



СРЕДНЕЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ

О. В. ПАМБУХЧИЯНЦ

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК



УДК 339.1
ББК 65.422
П15

Рецензенты:

Л. П. Дашков — заслуженный работник высшей школы РФ, доктор экономических наук, профессор;

Д. И. Валигурский — почетный работник высшего профессионального образования РФ, доктор экономических наук, профессор.

Памбухчиянц О. В.

П15 Основы коммерческой деятельности: Учебник / О. В. Памбухчиянц. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 284 с.

ISBN 978-5-394-03076-5

Учебник подготовлен в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 100801 “Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров” (квалификация — товаровед-эксперт).

В учебнике с учетом современного опыта рассматриваются основные этапы коммерческой деятельности в торговле, содержание торгово-технологического процесса в оптовой и розничной торговле.

Для студентов и преподавателей учебных заведений среднего профессионального образования, а также специалистов коммерческих служб торговых организаций, начинающих предпринимателей и слушателей школ бизнеса.

ISBN 978-5-394-03076-5

© Памбухчиянц О. В., 2013

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
Глава 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ.....	9
§ 1.1. Сущность коммерческой деятельности и характеристика основных ее элементов.....	9
§ 1.2. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности	14
§ 1.3. Роль информации в коммерческой деятельности.....	17
§ 1.4. Государственное регулирование торговой деятельности ...	19
Глава 2. ДОГОВОРЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	26
§ 2.1. Виды договоров, применяемых в торговле	26
§ 2.2. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров	28
§ 2.3. Ответственность сторон за нарушение условий договора...	32
Глава 3. КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ ТОВАРОВ.....	35
§ 3.1. Сущность и значение закупочной работы.....	35
§ 3.2. Порядок заключения договора поставки, его содержание.....	37
§ 3.3. Организация закупок товаров на оптовых ярмарках.....	47
Глава 4. КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ	51
§ 4.1. Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой торговли.....	51
§ 4.2. Организация продажи товаров на товарных биржах.....	56
§ 4.3. Организация торговли на аукционах	61
§ 4.4. Организация продажи товаров на оптовых рынках	63

Глава 5. КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	68
§ 5.1. Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли	68
§ 5.2. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами в магазинах	71
§ 5.3. Методы стимулирования продажи товаров	76
§ 5.4. Рекламно-информационное оформление магазина	78
Глава 6. ТАРА И ТАРНЫЕ ОПЕРАЦИИ В ТОРГОВЛЕ	87
§ 6.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе	87
§ 6.2. Классификация тары	89
§ 6.3. Качество тары	94
§ 6.4. Организация оборота тары в торговле	99
Глава 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ В ТОРГОВЛЕ	103
§ 7.1. Значение и функции транспорта в системе товародвижения. Характеристика основных видов транспортных средств	103
§ 7.2. Организация перевозок грузов автомобильным транспортом	106
§ 7.3. Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом	113
Глава 8. ТОВАРНЫЕ СКЛАДЫ	126
§ 8.1. Сущность и перспективы развития оптовой торговли	126
§ 8.2. Классификация товарных складов	128
§ 8.3. Виды складских помещений и их планировка	132
Глава 9. ТЕХНОЛОГИЯ СКЛАДСКИХ ОПЕРАЦИЙ	136
§ 9.1. Содержание и принципы организации складских операций	136
§ 9.2. Технология операций по поступлению товаров на склад	138
§ 9.3. Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству на складе	140
§ 9.4. Технология хранения товаров на складе	153
§ 9.5. Организация и технология отпуска товаров со склада	156

§ 9.6. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий	159
Глава 10. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ.....	166
§ 10.1. Классификация и функции розничных торговых предприятий	166
§ 10.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий	171
Глава 11. УСТРОЙСТВО И ПЛАНИРОВКА МАГАЗИНОВ	181
§ 11.1. Состав и взаимосвязь помещений магазина.....	181
§ 11.2. Устройство и планировка торгового зала магазина.....	184
Глава 12. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРИЕМКИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ.....	190
§ 12.1. Общие правила приемки товаров.....	190
§ 12.2. Приемка товаров по количеству	192
§ 12.3. Приемка товаров по качеству.....	197
Глава 13. ХРАНЕНИЕ И ПОДГОТОВКА ТОВАРОВ К ПРОДАЖЕ.....	202
§ 13.1. Технология хранения товаров в магазине.....	202
§ 13.2. Технология предварительной подготовки товаров к продаже	206
§ 13.3. Товарные потери в магазине	209
Глава 14. РАЗМЕЩЕНИЕ И ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ	212
§ 14.1. Размещение товаров в торговом зале.....	212
§ 14.2. Выкладка товаров в торговом зале	215
Глава 15. РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА ТОВАРОВ	219
§ 15.1. Организация и технология продажи товаров в магазине	219
§ 15.2. Внемагазинные формы продажи товаров	224
§ 15.3. Услуги розничной торговли	227
Глава 16. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРАВИЛА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ.....	232
§ 16.1. Защита прав потребителей при продаже товаров.....	232
§ 16.2. Правила продажи отдельных видов товаров.....	243

§ 16.3. Правила продажи товаров по образцам	248
§ 16.4. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.	253
§ 16.5. Правила продажи товаров дистанционным способом	259
КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	264
НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ	280

ВВЕДЕНИЕ

Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 100801 “Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров” в качестве одной из общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла предусмотрена дисциплина “Основы коммерческой деятельности”.

Цель изучения дисциплины — усвоение теоретических знаний в области коммерческой деятельности, умение применять их на практике, а также получение навыков, необходимых товароведу-эксперту при осуществлении торговой деятельности.

Освоение данной дисциплины позволит будущим товароведом-экспертам приобрести следующие общие (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные ФГОС СПО:

ОК 1 — Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

ОК 2 — Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОК 3 — Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

ОК 4 — Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;

ОК 6 — Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;

ОК 7 — Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий;

ОК 8 — Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;

ОК 9 — Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;

ПК 1.1 — Выявлять потребность в товарах;

ПК 1.2 — Осуществлять связи с поставщиками и потребителями товаров;

ПК 1.3 — Управлять товарными запасами и потоками;

ПК 1.4 — Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров;

ПК 2.1 — Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности;

ПК 2.2 — Организовывать и проводить оценку качества товаров;

ПК 3.1 — Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

В результате освоения учебной дисциплины “Основы коммерческой деятельности” студенты должны

знать:

- сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле;

- терминологию торгового дела;

- объекты и субъекты современной торговли;

- функции оптовой и розничной торговли;

- назначение и классификацию торговых организаций;

- устройство и основы технологических планировок складов и магазинов;

- содержание торгово-технологического процесса в оптовой и розничной торговле;

- принципы размещения розничных торговых организаций;

- виды услуг розничной торговли и требования к ним;

- составные элементы процесса торгового обслуживания покупателей;

уметь:

- устанавливать коммерческие связи, заключать договоры и контролировать их выполнение;

- осуществлять различные операции торгово-технологического процесса (хранение, приемка товаров по количеству и качеству и др.).

Глава 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

§ 1.1. Сущность коммерческой деятельности и характеристика основных ее элементов

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

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т. е. осуществлять ее, могут как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные предприниматели. В качестве объектов такой деятельности следует рассматривать товары и услуги.

Осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны:

- строго соблюдать действующее законодательство;
- повышать культуру обслуживания покупателей;
- принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получить максимальную прибыль.

Соблюдение перечисленных принципов будет способствовать успешному выполнению задач, стоящих перед коммерческими службами, основными из которых являются:

- повышение уровня работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами;
- усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;

- установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;

- рост эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий во многом будет зависеть от уровня квалификации коммерческих работников, состояния материально-технической базы торговых предприятий, ассортимента реализуемых товаров и перечня оказываемых услуг, уровня конкуренции на рынке и других факторов.

Коммерческую деятельность можно условно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;

- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;

- рекламно-информационная деятельность;
- оказание торговых услуг.

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции. При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, на какой стадии процесса товародвижения они осуществляются.

Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии процесса товародвижения, на которой этот товар находится. Более подробная характеристика основных элементов коммерческой деятельности приводится ниже.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной *информации о конъюнктуре рынка*, т. е. социально-экономических, торгово-

организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте. Для получения такой информации необходим сбор сведений как о самом товаре, так и его производителях.

Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, и о покупательной способности населения. Наряду с этим необходимо иметь достоверную информацию о возможностях предполагаемых конкурентов, что позволит принять верные коммерческие решения и занять собственную нишу на рынке.

Полученная информация позволяет определить возможный объем реализации товаров на рынке, обосновать ассортимент необходимых товаров, т. е. рассчитать потребность в них.

Кроме того, информация о состоянии рынка способствует *установлению рациональных хозяйственных связей*. Для этого необходимо изучить потенциальных поставщиков и выбрать тех из них, которые окажутся наиболее выгодными в сложившихся условиях. При этом следует обращать внимание на размещение поставщиков, ассортимент и качество предлагаемых ими товаров, условия поставок, цены и т. д.

На данном этапе коммерческой деятельности *заключаются договоры с поставщиками товаров*. Очень важно согласовать все условия будущего договора: хорошо составленный договор позволит не только учесть интересы партнеров, но и избежать в будущем разногласий, связанных с недостаточной проработкой отдельных его положений.

После подписания договор становится обязательным для сторон. Поэтому торговые предприятия и организации должны осуществлять постоянный и действенный *контроль над исполнением условий договора*.

Вслед за операциями по оптовым закупкам товаров совершается целый ряд технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, фасов-

кой и т. д. Перечисленные операции выполняются как в оптовом, так и в розничном звеньях торговли. Наряду с технологическими в этих звеньях продолжается осуществление коммерческих операций.

Коммерческая деятельность на предприятиях *оптовой торговли* в качестве следующих этапов включает в себя:

- управление ассортиментом товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационную работу;
- коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Управление ассортиментом товаров связано с формированием такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых покупателей. С учетом их требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Формировать товарные запасы, в первую очередь, следует исходя из спроса на товары. Поддержание товарных запасов на должном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя уменьшить затраты на их хранение.

На этапе оптовой продажи товаров важную роль играет *рекламная работа*. Хорошо организованная, основанная на достоверной информации и своевременно проведенная рекламная кампания способствует увеличению спроса на те или иные товары, положительно влияет на их реализацию.

Одним из ключевых этапов коммерческой деятельности является *оптовая продажа товаров*. На этом этапе происходит поиск покупателей товаров, в роли которых, как правило, выступают магазины, мелкорозничные торговые предприятия и др. Затем следует работа по согласованию условий и заключе-

нию договора, в соответствии с которым будет осуществляться продажа товаров. Эффективная работа оптового предприятия на данном этапе невозможна без организации контроля над выполнением условий договора.

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают *операции по оказанию услуг*. Оптовые торговые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено. Например, ими могут оказываться посреднические (поиск поставщиков товаров), рекламные (проведение в розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей и др.), информационные (сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. д.), консультативные (знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации и т. д.) и другие услуги.

Роль торговых услуг особенно велика при наличии конкуренции: оптовые покупатели заинтересованы в обращении к тому продавцу, который наряду с качественными товарами способен предложить и набор услуг, в наибольшей степени отвечающих их требованиям.

Как уже отмечалось, коммерческие операции на предприятиях *розничной торговли* имеют свою специфику. В первую очередь это связано с тем, что потребителем товаров и услуг здесь является население.

Именно требования и запросы населения становятся решающими при формировании ассортимента на предприятиях розничной торговли. Из услуг, которые может оказать торговое предприятие, отбирают только пользующиеся спросом покупателей. Интересы покупателей учитывают и при выборе методов продажи товаров.

Следует отметить, что, осуществляя коммерческую деятельность, предприятия розничной торговли могут в определенной степени формировать потребности населения. С этой целью покупателям предлагаются новые товары и те из них, которые

встретят одобрение потребителей, включаются в ассортимент розничного предприятия.

При управлении товарными запасами исходят в первую очередь из того, что на розничных торговых предприятиях они хранятся в значительно меньших объемах и менее продолжительные сроки.

Свои особенности, связанные прежде всего с выбором видов и средств рекламы, имеет и проводимая в розничной торговой сети рекламная работа.

§ 1.2. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности

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

В соответствии с Гражданским кодексом РФ *юридическим лицом* признается организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая им по своим обязательствам. Такая организация может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны также иметь самостоятельный баланс или смету.

Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в органах юстиции.

В зависимости от формы собственности, на которой базируются юридические лица, они подразделяются на частные, государственные и муниципальные.

По основным целям деятельности юридические лица могут быть коммерческими или некоммерческими организациями.

Коммерческие организации в качестве основной цели своей деятельности преследуют извлечение прибыли, которая рас-

пределяется между их участниками. Они могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

- хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);
- хозяйственные общества (открытые и закрытые акционерные общества, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью);
- производственные кооперативы;
- унитарные предприятия (государственные, муниципальные).

Наибольшее распространение в нашей стране получили коммерческие организации в форме обществ с ограниченной ответственностью и акционерных обществ.

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, не полностью оплатившие доли, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах стоимости неоплаченной части принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность по обязательствам общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций. Участники общества вправе отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров и общества.

Для *некоммерческих организаций* (потребительские кооперативы, общественные, религиозные и благотворительные

организации, фонды и т. п.) извлечение и распределение прибыли не является основной целью их деятельности. Они вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Права и обязанности юридического лица должны соответствовать целям деятельности, предусмотренным в его учредительных документах. Это может быть устав, учредительный договор или и то и другое вместе. Учредительный договор заключается, а устав утверждается учредителями (участниками) юридического лица. Некоммерческие организации в предусмотренных законом случаях могут действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

В учредительных документах указывают:

- наименование юридического лица (с обязательным указанием его организационно-правовой формы, а для коммерческих организаций — фирменного наименования, которое может быть зарегистрировано в установленном порядке);
- место нахождения юридического лица (оно, как правило, определяется местом его государственной регистрации);
- порядок управления деятельностью юридического лица (закрепляется порядок назначения или избрания высшего органа управления, представительного, исполнительного и других органов, круг решаемых ими вопросов и т. д.);
- другие сведения, предусмотренные законом для юридических лиц соответствующего вида.

Например, учредительными документами может быть установлен порядок ликвидации юридического лица. Основанием для этого может быть:

- добровольное решение участников либо уполномоченного учредительными документами органа юридического лица (например, в связи с истечением срока, на который оно создавалось; с достижением цели, ради которой оно создано, и др.);
- решение суда (например, в случае осуществления деятельности без лицензии, дающей право на это, или деятельности,

запрещенной законом; в случае признания банкротом и других, предусмотренных законодательством, случаях).

Как уже отмечалось выше, субъектами коммерческой деятельности могут являться не только юридические, но и *физические лица*. Гражданским кодексом РФ закреплено право граждан заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

К такой деятельности применяются те же правила Гражданского кодекса РФ, которыми регулируется деятельность коммерческих организаций, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения.

§ 1.3. Роль информации в коммерческой деятельности

Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от наличия у коммерческих служб информации, позволяющей получить представление о ситуации, сложившейся на рынке.

В широком смысле *под информацией понимаются сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления*. Поэтому сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг, следует относить к *коммерческой информации*.

Сбор коммерческой информации связан с изучением:

- спроса населения и факторов, его определяющих;
- товарного предложения;
- оптовых покупателей;
- потенциальных возможностей и конкурентоспособности

предприятия.

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

Факторами, определяющими спрос населения, являются его численность и состав, денежные доходы, национальные традиции и обычаи и т. д. Изучение этих факторов позволяет работникам коммерческих служб получать полную информацию о покупателях и их потребностях.

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

Информация о товарном предложении (объемах и ассортименте производимых товаров, товарных запасах и т. д.) позволяет определить, насколько спрос на товары соответствует их предложению. Если спрос опережает предложение, то образуется неудовлетворенный спрос. В этом случае необходимо принимать меры, направленные на пополнение товарных запасов. При превышении предложения над спросом на складах торговых предприятий происходит избыточное накопление товаров, что также свидетельствует об ошибках в управлении товарными запасами и ассортиментом товаров. В обоих случаях полезным может оказаться воздействие на производителей с целью изменения ассортимента выпускаемых ими товаров. В некоторых случаях целесообразно воспользоваться услугами других поставщиков, предлагающих товары, в большей степени соответствующие потребностям покупателей. Поэтому коммерческим службам торговых предприятий необходимо владеть информацией о различных товаропроизводителях и других поставщиках товаров.

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

Эта информация включает в себя сведения о расположении, специализации и других показателях деятельности предприятий, являющихся потенциальными потребителями товаров

и услуг. Анализ этой информации позволяет оптовым предприятиям выбрать оптимальных партнеров для установления с ними хозяйственных отношений.

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

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

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

§ 1.4. Государственное регулирование торговой деятельности

Государственное регулирование торговой деятельности представляет собой комплекс осуществляемых законодательными, исполнительными и судебными органами власти мер, направленных на создание предпосылок эффективного развития торговли.

Регулирование торговли в условиях рыночной экономики необходимо прежде всего для обеспечения безопасности и качества товаров и услуг, защиты прав потребителей, повышения качества их обслуживания, а также для увеличения поступления в государственный бюджет денежных средств от товарооборота.

В соответствии с Федеральным законом “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Рос-

сийской Федерации” основными методами государственного регулирования торговой деятельности являются:

- установление требований к ее организации и осуществлению;
- антимонопольное регулирование;
- информационное обеспечение;
- государственный контроль (надзор);
- муниципальный контроль.

Для применения перечисленных методов данным Законом установлены полномочия Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления в торговой деятельности.

Согласно Федеральному закону “Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации” правовое регулирование отношений в области торговой деятельности может осуществляться:

- 1) Гражданским кодексом РФ;
- 2) Законом РФ “О защите прав потребителей” и другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- 3) законами субъектов РФ, иными нормативными правовыми актами субъектов РФ.

Так, *Федеральный закон “О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения”* регулирует отношения, возникающие в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения как одного из основных условий реализации предусмотренных Конституцией Российской Федерации прав граждан на охрану здоровья и благоприятную окружающую среду.

Федеральный закон “О качестве и безопасности пищевых продуктов” регулирует отношения в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека. Им, в частности, установлены требования к обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов при их перевозках,

хранении, фасовке, упаковке и реализации, а также требования к работникам, деятельность которых связана с изготовлением и оборотом пищевых продуктов, оказанием услуг в сфере розничной торговли ими.

Федеральным законом *“О техническом регулировании”* регулируются отношения, возникающие при:

- разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции, в том числе зданиям и сооружениям, или к продукции и связанным с требованиями к продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

- разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг;

- оценке соответствия.

Этим законом определены:

- содержание, применение, порядок разработки и принятия технических регламентов — документов (например, федеральных законов), устанавливающих обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования;

- цели и принципы стандартизации, правила разработки и утверждения национальных стандартов и стандартов организаций;

- цели и принципы подтверждения соответствия (в форме добровольной и обязательной сертификации, а также декларирования соответствия).

Федеральным законом *“О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля”* установлены права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при организации и осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля, меры

по защите их прав и законных интересов, обязанности органов государственного контроля (надзора) и муниципального контроля и их должностных лиц при проведении мероприятий по контролю.

Основными принципами защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора) или муниципального контроля являются:

- преимущественно уведомительный порядок начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности;
- презумпция добросовестности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей;
- открытость и доступность для юридических лиц, индивидуальных предпринимателей нормативных правовых актов Российской Федерации, муниципальных правовых актов, соблюдение которых проверяется при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, а также информации об организации и осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля, о правах и об обязанностях органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля, их должностных лиц, за исключением информации, свободное распространение которой запрещено или ограничено в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- проведение проверок в соответствии с полномочиями органа государственного контроля (надзора), органа муниципального контроля, их должностных лиц;
- недопустимость проводимых в отношении одного юридического лица или одного индивидуального предпринимателя несколькими органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля проверок исполнения одних и тех же обязательных требований и требований, установленных муниципальными правовыми актами;
- недопустимость требования о получении юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями разрешений,

заключений и иных документов, выдаваемых органами государственной власти, органами местного самоуправления, для начала осуществления предпринимательской деятельности, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами;

- ответственность органов государственного контроля (надзора), органов муниципального контроля, их должностных лиц за нарушение законодательства Российской Федерации при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля;

- недопустимость взимания органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля с юридических лиц, индивидуальных предпринимателей платы за проведение мероприятий по контролю;

- финансирование за счет средств соответствующих бюджетов проводимых органами государственного контроля (надзора), органами муниципального контроля проверок, в том числе мероприятий по контролю;

- разграничение полномочий федеральных органов исполнительной власти в соответствующих сферах деятельности, уполномоченных на осуществление федерального государственного контроля (надзора), органов государственной власти субъектов Российской Федерации в соответствующих сферах деятельности, уполномоченных на осуществление регионального государственного контроля (надзора), на основании федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации.

Федеральный закон “О лицензировании отдельных видов деятельности” регулирует отношения, возникающие между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности. Законом установлен перечень лицензируемых видов деятельности, т. е. видов деятельности, на осуществление которых юридическим лицам или индивидуальным предпринимателям требуется получение специального разрешения.

Федеральным законом “О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт” установлена обязанность для организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг на территории Российской Федерации, применять включенную в Государственный реестр контрольно-кассовую технику при осуществлении наличных денежных расчетов или расчетов с использованием платежных карт. Этим же законом определены виды деятельности, для которых такие расчеты могут производиться без применения соответствующей техники.

Федеральный закон “О рекламе” регулирует отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Его целями являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Закон РФ “О защите прав потребителей” регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Положения перечисленных и других федеральных законов находят развитие в серии подзаконных нормативных правовых актов (правил, стандартов и пр.), перечень которых приведен в конце учебника.

Предусматриваемые вышеперечисленными законами и подзаконными актами запреты и ограничения обеспечиваются нормами Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Вопросы для самоконтроля

1. Что следует понимать под коммерческой деятельностью?
2. Назовите субъекты и объекты коммерческой деятельности.
3. Сформулируйте основные задачи, стоящие перед коммерческими службами в условиях перехода к рыночным отношениям.
4. Дайте характеристику основных этапов коммерческой деятельности.
5. В чем проявляется специфика коммерческой деятельности предприятий оптовой и розничной торговли?
6. Дайте определение понятию “юридическое лицо”.
7. Перечислите основные организационно-правовые формы коммерческих организаций. Дайте их характеристику.
8. Назовите законодательные акты, регламентирующие правовое положение, порядок создания, реорганизации и ликвидации юридических лиц.
9. Какова роль информации в коммерческой деятельности?
10. Перечислите основные виды информации, используемые в коммерческой деятельности.
11. Каковы цели государственного регулирования торговой деятельности?
12. Перечислите основные методы государственного регулирования торговой деятельности.
13. Какими законами регламентирована деятельность предприятий торговли?