., Амстердаме (Голландия) в 1586 г.

Первая официальная биржа в России была открыта по указу Петра I в Санкт-Петербурге в 1703 г., а уже в 1721 г. для нее было сооружено специальное здание. Кроме того, появились биржи в Москве и Нижнем Новгороде. Постепенно происходила специализация бирж по отдельным видам товара, таких как, например, хлеб и сахар.

Несколько позднее начали осуществлять и фондовые операции, а затем в 1723 году (на Васильевском острове) открылась товарно-фондовая биржа. Самостоятельные фондовые биржи начинают развиваться только с сороковых годов XIX века. В Петербурге фондовая биржа создана в 1832 г.; в Москве – 1842 г.; Рыбинске – в 1848.; Одессе и Нижнем Новгороде – в 1894 г.; Иркутске – в 1865 г.; Киеве – в 1866 г.; Туле, Риге, Казани – в 1867 г. Первые правительственные законодательные акты, регулирующие деятельность биржи относятся к 1837 и 1844 годам.

Сегодня на многих биржах по всему миру совершается огромное количество сделок по купле-продаже товаров и ценных бумаг. Именно на биржах устанавливаются важнейшие курсы валют, цены на золото и массовые товары, курсы государственных обязательств и акций частных компаний – от крупнейших транснациональных корпораций до средних и малых компаний.

Биржа – естественный регулятор рыночной экономики и чуткий барометр, фиксирующий любые изменения экономической погоды. Она быстро

реагирует на любые отклонения от равновесия в спросе и предложении и обеспечивает необходимые изменения в отраслевой структуре.

Современная биржа – это, как правило, большое здание, нередко построенное еще в прошлом веке, но оснащенное новейшей телекоммуникационной аппаратурой, что обеспечивает быструю связь с любым лицом или учреждением, выступающим на бирже. В некоторых странах на биржи по входному билету за умеренную плату допускаются все желающие, однако операции на биржах проводят только профессионалы, объединенные биржевым комитетом.

Посредников в биржевых операциях называют по-разному: биржевые маклеры, комиссионеры, брокеры и сток-брокеры – все они работают за вознаграждение – куртаж, выраженный в процентах или долях процента от общей суммы сделки. На современных биржах маклеры редко действуют в одиночку. Для чисто посреднических функций они объединяются в мощные брокерские фирмы.

На товарных биржах операции сравнительно просты. Их основной оборот составляют массовые товары, прежде всего сырьевые, включая основные энергоносители – нефть и уголь. Продажа ведется по образцам или стандартам, сроки поставки закупленных партий товаров - от шести месяцев до года и более.

В основу концепции товарной биржи положен принцип универсальности рыночного механизма. Иными словами, товарная биржа – это постоянно действующий оптовый рынок, который функционирует по определенным правилам.

В практическом плане может рассматриваться два типа товарных бирж. Это классическая или собственно товарная биржа, на которой сделки заключаются на срок по образцам товаров и в большинстве случаев не имеют

цели продать или купить реальный товар. Биржа в этом случае является элементом хозяйственного механизма, а не торговым предприятием. Второй тип товарной биржи является, в сущности, торговым центром, где осуществляются сделки с реальным товаром.

Классическая товарная биржа представляет собой постоянно функционирующий рынок, на котором осуществляется оптовая торговля товаром по образцам и стандартам.

Можно рассматривать товарную биржу **как форму оптовой торговли**, которая осуществляется на постоянной основе, в определенном месте и в соответствии с установленными правилами. **Основной задачей и смыслом** ее деятельности является организация постоянно действующего оптового рынка средств производства и выполнение комплексов соответствующих организационно-технических мероприятий в соответствии с уставом биржи. Если целью клиентов биржи является торг и купля-продажа товара, то целью деятельности биржи как специальной организации является не участие в торге в качестве продавца или покупателя, а организация посреднических и иных торгово-технических услуг клиентам при совершении сделок купли-продажи, а также выполнение сопутствующих этой деятельности функций. Главным образом, это информационно-посреднические услуги, но с важным качественным дополнением в виде выпуска биржевых бюллетеней, отражающих объемы, ассортимент и цены биржевых сделок.

Биржевыми можно считать следующие четыре функции:

- выявление спроса и предложения;
- предоставление членам биржи и посетителям места торгов и его обслуживание;
- сбор и публикация биржевой информации (главным образом – о сделках и ценах);
- урегулирование споров при совершении и реализации сделок.

Биржевая торговля *должна удовлетворять некоторым важным требованиям*, а именно:

- осуществляться по специально определенной номенклатуре биржевых товаров;
- сделки должны заключаться только ее членами и постоянными или разовыми посетителями;
- сделки должны быть зарегистрированы в установленные на бирже сроки и в соответствии с принятым порядком;
- работа биржи предполагает специальную процедуру, разработанную применительно к данному товару (однозначная терминология, способ подачи и сроки действительности заявки, момент, с которого сделка считается заключенной, способ решения вопросов по качеству, месту и срокам сдачи и приема товаров, способ исчисления цены).

Разработка процедуры биржевой торговли отдельными товарами путем сделок на поставку реального товара не предполагает установления строго определенного товара, так называемой биржевой единицы. Реальную сложность представляет определение перечня биржевых товаров, каждый из которых должен удовлетворять таким условиям, как:

- множественность продавцов (т.е. производство данного товара не должно быть монополизировано);
- достаточная насыщенность рынка сбыта, примерное равновесие спроса и предложения;
- реализация товаров по договорным, свободным ценам.

Биржевую торговлю можно организовать в трех основных формах:

- собственно биржевая;
- аукционная;
- ярмарочная.

Все три формы исторически возникали как биржевые и лишь впоследствии выделились в самостоятельные формы. Например, знаменитая в прошлом Нижегородская ярмарка была, по сути, биржевой организацией.

Биржевая торговля в обычном варианте представляет собой сделки купли-продажи, заключаемые через посредника (маклера), как членами биржи, так и посетителями в биржевом зале. **Биржевые сделки представляют собой договор поставки по биржевым ценам.** Они заключаются по специально установленному перечню биржевых товаров, допущенных к продаже по свободно складывающимся ценам. Сведения о биржевых сделках и ценах публикуются в виде специальных бюллетеней.

Аукционная торговля в отличие от биржевой организуется не по сбалансированным, а по дефицитным или уникальным товарам, имеет другие цели и механизм. Как и в биржевой торговле, заключение аукционных сделок вне аукционного зала не должно допускаться.

В условиях ярмарочной торговли, наряду с периодическими и массовыми встречами покупателей и продавцов для заключения сделок (собственно ярмарки), на бирже должна действовать на постоянной основе выставка-продажа, в том числе образцов продукции, технической документации, как для биржевых товаров, так и любых других, реализуемых биржей на посреднических, комиссионных или иных началах.

Ярмарка – это реальный товарный рынок. Причем, в отличие от биржевого и аукционного залов, на постоянно действующем товарном рынке продавцы и покупатели могут заключать сделки непосредственно между собой – при помощи последующей регистрации и оплаты услуг. Причем в отличие, например, от колхозного рынка, постоянное место на таком рынке могут купить (арендовать со всем организационно-техническим, оборудованием) не только постоянные продавцы, но и постоянные покупатели.

Биржевая торговля осуществляется по договорам, представляет собой процесс реализации трех основных операций:

- выявление спроса и предложения;
- согласование условий сделки между продавцом и покупателем;
- регистрация (оформление) сделки.

Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон при купле-продаже (поставке) всех биржевых товаров. Биржевая сделка представляет собой письменно оформленный договор купли-продажи и поставки Уналичного товараФ или Уна срокФ.

Наличный товар – это товар, произведенный и находящийся в момент совершения сделки в определенном месте (указывается в договоре). Сделки Уна срокФ заключаются на товар, который к моменту совершения сделки не произведен. При этом специально указывается срок, раньше которого не может произойти сдача товара в принципе (например, не раньше, чем через 30 дней).

Биржевая сделка заключается на товары, реализуемые по специальным биржевым правилам, т. е. на товары, допущенные к биржевой торговле. Биржевой может считаться лишь та сделка, которая заключена по правилам данной биржи. Вне зависимости от того, знают клиенты правила биржевой торговли или нет, их выполнение является обязательным при заключении сделок, на данной бирже. Биржа не является стороной в договорах. Исполнение условий договора является целиком и полностью делом продавца и покупателя.

Договоры заключаются путем составления одного документа, подписываемого сторонами, а также представителем биржи. В договоре должны обязательно определяться номенклатура (ассортимент), количество и качество товара, сроки его поставки (сдачи покупателю) и цена, если она известна в момент заключения договора. Если цена в указанный момент не известна, то должны быть указаны условия (метод) ее определения. При

отсутствии этих условий договор считается незаключенным. В договоре также указывается размер отчислений в пользу биржи, определяемый уставом биржи.

На бирже используется четыре основных вида цен:

- цена спроса;
- цена предложения;
- цена сделки (договорная);
- котировочная цена (справочная).

Цена спроса указывается потенциальным покупателем, цена предложения – продавцом. Сделочная (договорная) цена – это фактическая цена договора между продавцом и покупателем. Типичной биржевой ценой является котировочная цена, устанавливаемая биржей на основе реальной оценки состояния конъюнктуры рынка данного товара. Котировочная цена – это биржевая цена равновесия спроса и предложения товара, устанавливаемая экспериментальным путем на определенный срок, являющаяся ориентиром для продавцов и покупателей при совершении сделок.

Котировочные цены определяются выборным органом биржи (котировочной комиссией) по окончании каждого рабочего дня биржи (биржевого собрания) на основе анализа сделок, заключенных на бирже в течение дня, а также заявлений о спросе и предложении данных товаров, поступивших в течение дня от участников торгов (биржевого собрания) непосредственно или через маклеров. Котировка цен осуществляется двумя основными способами: посредством регистрации фактических цен спроса, предложения и сделок, а также путем выведения типичной, т. е. собственно котировочной цены или справочной цены котировочной комиссии.

Справочная (котировочная) цена не является официальной или твердой ценой биржи, а представляет собой мнение котировочной комиссии о том, какая именно цена является наиболее типичной. Влияние котировочной цены

определяется исключительно доверием к ее объективности со стороны торгующих. Котировочная цена может не устанавливаться в случае скачкообразного изменения цен в ту или иную сторону, спекулятивного ажиотажа, что может служить основой для оценки положения на рынке как опасного (панического) и временного закрытия биржи. Все установленные котировочные комиссией биржевые цены публикуются в биржевом бюллетене не позднее следующего дня за днем котировки.

Цена товара может быть выражена:

- точно определенной суммой за определенную единицу измерения;
- ссылкой на справочную котировочную цену, опубликованную на данной бирже в определенный день, обусловленный в сделке;
- ссылкой на договорную цену в определенном месте на определенный, обусловленный в сделке день.

Определение статуса товарной биржи как типа организации (государственная, кооперативная, общественная) имеет принципиальное значение. Биржа как специфический тип торгово-промышленной организации, в основе которой лежит посредничество, никогда в своей истории не была организацией государственной. Речь может идти лишь о степени государственного вмешательства в деятельность биржи. Кооперативные биржи были организованы в России в начальный период нэпа. Однако логика развития привела к преобразованию товарных бирж в общественные организации (ассоциации) с участием государственных предприятий, а также физических и юридических лиц, являющихся владельцами частных торговых и промышленных предприятий. Поэтому общественный характер биржи как организации представляется достаточно очевидным как исторически, так и с точки зрения развития радикальной экономической реформы.

4.5. Коммерческие операции по торговле лицензиями

В основе коммерческой деятельности, связанной с торговлей продуктами интеллектуальной деятельности, лежит разрешение на передачу прав на их использование покупателю. Наиболее распространенными из такого рода продуктов являются лицензии и услуги «ноу-хау».

Лицензия или запатентованное изобретение – это техническое решение, защищенное действующим патентом. Патентом принято называть предоставленное государством изобретателю исключительное право производить, использовать и продавать свое изобретение в течение специально установленного периода времени. Продолжительность его действия зависит от установленных в договоре условий оплаты, регулярности осуществления взносов, размеров пошлины в момент государственной регистрации изобретения в патентном бюро.

Услуги «ноу-хау» связаны с производственной технологией и пуско-наладочными работами. В основе их предоставления клиенту лежат специальные технические знания, опыт, особые навыки и подходы к осуществлению производственной, научной и торговой деятельности. «Ноу-хау» как предмет продажи обычно представляет собой набор документов, не запатентованных в официальном порядке, но и не ставших общеизвестными.

Продажа лицензий осуществляется двумя основными способами, т.е. в "чистом» виде и в качестве дополнения к поставкам машин и оборудования. Услуги «ноу-хау», в отличие от лицензий всегда сопутствуют поставкам оборудования. Стоимость лицензии или нелицензионного «ноу-хау» определяется договором и представляет собой денежное вознаграждение, которое владелец интеллектуального продукта (лицензиар) должен получить от его пользователя (лицензиата). В отдельных случаях к торговле лицензиями привлекаются и специализированные посреднические организации.

Помимо изобретений можно запатентовать торговую марку и фирменное наименование товара. Торговая марка используется изготовителем определенной продукции в целях индивидуализации ее имиджа среди аналогичных товаров. Торговая марка играет важную роль как одно из средств рекламы. Регистрация торговой марки предполагает уплату соответствующей пошлины и ежегодных взносов в патентном бюро и обеспечивает защиту ее владельца от неправомерного использования конкурентами. Коммерческие операции, связанные с торговой маркой и фирменным названием, имеют непосредственное отношение к соглашениям франшизы.

Основные признаки и характер различий между двумя подразделениями товарного рынка

Наименование отличительного признака	Характер различий между бизнес-рынком и потребительским рынком
Характер спроса	Спрос на бизнес-рынке является вторичным или производным от спроса на потребительском рынке
Количество покупателей и их расположение	Число покупателей на бизнес рынке, как правило, меньше, а степень их географической концентрации – выше
Квалификация покупателей и продавцов	Предприятия располагают штатом специально подготовленных и весьма опытных коммерческих работников, профессионалов в деле купли-продажи товаров
Размер заказа	На бизнес-рынке заказы объективно больше, т.к. покупательная способность отдельных покупателей выше, а разовая потребность больше
Требования к срокам исполнения заказов (поставки товаров)	Жесткость требований к срокам, периодичности и регулярности исполнения заказов на бизнес рынке неизмеримо выше в силу наличия договорных отношений
Протяженность каналов товародвижения	Каналы товародвижения на бизнес-рынке короче, за редким исключением (например, в сельском хозяйстве)
Уровень технологии, заложенный в товаре.	Потребности на бизнес рынке характеризуются более высокими качественными параметрами, что не в последнюю очередь связано с уровнем экспертизы качества продукции, покупаемой предприятием

Схема движения абстрактных товарно-материальных потоков общественного продукта по каналам производства и обращения

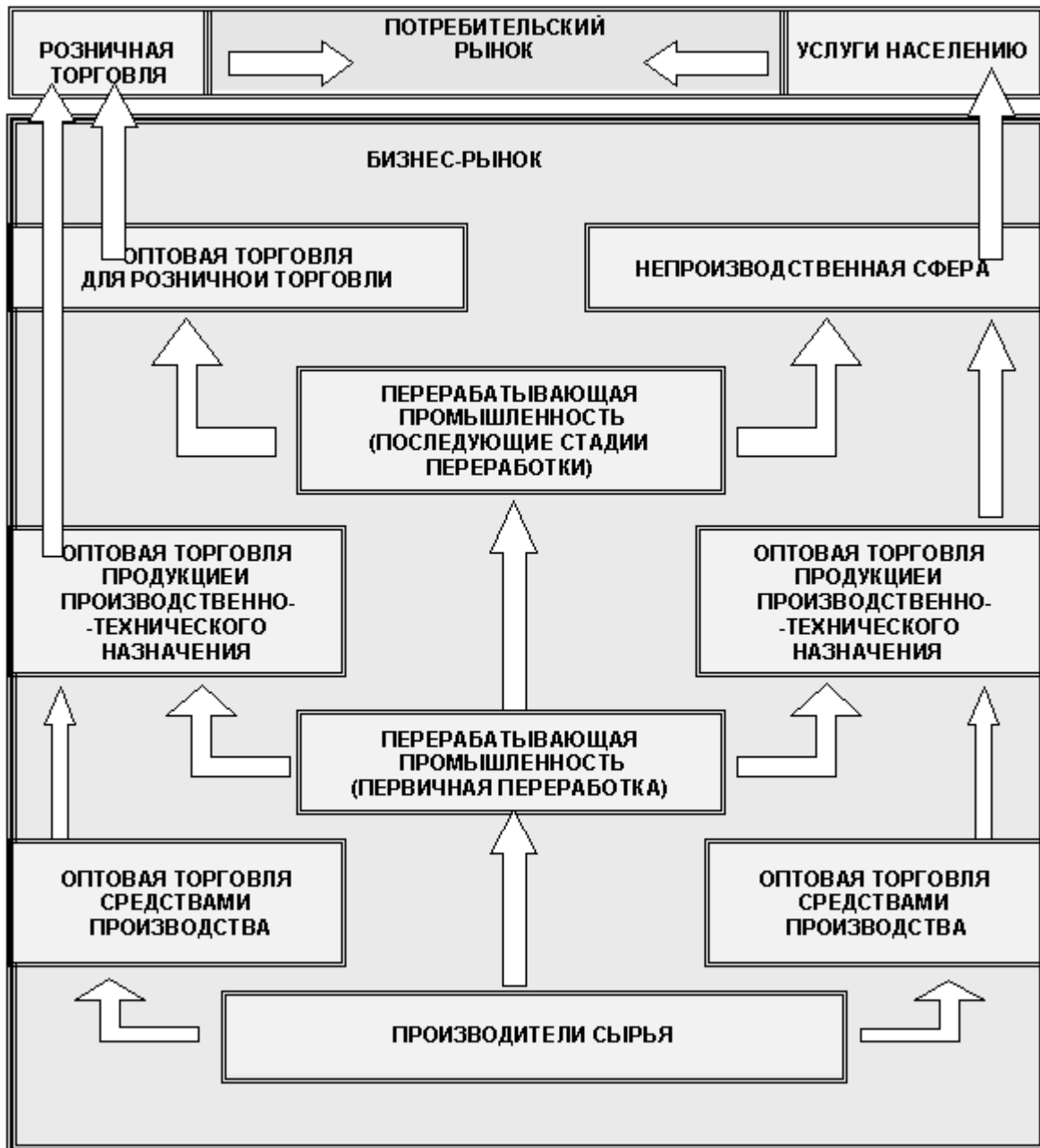


Схема реального товарно-материального потока



Цели и задачи управления материальными ресурсами

<p>ОБЩАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ</p>		
<p><i>Максимально полное удовлетворение потребностей путем синхронизации потоков материальных ресурсов по ассортименту, качеству, количеству, времени, месту, источнику приобретения, сервису и цене</i></p>		
<p>А Надежность</p>	<p>Б Качество</p>	<p>В Экономичность</p>
<p>Планирование количественных и качественных параметров материалопотоков</p>		
<p>А1</p>	<p>Б1</p>	<p>В1</p>
<p><i>Определение количественных параметров материалопотока (расчет потребности в материальных ресурсах, выбор вида транспорта, схемы доставки и размера партии закупки)</i></p>	<p><i>Расчет оптимальных значений качественных параметров материалопотока (ассортиментного состава, комплектности)</i></p>	<p><i>Установление оптимальных количественных параметров материалопотока: размера партии, сроков, периодичности поставки, планирование материальных запасов</i></p>

Организация хозяйственных связей по закупкам			
А2		Б2	В2
<i>Своевременное договорно-правовое оформление хозяйственных связей с поставщиками, оплата товаров и услуг</i>		<i>Внесение в договоры купли-продажи всех необходимых положений и обеспечение стабильности хозяйственных связей</i>	<i>Обеспечение сохранности материальных ресурсов при транспортировке и хранении</i>
Регулирование параметров материалопотоков			
А3		Б3	В3
<i>Поддержание страхового запаса на заданном уровне «безопасности»</i>		<i>Поддержание подготовительного запаса на нормативном уровне</i>	<i>Поддержание текущего запаса на нормативном уровне</i>
Контроль и анализ результатов управления			
А4		Б4	В4
<i>Анализ отклонений параметров материалопотоков</i>		<i>Анализ показателей использования материальных ресурсов</i>	<i>Анализ показателей затрат в процессе управления</i>

3. Издержки коммерческого предприятия

3.1. Сущность и классификация затрат по коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность связана с разнообразными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов. По своей сущности затраты подразделяются на два основных вида – текущие и единовременные. **Текущие затраты** связаны с закупкой товаров, их транспортировкой, хранением и реализацией, обслуживанием материально-технической базы, содержанием персонала. **Единовременные затраты** (инвестиции) связаны со строительством, реконструкцией или приобретением объектов, машин, механизмов и оборудования, различных нематериальных активов и т.д.

Текущие затраты по коммерческой деятельности принято называть издержками обращения. Они представлены везде, где осуществляется коммерческая деятельность, то есть в промышленности, когда речь идет о затратах по снабжению и сбыту, в оптовой и розничной торговле и т.д.

Издержки обращения – это выраженные в стоимостной форме затраты живого и овеществленного труда, обеспечивающие обращение товаров. Иначе говоря, это затраты материальных, денежных и трудовых ресурсов промышленных предприятий или предприятий торговли при доведении товаров от производителя до потребителя.

Издержки обращения включают различные по своему экономическому содержанию виды затрат:⁹

- материальные расходы;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные мероприятия;
- амортизация основных средств;

- прочие затраты (налоги, сборы, отчисления в различные инстанции, например, органы соцобеспечения, платежи по кредитам в пределах установленных ставок, затраты на командировки, оплата услуг связи и другие).

Категория "издержки обращения" рассматривается экономистами в движении. Экономистами используется несколько подходов к трактовке издержек и их анализу. Длительное время основополагающей теорией издержек являлась марксистская, рассматривающая издержки с позиций трудовой теории стоимости. Всю совокупность издержек обращения по экономической природе К. Маркс подразделял на чистые и дополнительные.

К чистым издержкам обращения относится та их часть, которая непосредственно связана с куплей-продажей товаров, а именно, – это расходы на содержание торговых агентов, затраты на рекламу, на контроль и учет процесса обращения, потери и др. *Чистые издержки обращения не увеличивают* стоимости товаров, они возмещаются после продажи товаров из прибыли.

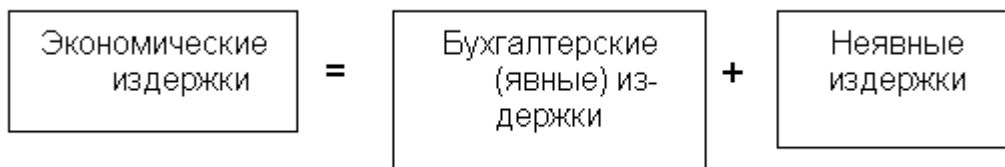
Дополнительные (гетерогенные) издержки обращения – это затраты, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения. Дополнительными издержками обращения являются затраты на упаковку, фасовку, сортировку, транспортировку товаров, на преобразование производственного ассортимента в потребительский. Этот вид издержек близок к издержкам производства и, входя в стоимость товаров, *увеличивает* последнюю. Возмещаются дополнительные издержки обращения после продажи товаров из полученной суммы выручки.

Объясняя сущность издержек производства, используют понятия : "издержки обращения" и "издержки производства", заменив их терминами "затраты фирмы", "издержки фирмы" или более короткими – "затраты", "издержки", «расходы».

Существует два подхода к оценке издержек: бухгалтерский и экономический. **Бухгалтерскими называют** издержки, учитывающие

фактические денежные затраты производственных факторов, включаемые в отчеты предприятий. Они включают только явные затраты, представленные в виде платежей за приобретаемые ресурсы. Однако значительная часть принимаемых решений базируется на **экономических** издержках.

Суть экономического подхода выражается концепцией "издержек альтернативных возможностей", «издержки упущенных возможностей». Экономические издержки можно представить следующим образом.



Экономические издержки отличаются от бухгалтерских тем, что они включают стоимость услуг факторов производства, которые являются собственностью фирмы (**неявные** издержки): труд предпринимателя-собственника, процент на вложенный им капитал и т.п. Кроме того, к неявным издержкам иногда относится также "нормальная прибыль", необходимая для того, чтобы фирма находилась в пределах данного направления деятельности.

КЛАССИФИКАЦИЯ

1. Роль в системе управления:

- производственные затраты;
- непроизводственные (общефирменные) затраты.

2. Отношение к производственному (технологическому, торговому) процессу:

- основные расходы;
- накладные расходы.

3. Способ отнесения на себестоимость (издержкостоемость):

- прямые затраты;
- непрямые (косвенные) затраты.

4. Динамика, соответствующая функциональным изменениям (объем производства, товарооборота):

- переменные затраты;
- постоянные затраты;

5. Возможность охвата планом:

- планируемые (нормируемые) затраты;
- непланируемые затраты.

6. Целесообразность расходования ресурсов:

- производительные (полезные) затраты;
- непроизводительные (бесполезные, излишние, холостые) затраты.

7. Состав затрат:

- одноэлементные;
- комплексные.

9. Временная форма затрат:

- фактические;
- плановые или прогнозные.

10. Место возникновения затрат (центры ответственности) Затраты на коммерческую деятельность подразделяются по сферам деятельности (например, материально-техническое снабжение, сбыт) и по соответствующим

организационно-структурным подразделениям – предприятия (производственного или торгового типа).

В центре современной классификации издержек – взаимосвязь между объемом деятельности (объем продаж, объем товарооборота, объем производства) и издержками. Авторами уже отмечалось, что по эластичности к объему деятельности затраты можно подразделить на следующие две основные категории: *переменные, постоянные*. Таблица или схема.....

Переменные издержки зависят от изменения объемов деятельности, причем в различной степени. Переменные издержки отдельных видов (например, *пропорциональные* издержки) изменяются пропорционально росту или снижению объемов деятельности, такие, как потери товаров от естественной убыли, транспортные расходы. Сумма других видов переменных издержек (*дегрессивных*) растет меньшими темпами, чем возрастает объем деятельности, например, расходы на рекламу при эффективной ее организации. Величина прогрессивных переменных издержек изменяется более высокими темпами, чем объем деятельности, например, расходы на заработную плату продавцов или торговых агентов по сдельно-премиальной системе оплаты труда.

Постоянные издержки остаются в целом неизменными, несмотря на изменения объемов деятельности. К ним относятся административно-управленческие расходы, арендная плата, некоторые налоги, амортизационные отчисления. Рассматривая постоянные издержки, необходимо иметь в виду, что они являются таковыми только в коротком периоде деятельности предприятия, в длительном периоде они также подвержены изменениям. Например, расходы по хранению материалов и готовой продукции в течение длительного времени могут изменяться скачкообразно. До определенного объема продаж достаточно иметь или арендовать один склад. При дальнейшем росте объема продаж

необходимы уже два склада, при этом возрастет арендная плата или амортизационные отчисления.

Постоянные издержки подразделяют на две группы: остаточные и стартовые. К *остаточным* издержкам относится та часть постоянных издержек, которую продолжает нести предприятие даже при полной остановке деятельности. К *стартовым* издержкам относится та часть постоянных затрат, которая возникает с возобновлением деятельности предприятия.

Зависимость постоянных и переменных издержек предприятия от объемов деятельности с учетом жизненного цикла товара подробно рассмотрена в подразделении 3.2 данного учебного пособия.

Практическая ценность распределения издержек в зависимости от объемов деятельности состоит в том, что она позволяет:

- проводить анализ безубыточности и ассортимента продукции;
- анализировать изменение рентабельности при изменениях условий деятельности и продаж;
- оценивать уровень предпринимательского риска;
- оптимизировать объем деятельности, прибыли и издержек с учетом спроса.

Затрат делят на снабженческие и сбытовые

В практике учета затраты, связанные со **снабженческой** деятельностью предприятий, не проявляют себя в обособленном виде. Одна часть снабженческих затрат входит в себестоимость произведенной продукции, а другая – покрывается из прибыли. Основная часть **сбытовых затрат** проявляется в учете в обособленном виде и отражается в себестоимости продукции отдельной строкой по статье "Коммерческие расходы". То есть, *затраты по коммерческой деятельности производственных являются частью*

затрат производственного предприятия по производству и реализации продукции.

Затраты по производственному снабжению связаны с выполнением двух видов функций: внешних и внутренних. **Внешние функции** определяют взаимоотношения предприятия с предприятиями-поставщиками, посредническими организациями, органами государственного управления для материально-технического обеспечения производства. **Внутренние функции** характеризует взаимодействие службы снабжения с производственными цехами, подразделениями аппарата управления производством при снабжении рабочих мест.

Исследователи предлагают различные классификации затрат по снабжению, однако в практической деятельности они не используются, так как учет не позволяет получить необходимые данные.

Ниже приведены примеры различных подходов к классификации коммерческих затрат.

1. Расходы материально-технического снабжения предприятия.¹⁴

- Расходы, связанные с занятостью капитала, т.е. с производственными затратами.
- Затраты на приобретение товарно-материальных ценностей, т.е. закупочные цены материалов и расходы, связанные с их движением.
- Функциональные издержки. Затраты, связанные с поступлением материалов на предприятие, движением их внутри предприятия, т.е. с операциями перевозки и хранения.

2. Издержки материально-технического снабжения предприятий производственной сферы.¹⁵

- *Прямые издержки на сырье и материалы:* издержки, связанные с использованием сырья, вспомогательных и производственных материалов, полуфабрикатов и готовых изделий и т.д.
- *Издержки, вызванные связыванием капитала:* проценты на собственный капитал, связанный в результате хранения складских запасов.
- *Накладные расходы материально-технического снабжения:* стоимость содержания персонала, издержки транспортировки и перемещения материальных ресурсов, складирования и т.п.

3. Затраты по материально-техническому обеспечению.¹⁶

- *Транспортно-заготовительные расходы.*
- *Расходы на содержание отдела снабжения.*
- *Расходы на содержание складского хозяйства.*

4. Затраты по снабженческой деятельности промышленных предприятий.¹⁷

- *Расходы по управлению снабжением:* на содержание персонала, занятого управлением снабжением; на разъезды и командировки; на делопроизводство (канцелярские, почтово-телеграфные, по эксплуатации ПК и средств связи).

- *Расходы по завозу сырья, материалов и топлива, комплектующих изделий и изделий кооперированных поставок:* транспортные расходы, наценки и другие виды оплаты услуг коммерческо-посреднических предприятий; расходы на погрузочно-разгрузочные операции.

- *Расходы по образованию и содержанию производственных запасов:* расходы на хранение запасов; плата за собственные оборотные средства в производственных запасах; оплата процентов банку за пользование кредитом; потери из-за иммобилизации средств.

- *Расходы по подготовке материалов к производственному потреблению и снабжение рабочих мест (производственных цехов, участков):*

по доставке сырья, материалов, полуфабрикатов и изделий с общезаводских складов в производственные цеха, а участки или непосредственно к рабочим местам; по доставке материально-технических средств с цеховых складов на рабочие места собственным транспортом; по приданию материально-техническим средствам высокой технологической готовности к потреблению, если эти операции выполняются подразделениями службы снабжения предприятия.

Затраты по бытовой деятельности предприятия связаны с осуществлением трех групп функций:

- изучение спроса,
- формирование портфеля заказов, заключение договоров на поставку продукции; подготовка продукции, вышедшей из производства, к поставке и реализации покупателям;
- послепродажное обслуживание (монтаж, наладка, контроль за состоянием, ремонт и т.п.).

Отдельные экономисты предлагают классифицировать бытовые затраты следующим образом:¹⁸

1. управление сбытом, то есть расходы по управлению сбытом и оперативно-сбытовой работе (содержание управленческого персонала сбытовых служб, командировочные расходы, реклама и информация, делопроизводство и др.);

2. вывоз готовой продукции на склад (внутризаводское перемещение грузов), то есть расходы по погрузке на транспортные средства, по доставке на склад готовой продукции, разгрузке;

3. образование и содержание товарных запасов: расходы по хранению, упаковке; плата за оборотные средства в запасах и основные средства складов; потери при хранении товаров, от мобилизации средств в запасах;

4. доставка готовой продукции на предприятия магистрального транспорта и ее сбыт: расходы по доставке продукции на станцию (пристань) отправления и погрузке в транспортные средства; комиссионные сборы (отчисления), уплачиваемые коммерческо-посредническим организациям, скидки с цены, предоставляемые предприятиями-поставщиками коммерческо-посредническим организациям за реализацию продукции; прочие расходы (на специальные анализы продукции, производимые при ее отпуске и др.);

5. послепродажное обслуживание: расходы на содержание персонала; командировочные расходы; на материалы и запасные части; на обмен информацией.

Однако в практической деятельности основными критериями группировки коммерческих расходов являются:¹⁹

- типы продукции;
- география сбыта;
- виды затрат.

В зарубежных источниках литературы, а в последнее время и в отечественных, затраты по коммерческой деятельности все чаще рассматриваются в разделах, посвященных маркетингу и логистике,²⁰ их называют "*маркетинговые издержки*" и "*логистические издержки*". Объяснить это можно, в частности, тем, что в литературе *рассматриваются три основные трактовки маркетинга*, где маркетинг понимается не только как рыночная концепция управления, но и как торговая деятельность в широком смысле слова, а также как комплекс организационно-технических и коммерческих функций, связанных с реализацией товаров и услуг.

Под логистикой первоначально понимали только организацию снабжения и сбыта, совсем недавно на западе выработан иной подход – логистика понимается как организация процесса в узком смысле – как организация бизнес-процессов компании.

Необходимо различать понятия "затраты по коммерческой деятельности" и "затраты на маркетинг", "логистические издержки". *Последние должны использоваться лишь в том случае, если предприятие действительно применяет в своей деятельности маркетинг и логистику, и возникающие затраты обусловлены только их внедрением.*

Так, маркетинг связан с новыми для предприятия затратами по обеспечению функционирования четырех подсистем: маркетинговой информации (включая затраты на маркетинговые исследования), планирования маркетинга, разработки новых товаров, маркетингового контроля.

Логистика связана с издержками выполнения функций по координации операций складирования, транспортировки, погрузочно-разгрузочных работ, упаковки и т.п.; по содержанию координирующей службы; по созданию и функционированию информационной системы и т.д.

Затраты по коммерческой деятельности связаны с выполнением других функций, рассмотренных выше, поэтому они имеют самостоятельное значение. Это утверждение обосновывают по крайней мере два аргумента.

Во-первых, коммерческая деятельность имеет место независимо от того, применяется или нет маркетинг (равно как и логистика) предприятием, так как сама технология коммерческих операций не охватывается маркетингом, а имеет самостоятельное значение.

Во-вторых, даже в странах с развитой рыночной экономикой количество фирм, действительно ориентированных на маркетинг, не так уж велико, а отрыв от рыночной ситуации, от потребителя вовсе не является редкостью. Аналогичная ситуация – и с применением логистики в деятельности отечественных предприятий.

Указывая на самостоятельное значение затрат по коммерческой деятельности, нельзя не отметить, что применение маркетинга и логистики в значительной степени может повлиять на их величину, состав и структуру.

3.2. Состав затрат по коммерческой деятельности

Номенклатура и состав затрат деятельности регламентируются Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли. Рассмотрим виды классификации предприятий торговли и промышленных предприятий.

Таблица 3.1 – Номенклатура статей издержек обращения и производства предприятий торговли и общественного питания

Номер статьи	Наименование статьи
1	2
1	Транспортные расходы
2	Расходы на оплату труда
3	Отчисления на социальные нужды
4	Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря
5	Амортизация основных средств
6	Расходы на ремонт основных средств
7	Износ санитарной и специальной одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов
8	Расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд
9	Расходы на хранение, переработку, подсортировку и упаковку товаров
10	Расходы на рекламу
11	Затраты по оплате процентов за пользование займом
12	Потери товаров и технологические отходы
13	Расходы на тару
14	Прочие расходы

Торговые предприятия могут сокращать или расширять перечень статей издержек обращения в пределах затрат, предусмотренных Типовым

Положением по составу затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость.

Затраты по коммерческой деятельности производственного предприятия нашли отражение в трех его разделах:

1. Затраты на обслуживание производственного процесса:

И по обеспечению производства сырьем, материалами, топливом, энергией, инструментом, приспособлениями и другими средствами и предметами труда.

2. Затраты, связанные с управлением производством:

И на содержание работников управления подразделений (отдел снабжения, отдел сбыта и др.), включая материально-техническое и транспортное обслуживание их деятельности;

И затраты на командировки;

И на содержание и обслуживание технических средств управления;

И оплата консультационных, информационных услуг;

И представительские расходы.

3. Затраты, связанные со сбытом продукции:

И на упаковку;

И на хранение;

И на транспортировку до станции (порта, пристани) отправления;

И на погрузку в транспортные средства (кроме тех случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены на продукцию);

Л на рекламу, включая участие в выставках, ярмарках;

Л стоимость образцов товаров, переданных в соответствии с контрактами, соглашениями и иными документами непосредственно покупателям или посредническим организациям бесплатно и не подлежащих возврату;

Л другие аналогичные затраты (комиссионные сборы, отчисления, уплачиваемые сбытовым и другим посредническим организациям; расходы по содержанию помещений для хранения продукции в местах ее реализации).

Таблица 3.2 – Примеры номенклатуры затрат по сбыту продукции производственного предприятия

Сбытовые расходы ²¹	Коммерческие расходы ²²
1. Оплата труда и комиссионные по сбыту	1. Зарплата торговых агентов
2. Оплата труда конторского персонала по сбыту	2. Комиссионные торговых агентов
3. Поездки и развлечения	3. Премии
4. Расходы на рекламу	4. Командировочные расходы
5. Фрахт и внешняя транспортировка	5. Транспортные расходы (доставка собственным транспортом)
6. Расходы по судопоставкам	6. Реклама и продвижение товара
7. Почтовые и канцелярские расходы	7. Маркетинг
8. Амортизация сбытового оборудования	8. Страхование

9. Телефон и телеграф	9. Затраты на упаковку
10. Прочее	10. Затраты на хранение, складирование товаров
	11. Содержание офиса
	12. Прочие обоснованные расходы

Для затрат по коммерческой деятельности производственных предприятий нет единой номенклатуры. **Затраты по материально-техническому** обеспечению производства как бы растворяются в себестоимости продукции (работ, услуг), отражаясь на нескольких счетах по их целевому назначению. **Затраты по сбыту (или коммерческие расходы)** выделяются отдельной строкой в себестоимости продукции (работ, услуг), в связи с чем для удобства их планирования и контроля производственные предприятия разрабатывают перечень статей сбытовых издержек (см. табл. 3.2). Если производственное предприятие осуществляет сбыт продукции через фирменную сеть, т.е. имеет в структуре торговые предприятия, для планирования, учета и анализа издержек обращения оно может применять номенклатуру статей издержек обращения, торговли, утвержденную Комитетом по торговле РФ.

3.3. Показатели текущих затрат коммерческого предприятия

Для оценки состояния и изменений текущих затрат коммерческого предприятия используется система показателей.

1. Обобщающие показатели в целом по коммерческому предприятию

1.1. Абсолютные показатели:

- абсолютная сумма издержек обращения общая и по формам снабжения, по группам товаров, по группам расходов.

1.2. Относительные показатели:

∫ структура издержек обращения;

∫ уровень издержек обращения;

∫ темпы изменения уровня издержек обращения;

∫ показатели изменения уровня издержек под влиянием ряда факторов.

2. Показатели эффективности текущих затрат предприятия в целом – частные показатели по подразделениям коммерческого предприятия или по отдельным группам и статьям расходов.

2.1. Абсолютные показатели:

∫ абсолютная сумма издержек обращения по подразделениям коммерческого предприятия и по отдельным группам и статьям расходов.

2.2. Относительные показатели:

∫ структура отдельных групп и статей издержек;

∫ уровень издержек обращения по отдельным группам и статьям;

∫ темпы изменения уровня издержек по отдельным группам и статьям;

∫ показатели изменения уровня издержек по отдельным группам и статьям, происходящие под влиянием ряда факторов.

Текущие затраты коммерческого предприятия характеризуются следующими основными показателями.

1. *Абсолютная сумма издержек обращения.* Этот показатель дает представление об объеме текущих затрат коммерческого предприятия в стоимостном выражении. Он является синтетическим, так как складывается из

издержек отдельных предприятий или подразделений коммерческого предприятия, а эти последние – из расходов по отдельным группам и статьям. Формула расчета абсолютной суммы издержек обращения коммерческого предприятия:

$$I_0 = \sum_j^m \sum_i^n I_{ij},$$

где: I_0 – абсолютная сумма издержек обращения коммерческого предприятия; I_{ij} – абсолютная сумма издержек обращения по отдельной группе или статье подразделения коммерческого предприятия; n – количество групп или статей издержек; m – количество подразделений коммерческого предприятия.

2. *Структура издержек обращения* по отдельным группам статей расходов или отдельным статьям расходов. Структура издержек обращения определяется по формуле:

$$I_{уд} = \frac{I_i}{\sum_i^n I_i},$$

где: $I_{уд}$ – удельный вес расходов по отдельной статье или группе статей в составе общей абсолютной суммы издержек обращения;

I_i – абсолютная сумма расходов по отдельной статье или группе статей; $\sum_i^n I_i$ – общая абсолютная сумма издержек обращения.

Данные табл. 3.4 характеризуют структуру издержек обращения предприятий розничной торговли (по оптовой торговле данных нет).

3. Относительный уровень издержек обращения (иначе его называют уровнем издержкостности коммерческой деятельности). Он определяется по каждой отдельной статье или группе статей расходов и по совокупности издержек обращения коммерческого предприятия.

Относительный уровень издержек обращения рассчитывается по формуле:

$$y_{\text{ио}} = \frac{\sum_i^n \text{И}_i}{\text{ТО}} \cdot 100 ,$$

где: $Y_{\text{ио}}$ – уровень издержек обращения в процентах к товарообороту (уровень издержкостности); $\sum_i^n \text{И}_i$ – общая абсолютная сумма издержек обращения; ТО – объем товарооборота.

Уровень издержек обращения может быть рассчитан как в процентах, так и в денежном выражении на 1 р. (100, 1000 р.) товарооборота.

В связи с тем, что значительная часть издержек обращения, например, затраты по завозу и отправке товаров, по таре и упаковке, сортировке товаров, по оплате труда складских работников в большей степени зависят от количества реализованной продукции в натуральном выражении, уровень издержек обращения может быть рассчитан по следующей формуле:

$$y_{\text{ио}} = \frac{\sum_i^n \text{И}_i}{\text{ГО}} \cdot 100 ,$$

где: $Y_{\text{ио}}$ – уровень издержек обращения в процентах к грузообороту (уровень издержкостности); $\sum_i^n \text{И}_i$ – общая абсолютная сумма издержек обращения; ГО – объем грузооборота по отправлению.²⁵

Уровень издержек более приемлем для оценки затрат, т.к. показывают издержкостоемость.

Показатель издержкостоемости коммерческой деятельности имеет важное значение для коммерческого предприятия. Они позволяют корректировать ассортиментную и ценовую политику коммерческого предприятия с учетом изменяющихся в планируемом периоде условий хозяйствования.

Так как основными причинами различий показателей издержкостоемости могут быть: специфика района деятельности коммерческого предприятия, вид, свойства и качество реализуемых товаров, их конкурентоспособность, степень подготовленности к реализации, применяемые методы продаж, трудоемкость, ресурсобеспеченность, стоимость затрат труда и затрат капитала, структура затрат и товарооборота, товарооборачиваемость, эффективность управленческих решений и маркетинговых мероприятий и др.

4. Темп изменения (снижения, повышения) абсолютной суммы и уровня издержек обращения. Данный показатель позволяет оценить интенсивность изменения (снижения, повышения) объема и уровня текущих затрат коммерческого предприятия. Он рассчитывается по формуле:

$$T_{И} = \frac{\Delta И}{И_{Баз}} \cdot 100 ,$$

где: $T_{И}$ – темп изменения абсолютной суммы издержек обращения; I_0 – размер изменения абсолютной суммы издержек обращения; $I_{Баз.}$ – базовая (первоначальная, плановая) сумма издержек обращения.

Значение данного показателя в том, что оценивая интенсивность изменения текущих затрат

5. Показатели изменения уровня издержек обращения под влиянием различных факторов. Все факторы принято подразделять на две основные группы:

- внутренние (зависящие от деятельности коммерческого предприятия);
- внешние (не зависящие от деятельности коммерческого предприятия). *****Таблицей (внешние и внутренние)

Обычно изучают влияние на издержки обращения следующих факторов:

- изменение объема товарооборота;
- изменение структуры товарооборота по видам оборота и товарной структуре;
- изменение скорости обращения товаров;
- изменение цен на товары;
- изменение тарифов и ставок за услуги;
- изменение уровня производительности труда работников;
- изменение состояния и эффективности использования материально-технической базы;
- изменение условий завоза товаров;
- организационно-структурные изменения на предприятии.

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

1. Географические факторы: местоположение предприятия.

2. Экономические факторы: уровень и темпы инфляции; виды и ставки налоговых платежей, входящих в издержки обращения; процентные ставки по кредитам банка; уровень тарифов по оплате услуг коммунальных служб, транспортных организаций и т.п.; размер минимальной заработной платы; платежная дисциплина; состояние кредитно-денежной системы и т.д.

3. Рыночные факторы: тип рынка (продавца, покупателя); тип клиентурных рынков; тип товарно-отраслевого рынка; этап жизненного цикла товара на рынке; тип конкуренции и др.

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

1. Мощность коммерческого предприятия.

2. Объем и структура товарооборота, в т.ч. по видам реализации и по товарным группам.

3. Звенность товародвижения, вид транспорта.

4. Скорость обращения товаров.

5. Состояние и уровень использования основных средств.

6. Обеспеченность собственными оборотными средствами.

7. Уровень производительности труда.

6. Показатели эффективности текущих затрат, к которым относятся: издержкоотдача по товарообороту (грузообороту), по прибыли и др.

3.4. Экономическая эффективность текущих затрат коммерческого предприятия

Общий принцип построения системы показателей экономической эффективности текущих затрат коммерческого предприятия заключается в сопоставлении результатов деятельности с текущими затратами – для достижения этих результатов. Для обоснованного установления эффективности текущих затрат коммерческого предприятия важно выбрать такие показатели эффекта и затрат, соотношение которых верно выражало бы ее величину.

Количественные показатели экономической эффективности текущих затрат коммерческого предприятия разделяют на **стоимостные и натуральные**. Первые применяются для установления общих объемов эффекта и соизмерения различных конкретных видов затрат и результатов. Вторые – для оценки тех видов эффекта (например, грузооборот коммерческого предприятия), которые не могут быть исчерпывающе измерены стоимостными показателями.

По уровням иерархии затрат и результатов различают виды показателей экономической эффективности текущих затрат коммерческого предприятия: *народнохозяйственные, отраслевые.*

Экономическая эффективность текущих затрат коммерческого предприятия может оцениваться с помощью нескольких показателей, называемых в одних источниках²⁹, показателями издержкоотдачи, в других³⁰ – коэффициентами текущих издержек, в-третьих³¹ – уровнем рентабельности текущих затрат и т.п. Показатели издержкоотдачи рассчитываются по товарообороту (грузообороту), а также по прибыли (уровень текущей рентабельности).

Важное значение для оценки эффективности текущих затрат коммерческого предприятия имеет *показатель издержкоотдачи*, рассчитываемый как отношение объема товарооборота (грузооборота) или дохода (валового или чистого).

Поэтому для оценки эффективности текущих затрат коммерческие предприятия можно использовать другой вариант показателя издержкоотдачи, рассчитываемый на базе грузооборота.

Совокупная величина текущих затрат народного хозяйства по коммерческой деятельности представляет собой сумму издержек по сбыту готовой продукции изготовителями; издержек обращения коммерческих посредников (оптовых и розничных); издержек по материально-техническому снабжению предприятий-потребителей. В зависимости от каналов сбыта, используемых предприятиями при поставках продукции, эта величина может иметь модификации.



Рис. 3.1 – Примерные схемы каналов сбыта (товародвижения) при затратах участников

Тема : Практические рекомендации по рекламной деятельности

Реклама представляет собой комплекс мер, побуждающих потребителей приобретать товары определенных производителей и продавцов. Реклама является порождением конкуренции и считается наиболее эффективным способом воздействия на рынок, борьбы за потребителей. В современном мире рекламная деятельность достигла огромных масштабов, на нее тратится в среднем 3—6% от стоимости сбываемых товаров, а по некоторым видам продукции до 20—30%.

Следует признать, что при плановой экономике постоянный дефицит почти всех товаров не создавал предпосылок для развития внутренней рекламной деятельности, а на внешнеторговую рекламу выделялись слишком ограниченные средства. Однако сосредоточение внешнеторговой рекламной деятельности в ограниченном числе организаций, располагающих профессионалами высокого класса, позволяло достаточно эффективно использовать выделяемые средства. На международных выставках и ярмарках продукция отечественной промышленности и достижения советской науки рекламировались во много раз эффективнее, чем в современных условиях либерализованной торговли, когда рекламной деятельностью стало заниматься огромное число мелких фирм, часто не столько на профессиональном, сколько на любительском уровне. В таких условия следует ожидать, что относительные расходы на рекламу должны возрасти, а ее эффективность — снизиться.

1. Виды и средства современной рекламы

Телереклама используется в основном для привлечения покупателей потребительских товаров и услуг, включая товары длительного пользования. Телереклама дает эффект при многократном повторении одного и того же сюжета. Однако, как считают западные рекламные агентства, частота

повторений одного и того же рекламного клипа на одном канале более 2—3 раз в день вызывает у потребителей раздражение и обратный эффект нежелания приобрести этот товар. Но на российском телевидении во второй половине 90-х гг. не было единой ценовой политики на рекламу. Если бы ставки на телерекламу были повышены в несколько раз, то от этого выиграли бы и телевизионные компании, и телезрители.

Массовая кинореклама, показывающая рекламные ролики перед художественными фильмами, за последние два десятилетия потеряла и без того весьма слабую эффективность. Вместе с тем создание кратких рекламных видеофильмов о каком-то определенном производителе, товаре или продавце могут быть достаточно эффективным средством рекламы в форме технической и коммерческой информации. Кассеты с такими фильмами и видеодиски могут целенаправленно рассылаться перспективным оптовым покупателям и крупным потребителям, таким как производственные предприятия, научно-исследовательские институты, проектные компании. Особенно такая форма перспективна в области торговли уникальными технологическими и медицинскими установками, а также лицензиями на изобретения и ноу-хау, естественно, без раскрытия их существа.

Престижные проспекты и фирменные издания наиболее эффективны для рекламы следующих товаров и услуг:

- товаров длительного пользования, таких как легковые автомобили, дорогая мебель, бытовая аудио- и видеотехника Hi-Fi, драгоценные украшения, туристические услуги и т.д. Такие проспекты должны иметь богатое художественное оформление и быть изданы на высококачественной бумаге. Проспекты на машинно-технические товары обычно включают адреса станций и пунктов технического обслуживания с фотографиями счастливых клиентов на фоне автоматизированных складов запасных частей у дилеров;
- современных производств с показом новейшего технологического оборудования, лабораторий и испытательных стендов, оснащенных самыми современными приборами, рабочих столовых и мест отдыха персонала. Такие

проспекты также имеют высокий уровень художественного оформления. Они направляются в основном крупным покупателям продукции, перспективным приобретателям акций этих компаний и возможным партнерам по производственной и сбытовой кооперации. Обычно составной частью таких проспектов являются референс-листы, в которых перечисляются наиболее крупные поставки продукции широко известным клиентам и положительные отзывы их руководителей о поставщике;

- солидных финансовых, кредитных и коммерческих организаций, таких как банки, страховые компании, товарные и фондовые биржи с фотографиями престижного вида их зданий, светлых, хорошо обустроенных и компьютеризированных офисов. Солидность и стабильность таких компаний обычно подчеркивается краткой историей их развития с портретами «отцов-основателей», указанием капитала, оборота и стилизованным изображением карты мира с графическим обозначением их заграничных филиалов и международных связей;

- крупных арендных и лизинговых компаний с перечнем и фотографиями сдаваемых в аренду самолетов, судов, крупного строительного оборудования и т.д. Обычно они также содержат схему связей арендно-лизинговой компании со своими филиалами на карте страны или мира;

- крупных туристических фирм с указанием мест отдыха и туризма, с большим числом фотографий общих видов и интерьеров отелей, а также с обязательным перечнем гарантированных услуг.

Каталоги обычно содержат техническое описание товаров и их характеристики, т.е. все данные, необходимые для принятия решения о закупке. Компании, сбывающие широкую номенклатуру изделий, выпускают наборные каталоги, т.е. заключенные в жесткие переплеты с пружинными зажимами подборки кратких проспектов на каждый вид или серию продукции. Проспекты издаются в едином рекламном стиле, и каждому из них присваивается шифр.

Наборные каталоги комплектуются рекламными службами компаний в соответствии с той номенклатурой товаров, которые в наибольшей степени

могут заинтересовать перспективного покупателя. По мере прекращения выпуска устаревших моделей и освоения новой продукции рекламные службы высылают дополнения к наборным каталогам с сопроводительными письмами, в которых указываются шифры проспектов устаревших товаров, подлежащих изъятию из наборного каталога, и новых, которые должны быть подшиты в соответствии с указанным на них шифром. Таким образом, покупатели обеспечиваются постоянно обновляемой информацией по интересующей их номенклатуре товаров.

Рекламные подразделения фирм ведут компьютерный учет как подборок проспектов, вошедших в первоначальный состав наборного каталога, так и всех последующих изъятий и дополнений.

Во второй половине 90-х гг. началась практика рассылки покупателям каталогов на дискетах. Дискеты рассылаются в твердых пакетах с красочной рекламой производителя продукции или сбытовой фирмы. К моменту написания учебника сведений об эффективности такой рекламы опубликовано еще не было.

Публикация в периодических изданиях применяется для рекламы товаров широкого спроса: от строительных материалов до бытовой техники, серийных автомобилей и разного рода услуг.

Реклама дорогих автомобилей, меховых изделий, духов, ювелирных изделий публикуется в основном в дорогих престижных журналах, таких как «Playboy», «Penthouse», «Elle» и т.д. Эффект рекламы в дорогих журналах достигается многократным, но не назойливым повторением от 5 до 10 раз в год.

Сувенирные издания в виде настенных календарей, записных книжек, рекламных плакатов напоминают перспективному клиенту о производителе или сбытовой фирме, о приятной и полезной деловой встрече и т.д. Действенность таких сувениров построена на ассоциативных принципах, поэтому если при встрече с торговым партнером возникшие противоречия не были решены, врученный сувенир не сгладит неприятного впечатления, а, наоборот, будет ассоциироваться с неудовлетворенностью в попытке

сотрудничества и сыграет антирекламную роль.

Наиболее эффективным способом распространения рекламы является непосредственное вручение печатных изданий и сувениров перспективным коммерческим партнерам. Раздача проспектов и каталогов на выставках всем желающим — пустая трата средств. Их следует вручать только после хотя бы краткой беседы, в ходе которой выясняется осведомленность собеседника о данном виде товара и реальная заинтересованность в его приобретении. Безусловно эффективным способом является прямая рассылка рекламных материалов традиционным торговым партнерам с целью информирования их о расширении номенклатуры товаров, о повышении их технического уровня и качества. Распространение печатных материалов по почте с целью привлечения новых партнеров требует предварительной сегментации рынка, чтобы обеспечить максимально возможную адресность рассылки.

Как показывает опыт, реклама, рассылаемая по факсимильной связи, вызывает у получателей раздражение своей назойливостью и тем, что их таким образом вынуждают нести часть расходов. Оценка эффективности рекламы по электронной почте на момент написания учебника еще не была известна.

Наружная реклама имеет много разновидностей. Она размещается на щитах в городах и вдоль автотрасс к аэропортам, в местах массового скопления людей, например на стадионах, в транспорте и на транспортных средствах, в магазинах и т.д. Наружные средства рекламы широко используются не только для привлечения внимания к новым товарам, но и для поднятия престижа крупных производителей и продавцов. Основными требованиями к такой рекламе является ее высокохудожественный уровень, использование современных световых эффектов и, что очень важно для привлечения внимания, динамика изображения.

Одним из самых эффективных видов фирменной рекламы является *упаковка товаров*, которая, по оценке специалистов, в 30% случаев является решающей при выборе данного товара среди аналогов.

Сюрпризная реклама, когда в упаковке основного продукта покупатель

обязательно находит дешевые сувениры, конфеты, жевательные резинки и т.д., в основном работает среди детей и тинэйджеров.

2. Планирование и оценка эффективности рекламы

Реклама — слишком капиталоемкое средство воздействия на рынок, чтобы заниматься ею стихийно, на глазок. При развитой и стабильной экономике конкурирующие фирмы стараются оценить, какие виды рекламы наиболее эффективны для определенных видов товара и какова величина оптимальной насыщенности рынка каждым видом рекламы.

Эффективность рекламы оценивается по числу и стоимостным объемам коммерческих запросов и продаж, вызванных осуществляемыми фирмами отдельными рекламными мероприятиями или комплексными рекламными кампаниями.

Для такой оценки необходимо создать систему обратной связи оперативных коммерческих групп с отделом маркетинга и рекламы с обязательным компьютерным учетом числа или стоимостных объемов коммерческих запросов и произведенных продаж в определенные периоды времени. Для этого обычно работникам оптовых компаний и розничных магазинов поручается проводить опрос покупателей, на основании какого вида рекламы они приняли решение о закупках определенных товаров, а затем составлять подробные отчеты.

Одна внешнеторговая организация оценивала эффективность рекламы (\mathcal{E}_p) наиболее ходового товара по простой формуле:

$$\mathcal{E}_p = 0,5 \sum Z + 1,0 \sum C,$$

где $\sum Z$ — общая сумма запросов; $\sum C$ — общая сумма заключенных коммерческих сделок на этот-товар в течение определенного периода времени.

Если компьютерный учет эффективности рекламы вести отдельно для разных видов товаров или товарных групп, а также учитывать, в какие виды рекламы и в каком размере вложены средства, то такой анализ даст возможность выявить наиболее эффективные виды рекламы для конкретных товаров или товарных групп. Это позволит фирме оптимизировать направления вложения средств в рекламу.

Воздействие на потребителей каждого вида рекламы связано с рядом факторов.

Насыщенность рекламы оценивается суммой средств, вложенных в конкретные виды рекламы за определенные периоды времени (месяц, квартал, год). На рис. 33.1 для примера представлены графики 5 кривых, показывающих зависимость эффективности рекламы товаров бытовой химии от ее насыщенности. Его рассмотрение позволяет заметить несколько важных закономерностей.

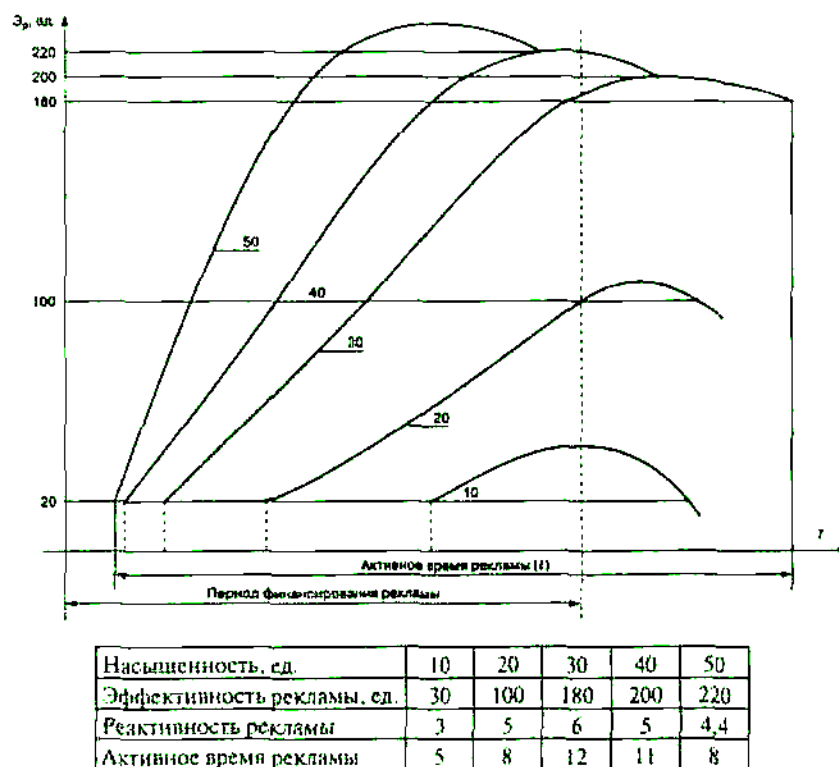


Рис. 24.1. Эффективность рекламных кампаний дистрибьютора товаров бытовой химии¹

* По материалам Марсельской школы бизнеса, 1991 г.

Момент *начала воздействия рекламы* на потребителя наступает через разное время по мере накопления рекламного эффекта, который может быть зафиксирован статистикой. Если при насыщенности рекламой в 50 ед. эффект наступает через 1 временную единицу, то при насыщенности 10 ед. — примерно в 10 раз позже.

По мере повышения насыщенности растет эффективность рекламы, но только до определенного предела. Так, если темп роста эффективности рекламы начинает снижаться при насыщенности 10, 20 и 30 ед. по причине окончания периода ее финансирования, то при насыщенности в 40 и 50 ед. темп роста эффективности начинает падать еще в период финансирования. Это объясняется перенасыщенностью рекламы, когда она становится фактором, не столько привлекающим внимание потребителей, сколько раздражающим их своей назойливостью. Иными словами, предприниматель в этом случае вкладывает в рекламу непропорционально больше средств, чем это необходимо для адекватного роста ее эффективности.

При разной насыщенности меняется *активное время* воздействия рекламы на потребителей (t). Оно относительно короче как при недонасыщенности, так и при перенасыщенности рекламы. В приведенном примере наиболее длительное воздействие на потребителей оказывала реклама при насыщенности в 30 ед. При слишком низкой насыщенности может возникнуть *эффект антирекламы*, когда бедное ее оформление может отрицательно сказаться на имидже производителя или поставщика товара.

Реактивность рекламы, представляющая отношение ее наибольшей эффективности в пределах активной части кривой к величине ее насыщенности, сначала растет, а затем снижается. В приведенном примере наибольшая величина реактивности достигается при 30 ед.

Из приведенных в таблице к рис. 24.1 результирующих данных видно, что для рассматриваемого товара при насыщенности 30 ед. достигается наивысшая реактивность рекламы и наблюдается наиболее длительное время ее воздействия на потребителей, т.е. при такой насыщенности реклама

оптимальна.

Естественно, что приведенные графики характерны для определенной страны, определенного времени и для конкретной группы товаров. Нет сомнения, что в других условиях и для других товаров будут действовать иные пропорции, но основные принципы изложенных закономерностей сохраняются.

Наиболее ярким примером неразумной рекламной политики являлась телевизионная реклама иностранных товаров в России во второй половине 90-х гг. Ее перенасыщенность была очевидна, поскольку она не привлекала, а раздражала телезрителей, побуждая уходить от нее, переключаясь на другие каналы. Виновно в этом было, прежде всего, руководство телеканалов, которое оказалось неспособным скоординировать свою ценовую политику, что вызвало конкурентную борьбу за рекламодателей, привело к упущенной выгоде и нанесло моральный ущерб зрительской аудитории.

Необходимость кратковременного перенасыщения рекламой может быть оправданна в связи со стремлением продавца к активизации сбыта сезонных товаров за счет сознательного снижения эффективности капитальных вложений в рекламу. Поскольку в современной экономике расходы на рекламу достигли гипертрофированных величин, компьютерный учет и анализ затрат на рекламу может оказать существенное влияние на повышение общей эффективности коммерческой работы фирмы. Для проверки оптимальности капитальных вложений в рекламу можно периодически прибегать к временному снижению и повышению ее насыщенности и одновременным анализом динамики эффективности.

Контрольные вопросы по темам

1. Какие виды и средства рекламы Вы знаете?
2. Какое свойство рекламы Вы считаете главным?
3. Как определить эффективность рекламы?
4. Что такое насыщенность и реактивность рекламы?

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ЧЕКАНОВА Любов Григорівна
ПРОКОПЕНКО Ольга Олександрівна

Конспект лекцій
з навчальної дисципліни

„КОМЕРЦІЙНА РОБОТА”

(для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалаврів денної форми
навчання напрямом підготовки
6.070101 «Транспортні технології (за видами транспорту)»)

В авторській редакції
Комп’ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2009, поз.116Л

Підп. до друку 27.12.2010	Формат 60x84/16
Друк на ризографі.	Ум. друк. арк. 3,6
Зам.№	Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12. 05. 2011 р.