Ф. Г. Панкратов

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

учебник

«Дашков и К°»
Издательско-торговая корпорация

УДК 339.1
ББК 65.42
П16

Авторы:

Ф. Г. Панкратов — доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ.

Н. Ф. Солдатова — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятиях торговли Российского государственного торгово-экономического университета.

Рецензенты:

В. Г. Бурмистров — доктор экономических наук, профессор, академик Всероссийской академии социальных и естественных наук;

Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор, академик Российской академии естественных наук (РАЕН), заслуженный работник высшей школы РФ.

П16 **Панкратов Ф. Г.**

Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. — 13-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 500 с.

ISBN 978-5-394-01418-5

В учебнике с учетом современных требований рассматривается организация коммерческой деятельности в сфере товарного обращения. Всесторонне и последовательно изложен широкий комплекс актуальных вопросов коммерческой деятельности: сущность и содержание коммерческой работы, ее развитие, психология и этика коммерсанта, коммерческая информация и ее защита, организация хозяйственных связей с поставщиками и покупателями товаров, технология коммерческой работы по закупке и продаже товаров и др.

Специальные разделы учебника посвящены биржевой и аукционной торговле, рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров, экспортно-импортным и таможенным операциям, франчайзингу, лизингу, коммерческим расчетам, организации коммерческой работы на предприятиях и ее эффективности и другим актуальным вопросам коммерции.

Для студентов высших учебных заведений, руководителей и работников коммерческих предприятий.

ISBN 978-5-394-01418-5 © Панкратов Ф. Г., Солдатова Н. Ф., 2011

Оглавление

Введение 11

Раздел I
Основы коммерческой деятельности

Глава 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы 15

1.1. Понятие и сущность коммерческой работы 15
1.2. Развитие коммерческой деятельности в России 17
1.3. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле 23
1.4. Предмет, содержание и задачи курса "Коммерческая деятельность" 27
1.5. Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе 30

Глава 2. Психология и этика коммерческой деятельности 35

2.1. Понятие о профессиональной психологии, этике, этикете 35
2.2. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику 38
2.3. Деловой этикет предпринимателя-коммерсанта 40
2.4. Организация и ведение деловых переговоров. Деловой протокол 45
2.5. Деловые письма в коммерческой работе 53
2.6. Коммерческий риск и способы его уменьшения 58

Глава 3. Коммерческая информация и ее защита 62
3.1. Понятие коммерческой информации и источники ее получения 62
3.2. Коммерческая тайна и ее содержание 64
3.3. Обеспечение защиты коммерческой тайны 70
3.4. Роль товарных знаков в коммерческой работе 73
Коллективный знак 76
Использование товарного знака 78
Уступка товарного знака (товарный франчайзинг) 79
Прекращение правовой охраны товарного знака 79

Глава 4. Организация хозяйственных связей в торговле 81
4.1. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле 81
4.2. Общие положения договора купли-продажи 84
4.3. Договор розничной купли-продажи 90
4.4. Договор поставки товаров 93
Содержание договора поставки 96
Коммерческо-правовой комментарий к основным условиям договора поставки 97
Имущественная ответственность 103
Изменение и расторжение договора поставки 104
4.5. Государственный контракт на поставку товаров для государственных нужд 105
Основания поставки товаров для государственных нужд 105
Порядок заключения государственного контракта (ст. 528 ГК РФ) 106
Заключение договора поставки товаров для государственных нужд (ст. 529 ГК РФ) 107
4.6. Договор контрактации 110
4.7. Заявки и заказы на товары 112

4.8. Прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров и их эффективность ... 114
4.9. Роль оптовых предприятий в организации хозяйственных связей и поставках товаров ... 116

Глава 5. Организация расчетов в коммерческой деятельности ... 123

5.1. Сущность расчетов в коммерческой деятельности ... 123
5.2. Наличная форма расчетов ... 125
5.3. Безналичная форма расчетов ... 128
Расчеты платежными поручениями-требованиями ... 129
Аккредитивная форма расчетов ... 131
Виды аккредитивов ... 133
Безотзывный аккредитив ... 133
Расчеты платежными поручениями ... 134
Расчеты чеками ... 135
Расчеты в порядке плановых платежей ... 136
Расчеты с использованием векселей и основанные на зачете взаимных требований ... 136
5.4. Порядок открытия счетов в банке ... 138
5.5. Расчеты в иностранной валюте ... 140
5.6. Факторинговые операции ... 144

Раздел II
Организация коммерческой деятельности предприятий

Глава 6. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров ... 148

6.1. Сущность, роль и содержание закупочной работы ... 148
6.2. Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров. Классификация поставщиков ... 151

6.3. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков ... 155
Претензионная работа ... 156
6.4. Оптовые ярмарки (выставки-продажи) и их роль в закупке товаров ... 163
История возникновения и развития ярмарочной торговли ... 163
Значение и виды оптовых ярмарок ... 170
Организация работы оптовой ярмарки ... 172
Порядок заключения договоров на ярмарке ... 176
6.5 Оптовые продовольственные рынки, их роль в закупках товаров ... 177
Роль и функции ... 177
Организация работы ... 180
6.6. Мелкооптовые магазины-склады ... 185

Глава 7. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров ... 187

7.1. Сущность, роль и задачи коммерческой работы по продаже товаров ... 187
7.2. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров ... 190
Организация хозяйственных связей ... 194
Формы и методы оптовой продажи товаров ... 196
7.3. Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам ... 202
7.4. Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров ... 205
7.5. Методы розничной продажи товаров ... 210
7.6. Организация оказания торговых услуг покупателям ... 219

Глава 8. Организация биржевой торговли ... 224

8.1. Сущность, роль и развитие биржевой торговли ... 224

8.2. Порядок создания товарной биржи и ее структура 227
8.3. Виды биржевых сделок 231
8.4. Организация торговых операций на бирже 234

Глава 9. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах) 235

9.1. Сущность и виды торгов 235
9.2. Сущность и организационные формы аукционов 236
9.3. Порядок проведения аукциона 238
9.4. Организация проведения конкурсов (тендеров) 241

Глава 10. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах 248

10.1. Понятие об ассортименте, номенклатуре товаров, производственном и торговом ассортименте. Коммерческие требования к организации торговли ими 248
10.2. Порядок формирования и регулирование ассортимента товаров на оптовых торговых предприятиях 254
10.3. Управление товарными запасами на торговых складах 256
10.4. Основные факторы подбора и планирования ассортимента товаров в магазинах 258
Жизненный цикл товара 261
Жизненный цикл модных товаров 265
10.5. Порядок формирования, регулирования и контроля ассортимента товаров и товарных запасов в магазине 268

Глава 11. Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров 278

11.1. Понятие, сущность и задачи рекламы 278
11.2. Социально-психологические основы рекламы 286
Реклама как метод управления людьми 286

Психология потребительской мотивации поведения покупателя ... 293
11.3. Виды рекламных средств и условия их применения ... 304
11.4. Организация рекламы в магазине ... 323
11.5. Организация рекламы в оптовом предприятии ... 329
Реклама в промышленности ... 332
11.6. Новые направления развития рекламной деятельности за рубежом ... 335
11.7. Развитие и организация работы рекламно-информационных агентств ... 341
11.8. Эффективность рекламной деятельности ... 352

Глава 12. Особенности коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций ... 361

12.1. Основные понятия и определения ... 361
12.2. Организация экспортно-импортных операций ... 363
12.3. Документы, используемые при совершении экспортно-импортных операций ... 366

Глава 13. Организация таможенных операций ... 369

13.1. Понятие таможни и ее функции ... 369
13.2. Организация таможенного дела в Российской Федерации ... 370
Товары и транспортные средства ... 373
Понятие таможенной территории ... 377
Таможенный союз ... 378
Руководство таможенным делом. Таможенные органы РФ ... 379
Таможенные платежи (тарифы) ... 384
Основные таможенные режимы ... 386
Экономические таможенные режимы ... 387

Завершающие таможенные режимы ... 389
Специальные таможенные режимы ... 390
Беспошлинная торговля ... 391
13.3. Порядок таможенного оформления и контроля грузов ... 392
Декларирование товаров ... 393
Временное хранение товаров ... 396
Таможенное оформление ... 397
Формы и порядок проведения таможенного контроля ... 399

Глава 14. Развитие лизинга (финансовой аренды) в России ... 404

14.1. Понятие и сущность лизинга ... 404
14.2. Предмет и субъект лизинга ... 406
14.3. Порядок заключения и исполнения договора лизинга ... 415
14.4. Экономическая эффективность лизинга ... 420

Глава 15. Франчайзинг в рыночной экономике ... 423

15.1. Сущность франчайзинга и его роль в развитии малого предпринимательства ... 423
15.2. Виды франчайзинга ... 430
15.3. Экономические основы франчайзинга ... 436
15.4. Правовое регулирование франчайзинга в России ... 445

Глава 16. Особенности коммерческой работы в сфере услуг и общественном питании ... 453

16.1. Понятие услуг, их отличие от товаров ... 453
16.2. Классификация услуг ... 455
16.3. Специфика коммерции услуг ... 456
16.4. Коммерческая деятельность в общественном питании ... 459

Глава 17. Организационные структуры аппарата управления торговых предприятий. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий 465
17.1. Организационные структуры торговых предприятий, их функции 465
17.2. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий 495

Раздел I
ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой работы

1.1. Понятие и сущность коммерческой работы

Что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие "коммерция" значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять.

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

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

Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля определяет коммерцию как "торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы". Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под

коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

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

Следовательно, **коммерческая работа** в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения — смене формы стоимости:

$$Д — Т \text{ и } Т' — Д'.$$

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле — понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т. е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому

предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т. д.

Простая перепродажа товаров с целью получения прибыли, или иначе "делание" денег из ничего, является по существу спекулятивной сделкой, не представляющей собой полезной коммерческой деятельности (благородного бизнеса).

1.2. Развитие коммерческой деятельности в России

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

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

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

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

В Древней Руси употреблялись в основном два термина — "купец" (горожанин, занимающийся торговлей) и "гость" (купец, торгующий с другими городами и странами). Первое упоминание о купечестве в Киевской Руси относится к X в. В XII в. в наиболее крупных городах возникли первые купеческие корпорации. Процесс роста купечества был прерван монголо-татарским нашествием и возобновился в Северо-Восточной Руси на рубеже XIII—XIV вв.

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

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

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

В старые времена купцы всегда находились под надзором властей: необеспеченный законом купец никогда не выходил из-под произвола воевод, таможенных и приказных людей. Власти защищали купцов.

Имевшие корабли и бизнес не менее чем на 100 тыс. руб. или избранные два раза заседателями в суд отличались от купцов первой гильдии тем, что назывались именитыми гражданами. Это звание давало им право владеть фабриками и заводами, иметь в собственности сады и дачи, они наравне с

дворянами освобождались от телесного наказания. Купечество первой и второй гильдий тоже освобождалось от телесного наказания. Купцам первой гильдии дозволялось ездить в городе в карете парою, второй — в коляске парою; третьей же вообще запрещалось ездить в таких экипажах. В церквях купцов приводили к очищающей присяге.

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

Несмотря на все свое знание торгового дела, Петр I нередко сам сознавался, "что из всех дел управления торговля представляет наиболее затруднений"[1].

Главное препятствие заключалось в том, что русские люди, несмотря на всеми признанную способность к торговой и промышленной деятельности и на свою изворотливость и сметливость, не имели, однако, никакой опытности в торговле, особенно во внешней торговле, которой до Петра Великого почти никто в России не занимался.

Между тем торговое дело, особенно международное, больше всякого другого дела требует опыта и обширного знакомства с разными странами. Когда, например, пришлось заключать торговый договор с Голландией, в России не нашлось ни одного человека, кроме самого царя, который знал бы, какие товары подлежат ввозу-вывозу и каких выгод следует добиваться, заключая этот договор. В ту пору много вредила коммерческим делам (особенно с иностранцами) привычка русских купцов к обману, которую Петр I всячески старался искоренить.

Для предупреждения плутовства Петр I утвердил штат браковщиков, т. е. поверщиков по торговле пенькой, льном, салом, воском и юфтью, и предусмотрел правила самой про-

[1] Жизнь Петра Великого / Составлено по Устрялову, Соловьеву, Костомарову, Бриннеру и др. Л. Лебедевым. Издание редакции журнала "Досуг и Дело". СПб., 1890. С. 522.

верки. Кроме того, с целью наведения порядка в торговле и ограждения покупателей от всякого обмана Петр I установил одинаковые для всех весы и меры, образцы которых и поныне хранятся в Санкт-Петербурге. Полиция должна была строго наблюдать за тем, чтобы все весы и меры были клеймены и не отличались от установленных образцов.

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

Поэтому Петр I часто сам выбирал, какой товар следует везти за границу, рассчитывая на верный сбыт, и учил русских купцов вывозить товары туда, где не было конкуренции иностранных торговцев, а главное, Петр I старался приучить русских торговцев действовать сообща — "компаниями", как торгуют в иностранных государствах. Он всячески поощрял попытки русских купцов к объединению в общество для производства торговли с Персией, в Восточно-Китайское купеческое общество, поощрял отправление детей купцов в иноземные государства для обучения торговому делу и развития в русских людях духа торгового предпринимательства.

В области внутренней торговли Петр I также провел огромные преобразования. В 1713 г. он даровал право всем людям без исключения свободно вести торговлю в России с уплатой умеренных пошлин; ограничил так называемую казенную торговлю, которая стесняла частную промышленность; была создана торговая (коммерческая) коллегия при Сенате, руководившая торговыми делами в государстве. В 1703 г. в Санкт-Петербурге Петром I была создана первая биржа. Позднее биржи стали создаваться в крупных приморских тор-

говых городах (Ревель, Рига, Архангельск). При биржах учреждались присяжные маклеры, записи (решения) которых имели силу судебных (ссудных) протоколов. На биржах купечество собиралось для ведения торговых операций, оборота векселей, принятия постановлений.

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

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

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

После Октябрьской революции отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось поразному, но в основном было резко отрицательное.

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

До второй половины 60-х гг. отношение к коммерции в стране было по-прежнему резко отрицательным. Считалось,

что “коммерция”, “коммерсант” — понятия, чуждые социализму, советской торговле, порождение капитализма, капиталистической торговли с их неизбежным злом.

Во второй половине 60-х гг. в связи с попытками осуществить хозяйственную реформу и оживить товарно-денежные отношения повышается интерес к коммерческой деятельности, организации коммерческих отношений. Наконец, в 1990 г. с началом перестройки нашего общества и перехода к рыночным отношениям отношение к коммерческой работе меняется, ее значение резко повышается.

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

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

При переходе предприятий на полную хозяйственную самостоятельность, самофинансирование и самоуправление, с развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы, порядок формирования товарных ресурсов. Эти принципы характеризуются, в частности, следующим:

- свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множеством источников закупки (поставщиков);
- экономическим равноправием партнеров;

◆ саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров;

◆ свободой ценообразования;

◆ конкуренцией поставщиков и покупателей;

◆ строгой материальной и финансовой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств.

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

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

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

1.3. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле

Как уже отмечалось, истинной, чистой функцией товарного обращения является *смена формы стоимости*. Но помимо этого товарное обращение выполняет и *дополнительные*

(производственные) функции, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения. Однако К. Маркс, основоположник учения о товарном обращении, эти производственные функции называл гетерогенными, т. е. чужеродными, и, как известно, абстрагировался от этих функций, исследуя торговый капитал в его чистом виде.

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

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

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

Основные коммерческие процессы в торговле можно подразделить на следующие виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;
- организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т. д.);

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

◆ рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;

◆ формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами. Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

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

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

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

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

Помимо коммерческих и производственных процессов в торговле выполняются так называемые *дополнительные торговые услуги,* поскольку осуществление актов купли-продажи товаров обрастает разнообразными операциями по обслу-

живанию покупателей. В цивилизованной торговле именно эти дополнительные услуги по своей сущности становятся все более доминирующими по массе затрачиваемого на них труда (доставка товаров на дом, установка купленных технически сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей и др.).

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

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

◆ услуги, оказываемые оптовыми организациями и предприятиями своим клиентам (оптовые торговые услуги);

◆ услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

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

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

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

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

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

Процессы и операции, выполняемые в торговле, схематично представлены на **рис. 1.1.**

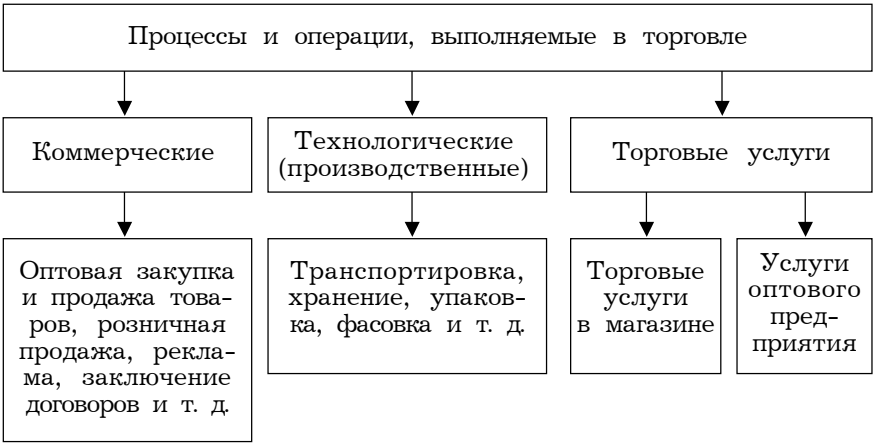


Рис. 1.1. Процессы и операции, выполняемые в торговле

1.4. Предмет, содержание и задачи курса "Коммерческая деятельность"

Курс "Коммерческая деятельность" как научная дисциплина изучает рациональную организацию коммерческих процессов в торговле с целью их наиболее эффективного выполнения, быстрейшего доведения товаров до конечных потребителей путем осуществления актов купли-продажи.

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

Объектом изучения курса в узком понимании являются торговые, посреднические, сбытовые, маркетинговые организации и структуры, где осуществляются коммерческие процессы.

В более широком смысле к объекту изучения курса следует отнести коммерческую сторону всего процесса движения товаров от производителей до потребителей.

Основные принципы или совокупность приемов исследования, применяемых в данной дисциплине (курсе), представляют собой **методологию научной дисциплины.**

Методологический арсенал курса "Коммерческая деятельность" включает как общенаучные, так и специальные методы познания (исследования).

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

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

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

Структура курса "Коммерческая деятельность" предусматривает строгую последовательность и логику изложения тем, начиная с характеристики сущности и содержания коммерческой работы, психологии и этики коммерции.

Логическим завершением структуры курса является тема, посвященная организации коммерческой деятельности на отдельно взятом предприятии (планирование работы коммерческого предприятия, финансы предприятия, показатели эффективности коммерческой деятельности).

Такая последовательность изложения тем курса позволяет вооружить студентов методически систематизированным объемом необходимых знаний в области коммерции для успешного осуществления профессиональной деятельности в условиях рыночной экономики. Однако в этой профессии используют знания и многих других научных дисциплин: маркетинга, менеджмента, товароведения, психологии, экономики, математики, коммуникации и т. д.

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

Знание указанных вопросов необходимо для успешного ведения коммерческой деятельности.

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

Коммерческая деятельность тесно связана с курсом товароведения продовольственных и непродовольственных товаров. Товароведные знания о потребительских качествах товаров позволяют оптимизировать коммерческий процесс, обеспечивать наиболее точный и полный выбор товаров с необходимыми характеристиками, подчеркнуть их потребительские достоинства и преимущества. Товар — объект