



студентам
высших
учебных
заведений

С.Н. ВИНОГРАДОВА О.В. ПИГУНОВА

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



ВУЗ. Студентам высших учебных заведений

Светлана Виноградова

Коммерческая деятельность

«Высшая школа»

2012

УДК 339.1(075.32)
ББК 65.421723

Виноградова С. Н.

Коммерческая деятельность / С. Н. Виноградова —
«Вышэйшая школа», 2012 — (ВУЗ. Студентам высших
учебных заведений)

Рассматриваются организация коммерческой деятельности в рыночных условиях; факторы, влияющие на ее результативность. Характеризуется роль субъектов хозяйствования на рынке. Описываются основные формы, методы и инструменты коммерческой деятельности в оптовой и розничной торговле. Предыдущее издание вышло в 2010 г. Для учащихся специальности «Коммерческая деятельность (товароведение)» учреждений среднего специального образования, студентов учреждений высшего образования, специалистов торговли, предпринимателей.

УДК 339.1(075.32)
ББК 65.421723

© Виноградова С. Н., 2012
© Вышэйшая школа, 2012

Содержание

Предисловие	7
Введение	9
Место дисциплины в подготовке конкурентоспособных специалистов	9
Задачи дисциплины «Коммерческая деятельность»	10
Связь дисциплины «Коммерческая деятельность» с другими дисциплинами	11
1. Сущность и содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг	12
1.1. Коммерческая деятельность как экономическая категория, ее сущность и цели	12
Понятие «коммерческая деятельность»	12
Сущность коммерческой деятельности	13
Цель коммерческой деятельности	14
1.2. Роль коммерческой деятельности в условиях конкуренции	16
Предпосылки изменения роли коммерческой деятельности в новых условиях хозяйствования	16
Направления совершенствования коммерческой деятельности	17
Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности	18
1.3. Принципы, функции, задачи коммерческой деятельности в современных условиях	19
Принципы коммерческой деятельности	19
Функции коммерческой деятельности	20
Задачи коммерческой деятельности	20
1.4. Субъекты правоотношений и объекты в коммерческой деятельности	22
Характеристика субъектов коммерческих правоотношений рынка потребительских товаров и услуг	22
Объекты коммерческих операций на потребительском рынке	29
1.5. Характеристика основных элементов, определяющих содержание коммерческой деятельности	30
Элементы коммерческой деятельности	30
Взаимосвязь элементов коммерческой деятельности	31
Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле	34
Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле	34
1.6. Коммерческие службы торговых организаций, их функции	35
Коммерческие службы торговых организаций, их функции	35
1.7. Требования к специалистам коммерческих служб	40
Вопросы для контроля	41
2. Коммерческая информация	42

2.1. Понятие коммерческой информации	42
Источники информации	43
2.2. Комплексный подход к формированию коммерческой информации о рынке	46
2.3. Изучение покупателей, мотивов покупок, требований к товару	48
Информация о покупателях, мотивах покупок	48
Информация о требованиях покупателей к товару	48
2.4. Информация о спросе и конъюнктуре рынка	51
Информация о покупательском спросе	51
Информация о товарном предложении	51
Информация о соотношении спроса и предложения	52
Информация о тенденциях развития конъюнктуры рынка	52
Информация о конкурентной среде	53
Источники информации о спросе и конъюнктуре рынка	54
Конец ознакомительного фрагмента.	56

Светлана Виноградова

Коммерческая деятельность

© Виноградова С. Н., 2010

© Виноградова С. Н., 2012, с изменениями

© Издательство «Высшая школа», 2012

© Оформление УП «Издательство „Высшая школа“», 2012

Предисловие

В условиях формирования рыночных отношений, конкурентного рынка существенно повышается роль коммерческой деятельности в обеспечении эффективной работы субъектов хозяйствования. Коммерческая деятельность рассматривается не только как процесс выполнения торгово-организационных операций, обслуживающих совершение актов купли-продажи, но и как важнейшая функция торговой организации, оказывающая существенное влияние на конечные результаты работы.

Коммерческая деятельность субъектов хозяйствования требует смещения акцентов с технологических аспектов выполнения коммерческих операций на инновационный, творческий подход к решению стратегических и текущих задач. В современных условиях уже недостаточно четко следовать предписаниям инструкций, владеть технологией выполнения коммерческих операций, знать теорию и опыт работы коммерческих организаций. Прошлые успехи и навыки выполнения коммерческих операций еще не гарантируют успех в будущем. Теорию и накопленный опыт специалисты коммерческих служб должны творчески осмыслить и адаптировать к конкретным рыночным условиям. В этом заключается особенность и сложность коммерческой деятельности в новых условиях, что предопределило подход автора к содержанию и структуре данного учебника. Этот подход базируется на системном изложении функций, процессов и операций коммерческой деятельности, повышающих ее эффективность в конкурентной экономике.

Главная цель учебника состоит в том, чтобы дать не только объем знаний и умений, необходимых для выполнения коммерческих операций, но и сформировать навыки преодоления разрыва между теорией и практическим их применением в реальной ситуации для обеспечения эффективной работы торговой организации в условиях рыночной конкуренции. Ставится задача развить инновационное, стратегическое мышление, способность гибко реагировать на рыночные условия, творчески адаптировать инструменты и методы коммерческой деятельности к условиям конкретного рынка, привить способность к непрерывному обучению, умению приумножать успехи торговой организации.

В новых условиях хозяйствования появляется потребность в специалистах высокой квалификации, которые могли бы успешно работать на рынке. К ним относятся специалисты по коммерческой деятельности. Коммерсант – особая профессия, предполагающая наряду с наличием специфических личных качеств владение знаниями многих смежных дисциплин, формирование широкого кругозора и рыночного менталитета. Решению этих задач будет способствовать предлагаемое издание.

Учебник написан в соответствии с программой дисциплины «Коммерческая деятельность» для учащихся средних специальных учебных заведений, обучающихся по специальности «Коммерческая деятельность», с учетом ее места во взаимосвязи с другими дисциплинами, предусмотренными для изучения учебным планом данной специальности.

«Коммерческая деятельность» как научная дисциплина изучает инновационное, творческое использование инструментов и методов при организации коммерческой деятельности с целью обеспечения рентабельной работы и конкурентного преимущества на рынке.

Объектом дисциплины являются процессы, совершаемые при обмене (купле-продаже). Предмет изучения – товары и услуги, с которыми работают хозяйствующие субъекты на рынке, осуществляя управление коммерческими процессами.

Структура учебника обеспечивает логическое изложение материала. В нем коммерческая деятельность рассматривается как экономическая категория, процесс и функция субъектов хозяйствования, представлены цели, задачи, содержание, принципы ее организации. Охарактеризованы субъекты правоотношений и объекты коммерческой деятельности.

Обращается особое внимание на информационное обеспечение коммерческой деятельности, повышающее экономическую обоснованность любого коммерческого решения.

Представлена коммерческая деятельность на оптовом и розничном рынках, выделены их особенности. Делается акцент на специфике коммерческой деятельности на биржах, аукционах, ярмарках, при организации закупок на конкурсной основе и использовании других рыночных форм.

Подчеркивается особая значимость коммерческой деятельности для обеспечения полного ее цикла до смены формы стоимости. Товар превращается в деньги, компенсируются все затраты, формируется прибыль, происходит наращивание капитала, который инвестируется в развитие торговых организаций.

В учебнике используется общепринятая в деловом мире терминология. Его содержание направлено на подготовку творческого, квалифицированного специалиста, способного работать в условиях конкуренции и меняющейся конъюнктуры рынка.

Автор

Введение

Место дисциплины в подготовке конкурентоспособных специалистов

Изучение коммерческой деятельности, форм и методов ее организации, механизма функционирования, методов управления и регулирования является содержанием дисциплины «Коммерческая деятельность» и определяет *ее место в формировании специалиста с рыночным мышлением.*

«Коммерческая деятельность» как рыночная дисциплина учитывает тенденции развития товарно-денежных отношений, экономической, социальной и других сфер.

Специалисту по коммерции необходимы разносторонние знания. Ведущее место в приобретении этих знаний, навыков и умений занимает дисциплина «Коммерческая деятельность», которая позволит освоить рыночную систему хозяйствования, использовать наиболее эффективные принципы и приемы коммерции, развить потенциальные возможности коммерческой деятельности в условиях рыночной конкуренции. Данная дисциплина формирует знания и практические навыки по обеспечению товарного обращения и товарно-денежного обмена.

«Коммерческая деятельность» является *научной* дисциплиной. Она способствует познанию процессов, определяет их суть и значение, взаимосвязь и взаимозависимость, выявляет тенденции и закономерности развития, определяет стратегические цели и эффективные пути их реализации при работе на рынке товаров и услуг.

Рассматриваемая дисциплина выполняет также *методологические* задачи, предлагая подходы и алгоритмы оптимизации коммерческих решений, прогнозов, разработки и реализации стратегий, предоставляя возможность их творческого развития и адаптации к реальной ситуации.

Задачи дисциплины «Коммерческая деятельность»

Основными *задачами* дисциплины «Коммерческая деятельность» являются:

- формирование стратегического мышления, инновационного, творческого подхода к использованию инструментов и методов коммерческой деятельности, способности адаптировать их к реальным условиям;
- формирование навыков разработки концепций и оптимальных моделей коммерческой деятельности;
- использование системы показателей для оценки результатов коммерческой деятельности и выявления резервов ее совершенствования;
- овладение навыками оценки коммерческого риска с целью выработки путей его снижения;
- подготовка специалистов к стратегическому управлению коммерческой деятельностью, использованию тактических приемов, адаптированных к рыночной ситуации.

Как любая научная дисциплина «Коммерческая деятельность» связана с практикой. Ее практическая значимость предполагает:

- формирование приемов и навыков управления и организации коммерческой деятельностью на оптовом и розничном рынках;
- владение нормативной базой, регулирующей коммерческую деятельность;
- наличие навыков выполнения коммерческих операций на биржах, аукционах и при использовании других рыночных форм оптовой торговли;
- обоснование выбора партнеров по организации хозяйственных связей;
- квалифицированную договорную работу;
- наличие навыков ведения торговых переговоров;
- владение методами обоснования и выбора оптимальных коммерческих решений;
- формирование конкурентоспособности торговых объектов и их конкурентных преимуществ;
- наличие навыков разработки и реализации коммерческой стратегии.

Дисциплина «Коммерческая деятельность» изучает все виды основных и вспомогательных коммерческих операций независимо от масштабов и видов деятельности, организационно-правовой формы и формы собственности, а также ведомственной принадлежности субъектов хозяйствования, работающих на рынке товаров и услуг.

Связь дисциплины «Коммерческая деятельность» с другими дисциплинами

Теоретическим фундаментом дисциплины «Коммерческая деятельность» служит *«Экономическая теория»*. Только на основе современных экономических теорий возможно обоснование роли коммерческой деятельности и закономерностей ее развития в рыночных процессах как в экономической деятельности в целом, так и в сфере торговли.

Другой методологической дисциплиной для коммерческой деятельности является *«Маркетинг»*, который позволяет отобрать для использования в коммерческой работе наиболее эффективные концепции и инструменты маркетинга, обеспечивающие наибольшую эффективность и информационное обеспечение коммерческим решениям.

Как уже отмечалось, наиболее тесно коммерческая деятельность связана с *«Технологией торговых процессов»*. Эти дисциплины обслуживают сферу товарного обращения. Коммерческие и технологические процессы часто протекают параллельно или должны осуществляться в четкой последовательности и во взаимосвязи.

Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары, которые изучаются в *«Товароведении»*.

Коммерческая деятельность требует экономических знаний. Эти знания позволяют выбрать оптимальные варианты коммерческих решений и обеспечить эффективность использования всех ресурсов. Получают эти знания учащиеся из многих экономических дисциплин, включенных в учебные планы: *«Экономика предприятия»*, *финансовые дисциплины* и др.

В практической деятельности коммерсанту потребуются знания форм и методов управления, психологии и этики взаимоотношений, правовой базы, компьютерных технологий, умение обрабатывать рыночную информацию, анализировать ее. Эти знания можно получить, изучая такие дисциплины, как *«Менеджмент»*, *«Статистика»*, *«Компьютерные технологии»* и др.

Перечисленные дисциплины в совокупности с «Коммерческой деятельностью» обеспечивают глубокую комплексную подготовку квалифицированных творческих специалистов для работы в рыночных условиях, способных решать стратегические и текущие задачи.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

1.1. Коммерческая деятельность как экономическая категория, ее сущность и цели

Понятие «коммерческая деятельность»

Важно четко определиться с понятием «коммерческая деятельность» и взаимосвязями с другими смежными категориями, такими, как «бизнес», «предпринимательство», «маркетинг», чтобы понять экономический смысл и роль коммерческой деятельности в сфере бизнеса.

Бизнес — общеэкономический термин, характеризующий хозяйственную деятельность субъектов в определенной области предпринимательства, приносящую доход или дающую выгоду при наличии определенного риска.

Предпринимательство в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь представляет самостоятельную деятельность юридических и физических лиц, продукт деятельности которых предназначается для реализации другим лицам с целью получения прибыли, осуществляемую на свой риск, от своего имени и под свою имущественную ответственность.

Маркетинг в широком смысле рассматривается как философия, рыночная концепция предпринимательства и предлагает инструменты, методы, приемы, с помощью которых можно достичь поставленных целей. Эти инструменты и методы используют в коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг для выполнения собственных функций и операций. Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли через удовлетворение потребностей покупателей. Но есть и отличия: маркетинг выступает как концепция, направленная на формирование потребности, спроса, побуждения к покупке, но не обслуживает сам процесс купли-продажи. Эту функцию выполняет коммерческая деятельность, через коммерческие операции, которые имеют абсолютно самостоятельное значение и маркетингом не охватываются. Поэтому достичь общей цели и нужного эффекта можно, используя маркетинг и коммерцию в комплексе.

Таким образом, коммерческая деятельность является самостоятельным видом деятельности, которая базируется на рыночных законах и принципах, проявляется в различных формах и занимает важное место в сфере обращения.

В экономической литературе имеются различные определения коммерческой деятельности. Термин «коммерция» (от лат. commercium — *торговля*) имеет двоякое значение: во-первых, он охватывает отрасль торговли, во-вторых — торговые процессы, направленные на активизацию и осуществление купли-продажи, сопровождающейся коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров до конечного потребителя. В этом случае в рыночной экономике общим средством обмена являются деньги, а местом обмена товаров на деньги — рынок, что наиболее полно отражает коммерческую деятельность.

На основе вышеизложенного можно сформулировать понятие коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени отражающее ее суть и специфические особенности.

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение спроса.

Коммерческая деятельность предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях вопросов организации и техники осуществления коммерческих операций.

Для того чтобы состоялся обмен, необходимо совершить взаимосвязанные, выстроенные в определенной последовательности действия, обеспечивающие организационные, экономические, социальные и правовые аспекты процесса. Эти действия носят коммерческий характер. К ним относятся: изучение рынка и определение потребности в товарах, поиск поставщиков, покупателей, заключение договоров, обеспечение их выполнения и т. д. Через коммерческую деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров и конечных потребителей, осуществляется управление обменом. Операции, совершаемые в процессе этой деятельности, носят коммерческий характер и оказывают влияние на конечные результаты работы торговых организаций.

Экономическая природа коммерческой деятельности определяет повышение ее роли в условиях развития рыночных отношений. При этом необходимо акцентировать внимание на следующих важнейших характеристиках коммерческой деятельности:

- она осуществляется в процессе обмена продуктами труда экономически самостоятельных субъектов;
- способствует отчуждению продуктов труда от их собственника и для обмена и удовлетворения чужих потребностей;
- способствует обмену, организованному по законам экономической целесообразности.

Вышеизложенное подчеркивает, что коммерческая деятельность должна быть ориентирована на достижение нужных экономических, финансовых результатов в рамках правового поля, а не только на квалифицированное техническое выполнение операций, обслуживающих процесс купли-продажи.

Успех коммерческой деятельности определяет ее непрерывный цикл, предполагающий реализацию экономической сути:

- оптимизацию затрат при покупке объектов, оборудования, сырья, вовлечение трудовых, информационных, финансовых и других ресурсов при формировании инфраструктуры субъектов коммерческой деятельности;
- формирование потенциала прибыльности за счет снижения всех видов затрат;
- оптимизацию прибыли от продаж за счет инновационных и эффективных технологий.

Прерывание этого цикла, неспособность реализовать целевые задачи, обозначенные на каждом из перечисленных этапов, приводят к повышению коммерческих рисков вплоть до банкротства.

Сущность коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность выступает как способ реализации коммерческих отношений между субъектами рынка, которые в условиях рыночно ориентированной экономики становятся доминирующими. Эти отношения призваны стимулировать производство, развивать потребности, активизировать товарно-денежный обмен. Поэтому коммерческая деятельность, являясь объективно необходимой категорией рыночной экономики, имеет приоритетное значение и занимает ведущее место.

Суть коммерческой деятельности состоит в комплексном подходе к организации совокупности коммерческих процессов и операций, направленных на выполнение коммерческих функций при осуществлении товарно-денежного обмена на всех его фазах.

Как отмечалось выше, коммерческая деятельность включает процессы и операции организационно-управленческого, правового и экономического характера. Она не охватывает технологические операции, выполняемые на всем пути движения товаров от производства до потребителя, такие, как погрузка, разгрузка, упаковка, расфасовка, хранение, сортировка, подготовка товаров к продаже. Эти операции отражают технологию торговых процессов. Коммерческая деятельность и технология торговых процессов взаимосвязаны, но каждая из них имеет свое место и функции.

Без коммерческой деятельности не может быть технологии, так же как и без технологии не реализуется коммерческая деятельность. Эти дисциплины формируют систему функционирования торговой отрасли. Коммерческая деятельность имеет место не только в торговой отрасли, но и в производственной, в сфере услуг, на рынке интеллектуальной собственности, технологий, ценных бумаг. В ее основе лежит организация коммерческих процессов и управление ими.

Коммерческий процесс означает последовательное выполнение операций, которые обеспечивают организационный, экономический, социальный, правовой аспекты товарно-денежного обмена.

Набор конкретных операций зависит от того, какой этап обмена коммерческий процесс обслуживает и по какой схеме осуществляется обмен. Например, при наличии посредников путь движения товарно-денежного обмена складывается следующим образом: изготовитель → один или несколько оптовых посредников → розничная торговля → конечный потребитель, а при их отсутствии: изготовитель → конечный потребитель без посредников. *Коммерческая операция* является важным компонентом коммерческой деятельности, которая представляет собой совокупность приемов и способов, обеспечивающих функционирование разных стадий товарно-денежного обмена. Все коммерческие операции можно разделить на основные и вспомогательные. Часть из них имеет специфические особенности (например, биржевые, аукционные операции).

Таким образом, коммерческая деятельность состоит из коммерческих процессов и операций, которые имеют место в процессе взаимодействия рыночных субъектов с целью обеспечения эффективного обмена товаров и услуг.

Коммерческая деятельность как функция обеспечивает системность и комплексность, интегрируя организационно-управленческий, финансово-экономический, правовой аспекты всей системы обмена, с целью достижения наибольшей эффективности, получения прибыли. В рыночной экономике такая функция является приоритетной, так как способна обеспечить закрепление на рынке, конкурентные преимущества, предотвратить банкротство. Она обеспечивает успех не только на национальном рынке, но и на зарубежных рынках, обслуживая международный обмен. Необходимо изучать специфику, передовые достижения в этой сфере и все лучшее использовать в практической работе.

Цель коммерческой деятельности

Основная цель коммерческой деятельности – получение прибыли. Она может быть реализована в различных сферах деятельности: производственной, торговой, финансовой, биржевой, посреднической и т. д. Чаще всего субъекты вынуждены заниматься несколькими видами деятельности, диверсифицировать их, реагируя на рыночные изменения.

Несмотря на то что в условиях развития рыночных отношений усиливается роль коммерциализации (получения прибыли), решение социальных задач также является важным.

Со стороны государства должна быть определена система экономических рычагов, обеспечивающая решение социальных задач при создании благоприятных условий для эффективной коммерческой деятельности. Этот вид деятельности должен быть выгоден каждому, кто им занят, обеспечивать активное развитие экономики и достаточное поступление средств для решения социальных задач.

Вместе с тем получение прибыли является и промежуточной целью как для коммерсантов, так и для государства. Прибыль необходима, чтобы удовлетворить определенные потребности, решить поставленные задачи, достичь намеченных целей, обеспечить инновационное развитие. Если активизируется потребление, то развивается и производство, оживляется экономика в целом. Потребности являются движущей силой коммерческой деятельности: нет потребности – нет спроса, надобности в производстве товаров; нет прибыли – нет инвестиций, нет развития. Поэтому коммерческий успех заключается в поиске и формировании потребностей и наиболее эффективных способов их удовлетворения. Это осуществляется путем реализации актов купли-продажи. Важно отслеживать, сколько прибыли получено, и как она используется. Коммерческие цели необходимо достигать не любой ценой, а за счет реализации наиболее эффективных коммерческих решений.

1.2. Роль коммерческой деятельности в условиях конкуренции

Предпосылки изменения роли коммерческой деятельности в новых условиях хозяйствования

В условиях рыночной экономики при осуществлении коммерческой деятельности следует использовать в большей степени экономические методы управления, ориентированные на получение прибыли через удовлетворение спроса потребителей.

Созданию благоприятных условий для развития и совершенствования коммерческой деятельности, играющей существенную роль в социально-экономическом развитии страны, способствует Директива № 4 от 31 декабря 2010 г. «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь», предусматривающая развитие добросовестной конкуренции, повышение качества правового регулирования и ответственности субъектов хозяйствования, создание равных условий работы на территории единого таможенного пространства России, Беларуси, Казахстана.

В этом случае для адаптации коммерческой деятельности к рыночным условиям необходимо формировать *предпосылки*, наиболее благоприятные для активного развития товарно-денежных отношений. Важнейшими из них являются:

- юридическое равноправие всех форм собственности;
- экономическая самостоятельность хозяйственных субъектов рынка, их ответственность за результаты своей работы;
- свобода выхода на рынок;
- демополизация, разгосударствление, обеспечивающие появление на рынке большого количества конкурентов, создающие условия для здоровой конкуренции;
- свободное ценообразование, балансирующее спрос и предложение;
- устойчивая финансовая система;
- открытость экономики;
- развитие рыночной инфраструктуры.

Создание рыночного механизма требует длительного времени для проведения реформ. Важно правильно определить роль государства в формировании рыночных отношений, степень и формы участия. Эта роль должна проявиться:

- в совершенствовании правовой базы, способствующей развитию рыночных отношений;
- стабилизации экономики;
- использовании эффективной системы налогообложения и кредитования;
- таможенной политике;
- защите конкуренции;
- защите прав потребителей;
- формировании механизма управления природными и сырьевыми ресурсами, обеспечивающего их эффективное использование и приумножение.

Направления совершенствования коммерческой деятельности

По мере развития рыночных отношений возникает необходимость следующим образом совершенствовать коммерческую деятельность:

- адаптировать коммерческие функции, операции к рыночным условиям;
- формировать конкурентные преимущества товара, концентрировать усилия за счет улучшения методов продажи и сервисного сопровождения;
- просчитывать коммерческие риски и принимать упреждающие меры к их снижению;
- постоянно повышать квалификацию работников коммерческих служб, обеспечивая творческий, инновационный подход к решению поставленных задач;
- использовать стратегический подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий ее динамичное развитие на длительный период;
- эффективно удовлетворять имеющиеся потребности, формировать новые, развивать спрос, вести поиск дополнительных сегментов рынка, создавать конкурентные преимущества;
- добиваться получения прибыли через наилучшее удовлетворение спроса потребителей при снижении затрат.

Повышению эффективности коммерческой деятельности способствует использование принципов, инструментов и методов маркетинга в ее организации. Это ориентирует коммерческую деятельность на конкретных потребителей, их требования к товарам, продаже. Такой подход позволяет достичь поставленных целей при снижении затрат и коммерческих рисков.

Рассмотрим особенности коммерческой деятельности, базирующейся на маркетинговой концепции.

Торговые организации, которые работают в рыночных условиях, вынуждены применять иные методы для получения прибыли – главной коммерческой цели. Эта цель может быть достигнута в первую очередь путем выявления, формирования и удовлетворения потребностей покупателей. Для решения такой задачи нужно больше внимания уделять маркетинговым исследованиям, анализу и использованию полученной информации для обоснования коммерческих решений.

Если торговая организация ставит перед собой цель добиться получения прибыли и устойчивого положения на рынке, то она вынуждена применять наиболее эффективные инструменты и методы, которые предлагает маркетинг. Чем жестче конкуренция, тем более активно и грамотно необходимо это делать. Конкуренция заставляет постоянно совершенствовать коммерческую деятельность, используя инновационный подход.

Коммерческая деятельность в рыночных условиях при высоком уровне насыщения рынка товарами должна быть направлена на комплексное изучение рынка и требований потребителя к товарам и услугам, эффективное управление коммерческими процессами. Для этого необходимо использовать рыночные механизмы управления коммерческой деятельностью, экономически обосновывать принимаемые коммерческие решения, обеспечивающие наиболее полный учет интересов конкретных потребителей и с наименьшими затратами их удовлетворять.

В условиях конкуренции недостаточно уделять внимание только товару и его качеству, очень важно усилить коммерческое и маркетинговое сопровождение товара, являющееся активным средством конкурентной борьбы на рынке.

Использование инструментов маркетинговой концепции в коммерческой деятельности в новых условиях хозяйствования позволит повысить ее эффективность, обеспечит форми-

рование конкурентных преимуществ, решение стратегических задач. Именно в этом заключается практическая значимость маркетинга при применении его в коммерческой деятельности на потребительском рынке в новых условиях хозяйствования.

Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность осуществляется в определенной среде, под воздействием которой меняются инструменты и методы, используемые при решении поставленных задач. Это обуславливает необходимость выявления факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на коммерческую деятельность.

Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности, можно разделить на внешние и внутренние.

К **внешним факторам**, не зависящим от торговых организаций, относятся:

- либерализация экономики;
- тенденции развития экономики;
- степень развития товарно-денежных отношений;
- уровень доходов, темпы их роста;
- система налогообложения и финансирования;
- законодательная база, ее стабильность и лояльность к бизнесу;
- степень благоприятствования внешней среды для развития коммерческой деятельности;
- степень разнообразия организационно-правовых форм субъектов коммерческой деятельности, работающих на рынке, формирующих конкурентную среду;
- тенденции развития внешнеэкономических связей.

Внутренними факторами, которые зависят от деятельности торговых организаций, являются:

- степень эффективности и адаптации к реальным условиям форм и методов работы с субъектами коммерческих отношений и потребителями;
- масштабы коммерческой деятельности;
- структура коммерческого аппарата, его квалификация, результативность работы;
- эффективность коммерческой стратегии;
- инновационность коммерческих решений;
- использование современных достижений, передового опыта при организации коммерческой деятельности.

1.3. Принципы, функции, задачи коммерческой деятельности в современных условиях

Принципы коммерческой деятельности

Принципы коммерческой деятельности представляют собой основные положения, правила, которые отражают ее природу и подчеркивают особенности ее организации на рынке товаров и услуг. Они базируются на законах рынка и являются основополагающими при организации взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность в рыночной экономике основывается на следующих принципах:

- экономическая свобода субъектов хозяйствования;
- конкурентоспособность;
- адаптивность;
- снижение риска;
- эффективность.

Принцип **экономической свободы** предполагает, что субъекты коммерческой деятельности свободны в выборе партнеров по коммерческим сделкам, форм и методов взаимодействия с ними, самостоятельно определяют объемы и структуру закупок, условия поставок, взаимную ответственность. Реализация этого принципа возможна только в условиях рыночных отношений, когда отсутствуют лимиты, фонды, квоты, прикрепление покупателей к поставщикам, планы распределения товаров и другие административные меры. Отказ от них заставляет субъектов хозяйствования расширять и активизировать свою инициативу в коммерческой деятельности и брать на себя ответственность за обоснованность принимаемых решений.

Принцип **конкурентоспособности** заключается в том, что в рыночной экономике появляется много продавцов с идентичным ассортиментом товаров и у покупателей появляется выбор, что усиливает конкурентную борьбу. Конкуренты вынуждены бороться за свою долю рынка, за своего потребителя, что ставит их перед необходимостью поиска способов выделиться, используя как ценовые, так и неценовые методы, совершенствовать коммерческую деятельность, выполнять коммерческие операции лучше, чем конкуренты, обеспечивать себе конкурентные преимущества на рынке. Осуществление принципа конкурентоспособности придает динамизм коммерческой деятельности, заставляет быстро реагировать на требования покупателей и изменения конъюнктуры рынка. Чтобы реализовать его, необходимо на основе глубоких знаний, анализа и учета рыночных факторов обосновать и предвидеть результаты коммерческой деятельности. Фундамент, на котором строится эта работа, должен обеспечить стабильное развитие торговой организации, ее устойчивое финансовое положение на рынке.

Адаптивность как принцип коммерческой деятельности выражает ее способность приспосабливаться к условиям рынка, своевременно и адекватно реагировать на его изменения. Это требует развития форм и методов управления коммерческой деятельностью, соответствующих рыночной среде и меняющейся конъюнктуре. Необходимое условие реализации этого требования – децентрализация регулирования коммерческой деятельности, предоставление максимальной экономической и творческой свободы субъектам коммерческой деятельности.

Снижение риска является неотъемлемым принципом коммерческой деятельности. Существует много факторов коммерческого риска. Коммерческая деятельность осуществ-

ляется в условиях неопределенности, динамичной конъюнктуры рынка, меняющейся правовой базы, системы кредитования, налогообложения и других переменных, повлиять на которые субъект коммерческих отношений зачастую не может, а вынужден искать пути минимизации рисков. Поиск приемлемых решений является важной составляющей в повышении эффективности коммерческой деятельности, заставляет специалистов этой сферы искать неординарные, инновационные решения.

Эффективность коммерческой деятельности связана с необходимостью получения прибыли за счет освоения новых рынков, увеличения объемов продаж, ускорения товарооборачиваемости, оптимизации ассортимента, повышения культуры обслуживания, формирования положительного имиджа, принятия обоснованных коммерческих решений. К реализации этого принципа следует подходить дифференцированно: на одних рынках нужны сиюминутные результаты, на других следует работать на перспективу, в ущерб сегодняшним результатам. Нельзя забывать о социальной эффективности, охране здоровья, окружающей среды, безопасности, культуре обслуживания. В конечном счете коммерческая деятельность должна приносить субъектам хозяйствования прибыль.

Функции коммерческой деятельности

Как уже отмечалось, коммерческая деятельность в новых условиях хозяйствования базируется на законах рынка, что и определяет ее **функции**.

Концепция коммерческой деятельности в рыночной экономике предполагает четкое обоснование ее стратегии и выработку эффективной тактики реализации.

Исходя из данной концепции коммерческая деятельность должна выполнять следующие функции:

- обоснование поведения торговой организации на рынке, усиление влияния на него с целью оптимизации ассортимента и прибыли, повышения конкурентоспособности, уровня торгового обслуживания;
- комплексный подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий эффективную работу всех подразделений торговой организации;
- управление куплей-продажей с целью обеспечения экономической заинтересованности всех участников коммерческого процесса, стабильности хозяйственных связей;
- изучение и развитие потенциальных потребностей, рынков, сегментов с целью формирования конкурентных преимуществ;
- адаптация коммерческой деятельности к рыночной среде с целью своевременной и адекватной реакции на ее изменения;
- оптимизация издержек, связанных с коммерческой деятельностью, подготовкой, совершением коммерческих сделок.

Задачи коммерческой деятельности

В процессе коммерческой деятельности должны комплексно решаться как экономические, так и социальные **задачи**. На первый план выдвигается цель – получить прибыль, которая также служит средством для решения других не менее значимых задач, в том числе и социальных, и предполагает высокую экономическую подготовку специалиста по коммерческой работе.

Основными задачами коммерческой деятельности являются:

- формирование отношений хозяйствующих на рынке субъектов на взаимовыгодной основе;
- повышение роли договоров поставки, укрепление договорной дисциплины;

- развитие стабильных прямых хозяйственных связей, повышение их эффективности;
- защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;
- внедрение прогрессивных методов оптовой и розничной торговли;
- повышение уровня работы по изучению спроса, экономическому обоснованию потребности в товарах;
- совершенствование механизма управления товарными ресурсами, спросом и предложением, формирование конкурентоспособного ассортимента;
- стимулирование сбыта товаров, сервисное обслуживание, оказание дополнительных услуг;
- своевременная и адекватная реакция на изменения, происходящие на рынке.

Для достижения положительного коммерческого результата требуются усилия по наращиванию преимуществ торговой организации в любой ситуации, даже если она работает на рынке успешно. Коммерческая работа должна проводиться активно, обеспечивать систематическое увеличение объемов продажи товаров и услуг при обеспечении рентабельной работы торговой организации.

1.4. Субъекты правоотношений и объекты в коммерческой деятельности

Исходя из того, что выполнение коммерческих операций является управленческой деятельностью, предполагается наличие субъектов, осуществляющих ее, и объектов, на которые эта деятельность направлена. Наиболее благоприятными условиями для развития коммерческой деятельности являются равноправие субъектов всех форм собственности, добровольное, взаимовыгодное взаимодействие субъектов, работающих на рынке, свободное ценообразование, экономическая ответственность за принимаемые решения, добросовестная конкуренция, сбалансированность роли, функций и задач государства и субъектов коммерческой деятельности.

Для понимания механизма взаимоотношений участников рынка товаров и услуг рассмотрим основные составляющие этой системы. К ним относятся субъекты и объекты коммерческих правоотношений, участвующие в оптовой и розничной торговле на определенных территориях. С их помощью обеспечивается кругооборот товаров на товарных рынках путем купли-продажи, который обслуживает коммерческая деятельность.

Характеристика субъектов коммерческих правоотношений рынка потребительских товаров и услуг

Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь (ст. 46) хозяйствующие субъекты по юридическому статусу могут быть коммерческими и некоммерческими организациями. *Коммерческими* являются организации, рассматривающие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и распределяющие ее между участниками. *Некоммерческими* считаются организации, не имеющие целью получение прибыли и распределение ее между участниками (общественные, религиозные организации (объединения), благотворительные фонды и т. п., которые создаются для достижения социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, духовных целей).

Правовое положение организаций определяется в зависимости от того, кто и в каком размере несет ответственность по обязательствам, кто имеет право заключать договоры от имени организации, каковы порядок налогообложения получаемой прибыли, формы отчетности, порядок ликвидации и другие исключительно важные вопросы при установлении деловых отношений с партнерами на рынке.

Субъектами коммерческих правоотношений являются стороны, вступающие в договорные отношения по купле-продаже товаров или оказанию услуг.

Рассмотрим субъекты, реализующие коммерческие цели.

В качестве *субъектов коммерческих правоотношений в торговле* выступают юридические лица и индивидуальные предприниматели, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке (СТБ 1393–2003 «Торговля. Термины и определения»). Они наделены правом совершения коммерческих операций в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Юридические лица — организации, которые имеют в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несут самостоятельную ответственность по своим обязательствам, могут от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, прошедшие в установленном порядке государственную регистрацию в качестве юридического лица либо признанные таковыми законодательным актом.

Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс (ст. 44 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Индивидуальными предпринимателями выступают физические лица (граждане), занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ст. 22 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Механизм регулирования взаимоотношений между субъектами коммерческой деятельности в торговле должен рассматриваться как составная часть общего механизма регулирования правоотношений между субъектами хозяйственной деятельности в целом на рынке. Он включает следующие компоненты:

- правоотношения с государственными органами всех уровней;
- отношения организаций, предприятий друг с другом;
- правовые нормы по организации хозяйственных связей;
- правоотношения при арбитражном рассмотрении хозяйственных споров.

Субъекты правоотношений коммерческой деятельности могут создаваться в следующих организационно-правовых формах (ст. 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь):

- хозяйственные товарищества и общества;
- производственные и потребительские кооперативы;
- унитарные предприятия;
- крестьянские (фермерские) хозяйства.

Допускается создание объединений коммерческих организаций и (или) индивидуальных предпринимателей в форме холдингов, ассоциаций и союзов, государственных объединений.

Главные отличия между перечисленными выше формами состоят в праве собственности на капитал, обособленное имущество, которое может быть в собственности, хозяйственном ведении, оперативном управлении, а также в присвоении и распределении прибыли, ответственности по обязательствам.

Хозяйственными товариществами и обществами признаются коммерческие организации с разделенным на доли (акции) между учредителями (участниками) уставным фондом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей, а также произведенное и приобретенное ими в процессе хозяйственной деятельности, принадлежит товариществу или обществу на праве собственности (ст. 63 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Хозяйственные товарищества могут быть созданы в форме полного и командитного товарищества.

Товарищество является *полным* в том случае, если в соответствии с заключенным между ними договором все участники (полные товарищи) занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно друг с другом несут субсидарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества (ст. 66 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Командитным считается товарищество, в котором кроме полных товарищей имеется один или несколько участников (вкладчиков, командитов), несущих риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов, и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности (ст. 81 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

К *хозяйственным обществам* относятся: общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества, дочерние и зависимые хозяйственные общества.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) учреждается двумя и более лицами. Число участников не должно превышать предела, установленного законодатель-

ными актами, в противном случае общество подлежит реорганизации в течение года. Уставный фонд ООО разделен на доли определенных учредителями размеров. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов (ст. 87–93 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО) учреждается двумя и более лицами. Уставный фонд ОДО разделен на доли, которые определены учредительными документами. Участники такого общества солидарно несут субсидарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определенных учредительными документами, но не менее размера, установленного законодательными актами Республики Беларусь. При экономической несостоятельности (банкротстве) одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения не предусмотрен учредительными документами общества (ст. 94 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Акционерное общество (АО) имеет уставный фонд, разделенный на определенное число акций с одинаковой номинальной стоимостью. Акционеры (участники акционерного общества) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с его деятельностью в пределах стоимости принадлежащих им акций (ст. 96 Гражданского кодекса Республики Беларусь). Возможны следующие организационные формы акционерных обществ:

- открытое акционерное общество (ОАО) – характеризуется тем, что его участник может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и свободную продажу их на условиях, устанавливаемых законодательством о ценных бумагах. В случае размещения дополнительно выпускаемых акций за счет собственных средств этого общества и (или) его акционеров, а также в иных случаях, предусмотренных законодательными актами, ОАО может осуществлять закрытое (среди ограниченного круга лиц) размещение дополнительно выпускаемых акций (ст. 97 Гражданского кодекса Республики Беларусь);

- закрытое акционерное общество (ЗАО) – представляет собой общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции только с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц. ЗАО вправе осуществлять только закрытое (среди ограниченного круга лиц) размещение дополнительно выпускаемых акций. Акционеры ЗАО имеют преимущественное право покупки акций, продаваемых другими акционерами этого общества (ст. 97 Гражданского кодекса Республики Беларусь);

- дочерние и зависимые хозяйственные общества.

Дочерним признается хозяйственное общество, если другое (основное) хозяйственное общество или товарищество имеет силу преобладающего участия в его уставном фонде, либо сила преобладающего участия определена заключенным между ними договором. В таком случае решения основного общества (товарищества) являются определяющими. Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества (товарищества). Основное общество отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным дочерним обществом по указаниям основного общества. В случае банкротства дочернего общества по вине основного общества последнее несет субсидарную ответственность по его долгам (ст. 105 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Зависимым хозяйственным обществом признается общество, если другое хозяйственное общество имеет долю (акции) в уставном фонде этого общества в размере, соответствующем 20 % и более от общего количества голосов, которыми оно может пользоваться на общем собрании участников такого общества (ст. 106 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Производственные кооперативы (артели) являются коммерческими организациями. Их участники обязаны внести имущественный паевой взнос, принимать личное трудовое участие в деятельности производственного кооператива, нести субсидарную ответственность по его обязательствам в равных долях или в размерах, установленных уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе (ст. 107 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Унитарным предприятием (УП) признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не распределяется по вкладам (долям, паям), в том числе и между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы государственные (республиканские или коммунальные) унитарные предприятия (их имущество находится в государственной собственности) и частные (их имущество находится в частной собственности физического или юридического лица). Различают унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения и на праве оперативного управления (казенное предприятие).

Имущество *республиканского унитарного предприятия (РУП)* находится в собственности Республики Беларусь и принадлежит УП *на праве хозяйственного ведения и оперативного управления*.

По решению Правительства Республики Беларусь на базе имущества, находящегося в республиканской собственности, может быть образовано унитарное предприятие, основанное на праве *оперативного управления*, так называемое *казенное предприятие*, учредительным документом которого является устав, утвержденный Советом Министров. Республика Беларусь несет субсидарную ответственность по обязательствам казенного предприятия при недостаточности его имущества. Казенное предприятие может быть реорганизовано или ликвидировано по решению Правительства.

Имущество *коммунального унитарного предприятия* находится в собственности административно-территориальной единицы и принадлежит такому предприятию *на праве хозяйственного ведения*.

Имущество *частного унитарного предприятия* находится в частной собственности физического лица (совместной собственности супругов или крестьянского (фермерского) хозяйства) или юридического лица и принадлежит такому предприятию *на праве хозяйственного ведения*.

Имущество *дочерних унитарных предприятий* находится в собственности собственника-учредителя и принадлежит дочернему предприятию *на праве хозяйственного ведения* (ст. 113115 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Крестьянским (фермерским) хозяйством признается коммерческая организация, созданная одним гражданином (членами одной семьи), внесшим имущественные вклады для осуществления предпринимательской деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, а также по ее переработке, хранению, транспортировке и реализации, основанной на его (их) личном трудовом участии и использовании земельного участка в соответствии с законодательством об охране и использовании земель. Крестьянское (фермерское) хозяйство отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом (ст. 115-1, 115-2 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Для повышения эффективности управления государственными предприятиями можно прибегать к разделению управленческих и хозяйственных функций путем создания *объединений* (в том числе с участием иностранного капитала), *ассоциаций*, *союзов*, *финансово-промышленных групп*, *холдинговых компаний*, определяемых законодательством, касающимся таких групп. Первым документом, осуществляющим правовое регулирование создания холдингов (холдинговых компаний и других хозяйственных групп) в Республике Беларусь,

является Указ Президента Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь». Холдинг, в отличие от хозяйственных групп, не являясь юридическим лицом, представляет собой объединение коммерческих организаций (участников холдинга), в котором одна из них (управляющая компания) имеет возможность оказывать влияние на решения, принимаемые другими коммерческими организациями – участниками холдинга (дочерними компаниями холдинга). Появляются *кооперативно-интегрированные объединения*, включающие производство сельскохозяйственной продукции, ее переработку и торговлю (например, Гродненское объединение хлебопродуктов, кооперативное хозяйство «Снов» и др.).

Разнообразие субъектов хозяйствования позволяет развивать рыночную инфраструктуру и формировать среду наибольшего благоприятствования для эффективной коммерческой деятельности. Субъекты коммерческих взаимоотношений могут быть как государственными, так и частными, осуществлять свою деятельность индивидуально и в коллективной форме.

Субъекты государственной формы собственности (республиканской и муниципальной) занимают ведущее место, что требует повышения эффективности их коммерческой работы, обеспечивающей быструю адаптацию к рыночной ситуации.

Развитие рыночных отношений определило рост субъектов коммерческих правоотношений, базирующихся на частной собственности. Этот процесс наиболее активно идет в торговой отрасли. На основе частной собственности коммерческую деятельность ведут как отдельные граждане, так и их коллективы (предприятия, организации).

Предприятием как объектом права признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. Предприятие в целом или его отдельные части могут быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок (ст. 132 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Фирма — это обобщенное название, используемое по отношению ко многим организациям (предприятиям), занимающимся коммерческой деятельностью с целью извлечения прибыли. Они могут иметь различные объемы деятельности, а могут быть совсем маленькими.

Коммерческой деятельностью могут заниматься и те, кто не является собственниками. Например, на рынке работают посредники, которые не принимают на себя право собственности на товар, не имеют в собственности имущества, но извлекают из своей деятельности прибыль и присваивают ее. Они также являются участниками коммерческой деятельности, выполняя специфические операции.

В качестве субъектов коммерческих отношений на рынке Республики Беларусь работают промышленные предприятия и торговые организации различных форм собственности и ведомственной принадлежности.

С развитием рыночных отношений совершенствуются и становятся более разнообразными организационно-правовые формы субъектов, занимающихся реализацией коммерческой деятельности. Создаются более благоприятные условия для активизации малого и среднего бизнеса. Лица, занимающиеся коммерческой деятельностью без образования юридического лица, могут использовать право, предоставленное Гражданским кодексом Республики Беларусь, создавать *простые товарищества*. В таком случае двое или несколько лиц заключают договор о совместной деятельности, обязуясь соединить свои вклады и совместно действовать без образования юридического лица (после регистрации и получения лицензии, если того требует законодательство) для извлечения прибыли в рамках правового поля.

Торговля подразделяется на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя торговля осуществляет реализацию на внутреннем рынке страны и охватывает оптовую и розничную торговлю.

В торговой сфере коммерческую деятельность осуществляют государственные и частные торговые организации.

К *государственным* относятся торговые организации министерств, ведомств, комитетов: Министерство торговли, Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Министерство транспорта и коммуникаций, Министерство здравоохранения, Министерство связи и информатизации и др. На потребительском рынке Республики Беларусь в качестве государственных субъектов коммерческих операций выступает ряд концернов, подчиненных правительству:

- Белорусский государственный концерн по нефти и нефтепродуктам (концерн «Белнефтехим»);
- Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности (концерн «Беллепром»);
- Белорусский государственный концерн пищевой промышленности (концерн «Белгоспищепром»);
- Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности (концерн «Беллесбумпром») и др.

Они осуществляют оптовую и розничную торговлю, в том числе через сеть своих фирменных магазинов.

На рынке работают участники коммерческой деятельности (юридические и физические лица) с *частной формой собственности*. В торговой отрасли их количество увеличивается. Среди них следует выделить субъекты хозяйствования потребительской кооперации, кооперативы, индивидуальных предпринимателей (физических лиц), организации и предприятия с иностранным капиталом.

Субъектами коммерческих правоотношений могут быть *союзы предпринимателей*. В отличие от фирм (предприятий) целью их деятельности является не получение прибыли, а представление и защита интересов входящих в них групп предпринимателей в правительственных органах, содействие и поддержка в расширении их деятельности. Они могут оказывать консультативную помощь, помощь в подготовке кадров, при стандартизации и сертификации продукции и т. д. Создаются в форме союзов, ассоциаций, федераций и т. п., могут быть отраслевыми (например, в химической промышленности) или союзами по роду деятельности (в промышленности, торговле и т. д.).

Как правило, союзы предпринимателей не выступают на рынке в качестве хозяйствующего субъекта, но тем не менее по поручению торговых организаций и производственных предприятий – участников союза могут это делать.

Сторонами, вступающими в договорные отношения по купле-продаже товаров или оказанию услуг могут быть *государственные органы* (различные министерства и ведомства). Они не считают главной целью вступление непосредственно в хозяйственные связи, а в большинстве случаев являются представителями и защитниками интересов своих организаций и предприятий и могут от их имени производить непосредственные операции купли-продажи. В качестве примера можно назвать министерства сельского хозяйства и продовольствия, здравоохранения, промышленности.

Возможны ситуации, когда во взаимоотношения по купле-продаже товаров и услуг, вступают *общественные организации*. Это могут быть международные организации системы ООН, которые выступают как крупные покупатели товаров, медикаментов, медицинского оборудования, услуг и т. д., при реализации каких-то международных программ (например, при оказании помощи пострадавшим от аварий, стихийных бедствий). Кроме того, на рынке Республики Беларусь работают и такие общественные организации, как Общество охотников и рыболовов, Союз художников, Общество охраны природы, Общество

инвалидов, Оборонное спортивно-техническое общество, Физкультурно-спортивное общество «Динамо», Общество глухих, Товарищество инвалидов по зрению и др.

Субъектами коммерческих правоотношений Белорусского республиканского союза потребительских обществ («Белкоопсоюза») являются: собственные предприятия-изготовители, коопзаготпромы, оптовые, оптово-розничные, розничные организации, рынки, унитарные предприятия.

Собственные предприятия потребительской кооперации в большинстве своем занимаются производством продовольственных товаров (хлебокомбинаты, предприятия по переработке сельскохозяйственной продукции, колбасные цеха, мини-заводы по производству напитков, мороженого и т. д.).

Коопзаготпромы закупают и продают плодоовощную продукцию, орехи, мед, грибы, пушно-меховое, кожевенное сырье и др. Их деятельность должна обеспечить высокий уровень торгового обслуживания сельского населения в соответствии с Программой развития села и предпринимательства на селе. Взаимодействие организаций потребительской кооперации с личными подсобными и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами сформируют условия для обеспечения устойчивого экономического роста потребительской кооперации и повышение качества жизни сельских жителей.

Активную коммерческую деятельность на рынке товаров и услуг осуществляют оптовые, оптово-розничные и розничные субъекты коммерческой деятельности.

В *оптовой торговле* такими субъектами являются оптовые организации со своей инфраструктурой (оптовые базы, товарные склады, склады-холодильники, фруктоовощехранилища, оптовые продовольственные рынки и др.).

В *потребительской кооперации* важное место занимают такие субъекты коммерческой деятельности, как республиканские, областные, межрайонные и районные оптовые базы, холодильники, хранилища, унитарные торговые организации и предприятия, которые закупают товары, сезонную сельхозпродукцию, печатную продукцию (облкоопкниготорги) для последующей оптовой продажи и бесперебойного снабжения розничной торговой сети своей зоны деятельности.

В сфере *торгового посредничества* коммерческую деятельность осуществляют биржи, аукционы, агентские организации, дистрибьюторы, консигнаторы, брокеры, брокерские конторы, лизинговые, факторинговые компании и др.

К *оптово-розничным организациям* относятся хозяйствующие субъекты, сочетающие функции по оптовым закупкам и розничной продаже товаров непосредственно конечным потребителям для личного использования. Например, Торговый дом как субъект коммерческих отношений представляет собой многопрофильную организацию, осуществляющую оптовую и розничную торговлю по широкому ассортименту товаров и услуг. В его функции кроме непосредственных операций купли-продажи входят кредитно-финансовые операции, а также различные услуги.

В *розничной торговле* коммерческую деятельность ведут торговые организации через магазины различного формата, предприятия общественного питания, аптеки, объекты по продаже печатной продукции и др.

К розничным торговым организациям потребительской кооперации, осуществляющим коммерческую деятельность, относятся районные потребительские общества, коопунивермаги, унитарные предприятия и т. п.

Торговые организации потребительской кооперации кроме операций купли-продажи могут осуществлять и другие виды деятельности.

Объекты коммерческих операций на потребительском рынке

Объектами коммерческих операций как управленческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги. Рассмотрим их подробнее.

Товар представляет собой продукт труда, удовлетворяющий какие-либо потребности покупателя, предназначенный для обмена в форме купли-продажи. Таким образом, к товару относится любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

Услуга — результат деятельности субъекта коммерческих отношений, направленная на оказание помощи покупателям при совершении покупки, доставке товаров и в процессе использования, с целью удовлетворения потребностей покупателей и повышения конкурентоспособности и коммерческого результата.

Активное насыщение рынка товарами и услугами, их многообразие и усиление требований потребителей к ним определяют необходимость совершенствования коммерческой работы.

Управление товаром как объектом коммерческих правоотношений предполагает систематизацию сведений о нем и использование этой информации при принятии стратегических и тактических решений.

Услуги весьма разнообразны и сложны как объект правоотношений в коммерческой деятельности. Требования к ним со стороны потребителей систематически растут, они становятся важной составляющей конкурентоспособности товара на рынке. Часто товар только вместе с услугой и всей атрибутикой (упаковкой, маркировкой, дизайном, формой и др.) может обеспечить решение проблем потребителя, быть конкурентоспособным.

К объектам коммерческой деятельности в торговле (товарам и услугам) предъявляются определенные *требования*, часть из которых определена международными, национальными стандартами, действующими законодательными и нормативными актами. Другая часть требований, и что особенно важно в условиях возрастающей конкуренции, предъявляется рынком, потребителями.

1.5. Характеристика основных элементов, определяющих содержание коммерческой деятельности

Элементы коммерческой деятельности

Рассмотрим основные элементы, отражающие содержание коммерческой деятельности.

1. *Информационное обеспечение коммерческой деятельности.* Главным источником получения необходимой коммерческой информации является комплексное изучение рынка. Важно знать спрос и предложение, конъюнктуру рынка, сведения о товаре, его потребительских свойствах, качестве, назначении. Для успешной работы на рынке следует детально изучить потребителя (количество обслуживаемого населения, его структуру, социальный состав, покупательную способность) и конкурентов (их сильные и слабые стороны, потенциальные возможности и намерения).

2. *Определение потребности в товарах.* На данном этапе коммерческой работы следует, базируясь на необходимой информации, определить емкость рынка и его сегментов, обосновать ассортиментную структуру товаров, сроки поставок и размеры единовременных партий.

3. *Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов распределения.* Эта работа начинается с изучения возможных источников поступления товаров, размещения предприятий-изготовителей, объемов и структуры, предлагаемых ими товаров, условий поставок, формы расчетов и методов отгрузки и т. д. На основе полученной информации выбираются партнеры, участники товародвижения, распределяются функции между ними. Это должно быть экономически обосновано. Выбирая партнеров для установления хозяйственных связей, следует стремиться к выявлению наиболее эффективного варианта.

4. *Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами.* После выбора партнеров по доведению товаров до потребителя осуществляются коммерческие операции по установлению хозяйственных связей. Эта деятельность предполагает определение формы хозяйственных связей, разработку проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора.

5. *Организация оптовых закупок товаров.* Наличие договорных отношений между поставщиком и покупателем предполагает возможность выбора организационных форм закупок, проведение закупок с использованием наиболее эффективных из них (оптовых ярмарок, биржевых площадок, тендерных торгов). Важно отстоять наиболее выгодные условия договоров, правильно оформить оптовые закупки и обеспечить выполнение договорных обязательств.

6. *Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров.* На данном этапе необходимо выбрать форму оптовой продажи, обосновать целесообразность ее применения, определить операции, обеспечивающие эффективную продажу при складской и транзитной формах, правильно оформить продажи, контролировать выполнение условий договора.

7. *Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров.* Эта часть коммерческой работы является весьма ответственной, так как именно в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя и происходит смена формы стоимости, выявляется, насколько успешной и целесообразной была вся предыдущая работа. Основными коммерческими операциями на данном этапе являются

управление ассортиментом товаров в магазинах, обоснование частоты и размеров партий завоза, выбор форм и методов продажи, стимулирование продаж, формирование имиджа, мерчандайзинг.

8. *Управление товарными ресурсами.* Учитывая, что спрос на товары динамичен, а конъюнктура рынка изменчива, следует систематически контролировать состояние товарных запасов в торговле. Наличие товаров в размерах, превышающих потребности, ведет к замедлению оборачиваемости, увеличению затрат, связанных с их хранением и реализацией. Недостаток товаров может стать причиной снижения объемов реализации и уменьшения прибыли. Поэтому на данном этапе коммерческой работы необходимо формировать товарные ресурсы в соответствии со спросом, организовать ритмичное, бесперебойное товароснабжение нужными партиями, систематически следить за движением товаров, сроками реализации, своевременно принимать коммерческие решения по управлению ими.

9. *Работа по продвижению товара на рынок, обеспечивающая формирование спроса, стимулирование продаж товаров.* Эта работа должна быть систематической и эффективной. Достигается за счет правильного выбора инструментов и средств, обеспечивающих эффективное их использование, обоснования целесообразности их применения, оценки результативности. Главная задача на данном этапе коммерческой деятельности – обеспечить эффективное рекламно-информационное сопровождение товара на рынке, формирование у покупателя положительного отношения к нему и побуждение к действию – приобретению товара.

10. *Оказание услуг, сервисное сопровождение товаров.* С развитием рынка товаров возникает необходимость расширять услуги, предоставляемые населению и партнерам по хозяйственным связям. По мере насыщения рынка товарами и усиления конкурентной борьбы услуги и их качество могут стать определяющими для привлечения покупателей и укрепления позиций на рынке. Услуги должны сопровождать товар на всем пути его движения. Они оказываются в допродажный период, в момент продажи и в послепродажный период. Задача состоит в том, чтобы изучить потребность покупателей в услугах и предложить те, которые они готовы оплатить.

11. *Разработка коммерческой стратегии торговой организации.* Предполагает проведение аналитической работы, использование коммерческой информации, определение миссии, целей и задач коммерческой деятельности, выработку стратегии, оценку ее эффективности, разработку тактики ее реализации с учетом потенциала торговой организации и рыночных условий, мониторинг выполнения, своевременную корректировку при изменении рыночных условий.

Взаимосвязь элементов коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность носит системный характер, так как состоит из отдельных элементов (частей), обеспечивающих реализацию определенных функций, объединенных для достижения общей цели. Эти элементы взаимодействуют между собой и окружающей средой. Элементы, формирующие коммерческую систему, рассмотрены выше. Подтверждением системности является наличие следующих свойств:

- взаимодействие и целостность – предполагают, что элементы, входящие в коммерческую деятельность, предназначены для выполнения разных функций, но в совокупности обеспечивают единство цели и коммерческую направленность;
- наличие тесной связи между элементами коммерческой деятельности – требует качественного выполнения каждого элемента для обеспечения эффективности системы в целом;

- организация – обеспечивает работу всех элементов коммерческой системы в нужной последовательности и с необходимым результатом, что способствует упорядоченности и организованности;

- итегративность – определяет комплексный подход к использованию всех элементов, обеспечивает совокупный эффект коммерческой системы.

Ни один из элементов коммерческой системы нельзя исключить без ущерба для конечного результата. Ни один из элементов, взятый в отдельности, также не может обеспечить решение поставленных целей, но вместе в системе они усиливают положительный результат.

Коммерческая деятельность осуществляется на всем пути поступления товара на рынок. Для того чтобы началось продвижение товаров, необходимо выполнить ряд коммерческих операций: расчет и обоснование потребности в товарах для региона как по объему, так и по структуре, выбор поставщиков и путей продвижения товаров, заключение договоров на поставку товаров. Только после этого начинается товародвижение.

Далее следует определить коммерческие операции, которые необходимо выполнять в момент, когда товар попадает в сферу обращения, в оптовое звено: контроль исполнения договоров поставки, формирование ассортимента оптовых баз, воздействие на изготовителей товаров по вопросам выпуска необходимого ассортимента, заключение и выполнение договоров поставки с розничной торговлей, отработка системы товароснабжения.

В розничной торговле коммерческая работа предполагает организацию продажи товаров покупателям: формирование товарного ассортимента магазинов, выбор наиболее целесообразных методов продажи товаров и системы расчетов за них, активизация продажи и стимулирование сбыта, оказание услуг, сервисное обслуживание.

Таким образом, можно выделить группы коммерческих операций, обслуживающих различные этапы коммерческого процесса (табл. 1.1).

К *первой группе* относятся операции, которые выполняются при установлении взаимоотношений с организациями-изготовителями.

Вторая группа включает коммерческую работу, регулирующую взаимоотношения оптовой и розничной торговли.

Третья группа объединяет коммерческие операции, связанные с розничной продажей товаров.

Четвертая группа включает операции, в разной степени необходимые на всем пути товародвижения от производителя до потребителя.

В зависимости от того, какой выбран путь товародвижения и система хозяйственных связей, определяется количество коммерческих операций, их последовательность и значимость.

Учитывая, что коммерческая деятельность связана с продвижением товара на рынок и его реализацией, она является особым видом деятельности, которая имеет место всегда, когда происходит купля-продажа. Формы и методы ее осуществления неодинаковы в разных экономических условиях.

В условиях рыночных отношений формы и методы коммерческой деятельности претерпевают существенные изменения и должны совершенствоваться.

Таблица 1.1

Коммерческие операции, обслуживающие различные этапы коммерческого процесса

1. Коммерческие операции, осуществляемые при взаимоотношениях торговли с предприятиями—изготовителями товара	1.1.Обоснование потребности в товарах 1.2. Разработка потребительского заказа 1.3. Выбор поставщика и канала продвижения товара 1.4. Установление хозяйственных связей 1.5. Контроль исполнения договорных обязательств 1.6. Воздействие на изготовителей по вопросам выпуска необходимых рынку товаров
2. Коммерческие операции, регулирующие взаимоотношения оптовой и розничной торговли	2.1. Формирование ассортимента оптовых организаций 2.2. Заключение договоров поставки с розничными торговыми организациями 2.3. Коммерческая деятельность по организации товароснабжения 2.4. Контроль выполнения договоров по поставке товаров рознице
3. Коммерческая работа в розничной торговле	3.1. Управление ассортиментом товаров в магазинах 3.2. Продажа товаров 3.3. Активизация и стимулирование продажи 3.4. Коммерческая работа по формированию имиджа товара и торгового объекта 3.5. Мерчандайзинг
4. Коммерческие операции, необходимые на всем пути продвижения товара от изготовителя до конечного потребителя	4.1. Коммерческие операции по информационному обеспечению коммерческой деятельности 4.2. Управление товарными ресурсами 4.3. Рекламно-информационная работа 4.4. Услуги, сервисное сопровождение

Главным должно стать внимание к интересам конечного потребителя. В рыночных условиях исключительное значение приобретает комплексное изучение рынка, требований к товарам и методам их продажи, а также к сервисному обслуживанию. Коммерсант обязан обеспечить *эффективное использование механизма управления коммерческой деятельностью*, что предполагает:

- глубокое знание и умелое применение субъектами коммерческой деятельности новейших достижений при проведении коммерческих операций;
- эффективное сочетание основных и обеспечивающих операций;
- рациональное использование преимуществ, вытекающих из конкретной ситуации, в которой приходится осуществлять коммерческие операции;
- умелое применение форм и методов торговли товарами, услугами и управление этим процессом.

Открытость экономики обуславливает необходимость унификации элементов хозяйственного механизма, регулирующего сферу обмена, форм и методов ведения коммерческих операций.

Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле

Особенность коммерческой деятельности *в оптовой торговле* определена тем, что субъекты оптовой торговли закупают товары крупными партиями с целью последующей их продажи другим субъектам хозяйствования, как правило, более мелкими партиями, с прибылью для себя. Кроме того, возникает необходимость оказывать своим оптовым покупателям различные услуги.

Это заставляет их вести поиск поставщиков товаров и потенциальных оптовых покупателей. Эффективность работы определяется тем, насколько выгодной будет разница между затратами и доходами при оптовых закупках и оптовой продаже в совокупности.

Особенностью коммерческой деятельности в оптовой торговле являются необходимость накопления и создания условий сохранности товарных запасов, преобразование производственного ассортимента в торговый, обеспечение бесперебойного удовлетворения спроса своих покупателей как по объему, так и по ассортименту. Кроме того, особенность коммерческой работы на оптовом рынке предполагает выполнение сложной посреднической функции между производителями товаров и розничными торговыми организациями.

Особенность коммерческой работы обусловлена также тем, что коммерческие службы оптовых торговых организаций должны иметь эффективную систему сбора, обработки и практического использования коммерческой информации, чтобы обеспечить активное влияние на формирование выпускаемой товаропроизводителями номенклатуры продукции. С другой стороны, коммерческая работа на оптовом рынке требует тесного взаимодействия со своими покупателями – розничными торговыми организациями, отдельными торговыми объектами. Возникает необходимость оказывать им посильную практическую помощь материального, рекламно-информационного, консультативного характера.

Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле

Коммерческая работа *в розничной торговле* имеет свои специфические особенности. Именно здесь осуществляется признание или непризнание товара конечным потребителем. Если потребитель приходит к выводу, что товар, его сервисное сопровождение, наличие сопутствующих товаров, а также рыночная атрибутика (товарно-знаковая символика) соответствуют его требованиям, он его покупает. Происходит смена формы стоимости и компенсация затрат, связанных с производством и доведением товара до потребителя. Если же товар не нашел своего покупателя, то затраты растут с каждым днем его хранения. Такое положение отрицательно сказывается на конечных результатах розничной торговой организации. Частое повторение похожей ситуации может привести к финансовой несостоятельности торговой организации.

Следовательно, можно сделать вывод, что успех коммерческой работы в розничной торговле во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно коммерческая служба сможет изучить, учесть и удовлетворить требования покупателей. Результат этой работы считается положительным, если торговая организация сможет сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров и оперативно управлять им.

Особенности коммерческой работы в розничной торговле определены формами и методами продажи, их стимулированием, сервисной политикой, необходимостью учета интересов огромного количества покупателей, требования которых изменчивы, а партии покупок небольшие.

1.6. Коммерческие службы торговых организаций, их функции

Коммерческие службы торговых организаций, их функции

Коммерческие службы в зависимости от целей и задач имеют различную структуру и функции. В условиях рыночных отношений происходит уход от унифицированных организационных структур, так как возникает необходимость их формирования с учетом адаптации под конкретные цели и задачи.

Можно выделить разные уровни организации коммерческой деятельности и управления ею:

- макроуровень (народнохозяйственный);
- мезоуровень (отраслевой);
- микроуровень (уровень субъекта хозяйствования).

На *макроуровне* ставится задача скоординировать действия всех участников коммерческой деятельности, сформировать механизм сбалансирования их интересов и правовое поле для эффективной работы. Она возложена на Совет Министров Республики Беларусь.

На *мезоуровне* задачи по управлению торговлей возложены на Министерство торговли Республики Беларусь, которое подчинено Совету Министров Республики Беларусь. Решения, принимаемые Министерством торговли, являются обязательными к исполнению торговыми организациями на всех уровнях, для субъектов хозяйствования разных систем, организационно-правовых форм и форм собственности.

Министерство торговли имеет вертикальную структуру, включающую управления (отделы) местных органов власти. Основными *функциями* с учетом современных рыночных стандартов являются:

- проведение государственной политики в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания;
- создание конкурентной среды, преодоление монополизма в сфере товарного обращения, обеспечение равноправия всех форм собственности в торговле;
- координация деятельности всех государственных органов управления отраслью, местных исполнительных, распорядительных органов и общественных организаций, ликвидация региональных и ведомственных барьеров при передвижении товаров, обеспечение необходимых товарных потоков для удовлетворения потребностей внутреннего рынка;
- мониторинг конъюнктуры внутреннего потребительского рынка, обеспечение доступа к полученной информации юридических лиц и предпринимателей к информации, необходимой для обоснования принимаемых решений;
- стратегическое планирование развития торговли, определение приоритетных направлений для Республики Беларусь, разработка проектов республиканских программ развития торговой отрасли;
- обобщение практики применения законодательства Республики Беларусь в торговле, обеспечение контроля за его соблюдением торговыми организациями всех форм собственности независимо от ведомственной принадлежности, направление предложений по ее совершенствованию;
- защита прав потребителей и обеспечение соблюдения гарантий качества и безопасности товаров;
- осуществление работы по формированию товарных ресурсов для потребительского рынка страны, а также проведение закупочных и товарных интервенций, накопление товаров

сезонного спроса, определение перечня товаров, закупаемых за счет бюджета на тендерной основе;

- формирование современных товаропроводящих сетей, оптимизация логистических потоков, создание транспортно-логистических центров;
- создание условий для роста спроса на отечественную продукцию;
- обеспечение условий для использования современных технологий в торговой отрасли;
- координация работы по развитию и эффективному использованию инновационных технологий и средств, выделяемых для их развития, определение современных требований к развитию форматов торговых объектов, организации процессов продажи товаров и услуг, управлению товарными запасами, обеспечивающими ускорение товарооборачиваемости, сокращение издержек обращения;
- проведение работы по созданию и развитию информационных систем;
- осуществление координации выставочной, ярмарочной, рекламной и внешнеторговой деятельности;
- рассмотрение в пределах своей компетенции жалоб граждан, в том числе предпринимателей, оказание консультационной помощи юридическим и физическим лицам по вопросам торговли.

Министерство торговли Республики Беларусь в большей степени акцентирует свою деятельность на стратегических вопросах, а органы управления торговлей на местах, проявляя инициативу, нацеливают свою деятельность на эффективную, инновационную реализацию поставленных задач.

Коммерческие службы конкретных торговых организаций выполняют оперативные функции, связанные с обслуживанием процесса купли-продажи и обеспечением эффективности коммерческой деятельности.

По вопросам, не входящим в компетенцию Министерства торговли, обязательными для торговых организаций являются нормы, определенные другими министерствами, такими, как Министерство финансов, Министерство по налогам и сборам, Министерство экономики и т. д., которые регулируют вопросы своей компетенции, касающиеся коммерческой деятельности. На этом уровне осуществляется формирование обязательных для всех субъектов коммерческих правоотношений правил ведения коммерческой деятельности путем формирования правового поля для ее функционирования и организации контроля за их соблюдением.

В системе потребительской кооперации, которая подчиняется по общим вопросам вышеперечисленным структурам, роль отраслевого уровня выполняет Белкоопсоюз. Коммерческой работой в Белкоопсоюзе занимается Управление торговли Белкоопсоюза, включающее отделы, сформированные по функциональному и товарному признакам. Кроме этого, коммерческую деятельность обеспечивают отдел маркетинга и Белкоопвнешторг в рамках своих задач.

Основными *функциями коммерческой службы Белкоопсоюза* являются:

- управление коммерческой деятельностью всех субъектов хозяйствования своей системы и создание эффективного взаимоотношения с другими субъектами рынка;
- защита интересов кооперативной торговли в вышестоящих органах;
- разработка стратегии развития торговой отрасли потребительской кооперации;
- управление закупочной работой субъектов хозяйствования;
- распространение передового опыта, новых технологий в торговой отрасли, в том числе информационных;
- взаимодействие с промышленностью с целью защиты собственных интересов;
- определение стратегии внешнеэкономической деятельности;

- определение инновационной политики Белкоопсоюза в торговой сфере.

Реализацию приведенных коммерческих функций на областном уровне осуществляет коммерческая служба облпотребсоюзов. Она представлена Управлением торговли облпотребсоюза, имеющим отделы, специализированные по товарному и функциональному принципам, отделы, занимающиеся маркетинговой и внешнеэкономической деятельностью.

В дополнение к названным функциям, которые коммерческая служба облпотребсоюза реализует в зоне своей деятельности, ей приходится:

- обосновывать потребность в товарах зоны своей деятельности;
- организовывать работу по формированию товарных ресурсов;
- управлять товарными ресурсами, оптимально распределяя их по регионам области, используя эффективные пути и каналы распределения;
- работать в контакте с промышленностью, в том числе местной и собственными источниками товарного обеспечения;
- разрабатывать и реализовывать коммерческую стратегию торговой отрасли на основе современных эффективных технологий;
- обеспечивать высокий уровень торгового обслуживания и защиту прав потребителя.

В торговой отрасли низшим звеном, занимающимся коммерческой работой на *микро-уровне*, являются субъекты хозяйствования, торговые объекты разного формата с различными объемами продаж и функциями. Они очень разнообразны, поэтому не представляется возможным унифицировать структуру этих служб. Однако объединяет их выполнение оперативных коммерческих функций, многие из которых являются сложными, затратными и постоянно критически оцениваются покупателями.

Учитывая большое разнообразие субъектов хозяйствования, занимающихся коммерческой деятельностью, и различия в их целях и задачах, рассмотрим структуру и функции оптовых и розничных торговых организаций и торговых объектов.

Основные функции коммерческого аппарата торговой организации распределяются в качестве должностных обязанностей специалистов коммерческого аппарата. К ним относятся:

- изучение конъюнктуры рынка, спроса населения в зоне своей деятельности;
- обоснование потребности в товарах для своих торговых объектов;
- управление товарными ресурсами;
- осуществление договорной работы;
- внедрение передовых технологий на торговых объектах, их техническое и материальное обеспечение;
- доведение торговых объектов до стандартных требований, обеспечивающих высокий уровень торгового обслуживания, необходимые условия труда и сохранность товароматериальных ценностей;
- формирование спроса и стимулирование продаж;
- контроль соблюдения законодательной, нормативной базы, правил торговли, прав потребителей;
- обеспечение рентабельной работы и конкурентоспособности торговой организации.

В системе потребительской кооперации эти функции реализует районное потребительское общество (райпо).

В розничном торговом объекте коммерческой деятельностью занимаются все сотрудники. От понимания каждого из них своей роли во многом зависит позитивный вклад конкретного магазина в общую эффективность коммерческой деятельности торговой организации в целом. Но все-таки можно выделить тех, на ком лежит ответственность за организацию коммерческой работы магазина.

Общая ответственность возлагается на директора магазина. В крупных магазинах может быть создана коммерческая служба, представленная торговым отделом, либо отдельными специалистами, которые будут заниматься коммерческой работой. Как правило, это товароведы, выполняющие соответствующие должностные обязанности. Важную роль в организации коммерческой работы магазина играют также заведующие отделами, секциями, продавцы, кассиры-контролеры.

Значимость работы, выполняемой этими работниками, состоит в том, что они обеспечивают завершение процесса продвижения товара от производителя до конечного потребителя. Именно от них часто зависит, осуществится ли продажа товара и придет ли покупатель в этот магазин за покупкой еще раз.

К важнейшим *коммерческим функциям* работников торгового объекта (магазина) следует отнести:

- изучение спроса населения своей зоны деятельности;
- изучение торговых объектов конкурентов, их достоинств, недостатков;
- обоснование партий и частоты завоза;
- формирование конкурентоспособного, рентабельного ассортимента;
- продвижение товаров отечественного производителя, формирование положительного имиджа этих товаров;
- коммерческая работа по продаже товаров и оказанию услуг;
- рекламно-информационная работа, работа по формированию спроса и стимулированию продаж;
- управление ассортиментом, обеспечение его обновления с учетом спроса, контроль за наличием товарных запасов, соблюдением сроков реализации товаров, безопасностью их потребления;
- обеспечение высокой культуры обслуживания;
- формирование положительного имиджа магазина.

Коммерческие функции оптовой торговли реализуются поставщиками-изготовителями и поставщиками-посредниками. Поставщиками-посредниками могут быть:

- оптовые организации и унитарные предприятия;
- оптовые посредники (дистрибьюторы, брокеры, брокерские конторы, агенты, дилеры и т. п.);
- организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т. п.). Их разнообразие определяет различные задачи и функции, которые они реализуют.

Коммерческая служба оптовой торговой организации подчиняется директору. В зависимости от объемов работы возможен вариант, когда этой работой руководит коммерческий директор. Конкретные функции выполняют специалисты торгового отдела. Торговый отдел разделен по функциям на специалистов, занимающихся оптовыми закупками и оптовой продажей, маркетингом. Отделы могут иметь разный набор и количество специалистов (главный товаровед, начальники торговых отделов, ведущие товароведы по товарным группам, товароведы-реализаторы, товароведы-бракеры и др.).

Функции коммерческой службы оптовых торговых организаций условно можно разделить на три группы:

- 1) функции, обеспечивающие закупочную работу:
 - изучение поставщиков, отбор наиболее привлекательных;
 - выбор формы оптовых закупок (на ярмарке, бирже, торгах и др.) и участие в их проведении;
 - преддоговорная работа;
 - работа по заключению договоров;

- организация поставок, выполнение договоров, контроль за этим процессом;
 - формирование ассортиментной модели оптовой базы;
 - претензионная работа совместно с юридической службой;
- 2) функции, обеспечивающие оптовую продажу:
- рекламно-информационная работа с покупателями;
 - договорная работа с покупателями;
 - управление поставками товаров в розничную сеть, бесперебойное обеспечение магазинов зоны своей деятельности в нужном объеме и в согласованные сроки;
 - рационализация схем завоза и системы завоза в целом;
 - оказание услуг оптовым покупателям;
- 3) организационно-рыночные функции:
- изучение рынка, анализ его конъюнктуры;
 - расширение зоны обслуживания, поиск новых поставщиков и покупателей;
 - воздействие на производство по вопросам выпуска пользующихся спросом конкурентоспособных товаров;
 - формирование набора востребованных услуг;
 - разработка коммерческой стратегии;
 - обеспечение рентабельной работы оптовой торговой организации и устойчивой конкурентной позиции на рынке.

Коммерческие функции других оптовых посредников и организаторов оптового оборота в связи с их особой спецификой будут рассмотрены в разделе «Коммерческая деятельность при оптовых закупках и оптовой продаже».

1.7. Требования к специалистам коммерческих служб

Коммерческие функции субъектов хозяйствования, работающих на рынке, сложны и разнообразны. Поэтому специалисты, занимающиеся коммерческой деятельностью, относятся к особой категории работников, которые должны обладать большим объемом знаний и навыками решения сложных задач, соблюдать правовой режим, действующий на территории соответствующей страны.

Высокая квалификация предполагает знание законов и нормативных актов, регламентирующих коммерческую деятельность, умение вести торговые переговоры, оформлять взаимоотношения при установлении хозяйственных связей, отстаивать наиболее выгодные условия поставки товаров, обеспечивать выполнение договора.

В своей деятельности коммерсант должен обеспечить наращивание экономического потенциала торговой организации, повышение ее конкурентоспособности и формирование преимуществ по сравнению с конкурентами.

Конкурентное преимущество может быть достигнуто за счет уникального торгового предложения, применения действенных средств продвижения товара на рынок, мерчандайзинга, нужной потребителю услуги и т. д. Если коммерсант сумеет добиться значительных конкурентных преимуществ, то он может рассчитывать на успешную работу на рынке.

Специалист коммерческой службы должен уметь выделить стратегические цели и способы их достижения с тем, чтобы эффективно использовать все ресурсы (финансовые, материальные, трудовые, информационные). Это возможно при высокой компетентности и профессионализме специалистов, способных принимать обоснованные инновационные решения.

Коммерческая деятельность будет успешной и цивилизованной, если она строится на основе соблюдения требований деловой этики. Этика коммерсанта – это система общественных ценностей, базирующихся на принципах, определяющих правильное и неправильное поведение в процессе деловых отношений партнеров на рынке и затрагивающих цели и средства их достижения.

Коммерческая и правовая культура – основа делового, цивилизованного ведения коммерческой деятельности, обеспечивающая формирование положительного имиджа в деловом мире. Взятка, выпуск неэкологичной продукции, уничтожение ресурсов, нанесение вреда партнеру, фальсификация документов, присвоение средств – примеры неэтичного поведения, не способствующие успеху. Коммерсант должен следовать наработанным десятилетиями правилам, если ставит своей целью долго и плодотворно работать на рынке.

Чтобы коммерческая деятельность была эффективной, специалист должен:

- обладать аналитическими способностями, научным предвидением, инновационным мышлением, быстрой и адекватной реакцией на рыночную ситуацию;
- быть способен взять на себя инициативу соединить сырьевые, финансовые и трудовые ресурсы в единый процесс;
- уметь принимать решения, которые приносят прибыль;
- проявлять инициативу, новаторство;
- оценивать риски и обосновывать пути их снижения.

В условиях конкуренции при организации коммерческой деятельности важно не просто выполнить технологическую функцию – довести товар из сферы производства в сферу потребления, но и обеспечить его продажу и послепродажное обслуживание с наименьшими затратами. Важнейшими требованиями к специалистам по коммерции являются:

- понимание сущности коммерческой деятельности как рыночной категории, ее роли в эффективном хозяйствовании субъектов на рынке;

- владение знаниями в области правового регулирования коммерции и предпринимательства в целом;
- владение инструментами и методами планирования и управления коммерческой деятельностью на длительные (стратегические) и краткосрочные периоды;
- знание современных достижений и технологий и умение использовать их в коммерческой деятельности;
- владение методами комплексного исследования рынка, его конъюнктуры, своевременное и адекватное реагирование на происходящие изменения;
- умение выявлять потребности и формировать новые;
- изучение потребителя, его требований к коммерческим составляющим, способность смотреть на свою деятельность глазами потребителя;
- владение методами и моделями для обоснования принимаемых коммерческих решений по определению потребности в товарах, выбора поставщиков и каналов доставки товаров, оптимизации ассортимента;
- способность оценить эффективность коммерческой деятельности и рисков, своевременно скорректировать тактику коммерческой деятельности с учетом реальной ситуации на рынке.

Чтобы соответствовать перечисленным требованиям, специалист коммерческих служб должен обладать знаниями многих дисциплин, широким кругозором, рыночным мышлением.

Вопросы для контроля

1. Что представляет собой коммерческая деятельность? Как определяется это понятие?
2. В чем заключается сущность коммерческой деятельности и какова ее роль в условиях конкуренции?
3. Какие задачи решаются в процессе осуществления коммерческой деятельности?
4. Какие факторы определяют развитие коммерческой деятельности?
5. Какие принципы лежат в основе организации коммерческой деятельности?
6. Какие функции реализуются через коммерческую деятельность в современных условиях?
7. Кто может выступать в качестве субъектов правоотношений в коммерческой деятельности на рынке товаров народного потребления?
8. Что является объектом управления при осуществлении коммерческих операций на рынке товаров народного потребления?
9. Какие основные элементы формируют содержание коммерческой деятельности и как они характеризуются?
10. Каковы особенности коммерческой деятельности в оптовой и в розничной торговле?
11. Какие функции выполняют коммерческие службы Министерства торговли и Белкоопсоюза?
12. Какие отличия функций коммерческих служб торговых отделов оптовых и розничных торговых организаций?
13. Какие требования предъявляются к специалистам коммерческих служб в современных условиях?

2. Коммерческая информация

2.1. Понятие коммерческой информации

Коммерческая информация представляет собой сведения о сложившейся ситуации на различных рынках, позволяет субъектам хозяйствования принимать обоснованные коммерческие решения, разрабатывать коммерческую стратегию и тактику ее реализации, обеспечивать эффективность коммерческой деятельности как на отдельных этапах, так и в целом. Информационная система, обеспечивающая обоснование коммерческих решений, представляет совокупность процедур и методов, включающих сбор, обработку, анализ и практическое использование информации при принятии коммерческих решений на регулярной постоянной основе. Эти вопросы регулируются Законом Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-3, вступившим в силу с 27 мая 2009 г. Данный правовой акт распространяется на отношения, возникающие при поиске, получении, передаче, сборе, обработке, накоплении, хранении, распространении и предоставлении информации для ее использования; при создании и применении информационных технологий, информационных систем и информационных сетей, формировании информационных ресурсов; при организации и обеспечении защиты информации. Действие закона не распространяется на общественные отношения, связанные с деятельностью средств массовой информации, являющейся объектом интеллектуальной собственности. Указанные отношения регулируются соответственно Законом «О средствах массовой информации» и Законом «Об авторском праве и смежных правах».

Сбор коммерческой информации осуществляется для создания информационной базы для принятия обоснованных коммерческих решений с целью повышения их эффективности.

Коммерческая деятельность, связанная со сбором, обработкой и использованием коммерческой информации, позволяет специалистам по коммерции оценивать рынки, спрос потребителей, конкурентов, все факторы внешней и внутренней среды и своевременно реагировать на рыночные изменения. Коммерческая информация используется для снижения коммерческих рисков, своевременной корректировки поведения торговой организации на рынке, обеспечения ее эффективной работы.

Коммерческая информация позволяет торговой организации, с одной стороны, оценить ситуацию на данный момент и сформировавшиеся тенденции за прошедший период, с другой – использовать имеющуюся коммерческую информацию для прогнозов, стратегического планирования своей коммерческой деятельности.

Необходимость активного использования коммерческой информации в практической работе торговых организаций обусловлена возрастающей конкуренцией и динамизмом рыночной конъюнктуры.

Коммерческая информация может быть внешней и внутренней. К *внешней* относится информация, собранная из источников, находящихся за пределами торговой организации (государственная статистика, законодательные, нормативные акты, исследовательские издания, литературные источники, периодическая печать). *Внутренней* является информация, которая может быть получена в пределах своей организации. К ней относится статистическая, бухгалтерская, оперативная отчетность торговой организации, накопленные в торговой организации сведения о коммерческих партнерах, конкурентах, информация по ранее проведенным исследованиям, конъюнктурные обзоры, обобщенные в торговой организации данные о потребителях и их требованиях к товарам и уровню торгового обслуживания, опыт сотрудников.

Информация может быть первичной и вторичной. К *первичной* относится информация, которая отсутствует и для ее получения нужно прибегнуть к проведению специальных исследований. Она необходима при решении конкретных коммерческих задач. Для получения такой информации используют анкетные опросы, панельные обследования, эксперименты, мониторинг, наблюдения. Эта работа требует больших затрат как на сбор и обработку информации, так и на обеспечение ее защиты от несанкционированного доступа. Ко *вторичной* относится информация, которая уже существует, прошла предварительную аналитическую обработку и размещена на различных носителях. В представленном виде она может не соответствовать целям конкретного исследования, проводимого торговой организацией, и возможно потребуются собственная его обработка и интерпретация, но тем не менее она позволит снизить затраты на информационное обеспечение коммерческого решения.

Рассмотрим подробно источники информации, которыми могут воспользоваться специалисты, занимающиеся коммерческой деятельностью при принятии конкретных решений. Отбор источников зависит от целевых задач исследования и поступившей возможностей у торговой организации. Специалисты, занимающиеся этими вопросами, должны знать весь спектр имеющихся источников и выбирать наиболее эффективный вариант. Начинать надо с обобщения информации, из вторичных источников, так как затраты на ее получение меньше, чем на получение первичной информации.

Источники информации

Источники вторичной информации:

- законодательная и нормативная база, регулирующая коммерческую деятельность;
- официальная статистика;
- информация бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности субъектов хозяйствования;
- информация периодических изданий деловой направленности, в том числе публикуемая в специализированных экономических и отраслевых журналах, сообщения торгово-промышленной палаты, союза предпринимателей, информация об итогах конкурсов «Бренд года» и др.;
- информация неперiodических изданий (книги, монографии, научные отчеты и статьи, материалы арбитражной хроники);
- информация, публикуемая самими организациями (предприятиями) в своих проспектах, каталогах, интервью, рекламных объявлениях;
- различные справочники (товарофирменные, отраслевые, адресные, юбилейные сборники);
- досье и информационные карты на коммерческих партнеров, которые целесообразно вести и систематически пополнять в организациях (предприятиях). Они содержат сведения за длительный период работы с торговым партнером. Эти сведения могут быть как общего характера, так и конкретные (о переговорах, выполнении договорных обязательств, степени надежности партнеров по хозяйственным связям, их ответственности, компетентности, в том числе и отдельных специалистов, представляющих интересы в договорных отношениях);
- обзорная информация об отраслях, отдельных организациях (предприятиях), представляемая организациями, специализирующимися на маркетинговых исследованиях (в Республике Беларусь комплекс информационно-аналитических услуг представляет Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен – НЦМиКЦ);
- конъюнктурные обзоры, данные ранее проводимых исследований, обзоры рекламаций клиентов и жалоб покупателей;

- информация с ярмарок, выставок, конференций, деловых переговоров;
- информация конъюнктурных совещаний, которые проводятся как на макро-, так и на микроуровне, с участием всех заинтересованных в формировании эффективной товарной политики субъектов с целью выработки взаимовыгодных решений, отвечающих требованиям рынка;

- Интернет-ресурсы: www.pravo.by, www.mintorg.gov.by, www.economy.gov.by и др., собственные сайты субъектов хозяйствования и т. п.;

- диалоговая информация: база данных, формирующаяся из реальных и неформальных источников по результатам бесед со специалистами, клиентами, покупателями как в прошлые периоды, так и в реальном времени, слухи, утечка информации через сотрудников.

Источники первичной информации:

- информация, полученная путем наблюдений (ревизия работы торговых объектов, проверка товарных запасов, наблюдение за интенсивностью покупательских потоков, поведением покупателей, реакцией покупателей на рекламу, нововведения и др.). Осуществляется с помощью таких технических средств, как устройства видеонаблюдения, расчетно-кассовые терминалы и др.;

- информация, полученная путем опросов (по почте, телефону, посредством личного интервью);

- информация, полученная при проведении экспериментов (пробные продажи, нововведения в технологии и стимулировании продажи, при оказании дополнительных услуг, предложении и дегустации новых или малоизвестных товаров и т. д.);

- информация, полученная при проведении панельных обследований, которые представляют собой форму выборочного обследования. Размер выборки должен быть достаточно представительным, чтобы полученные результаты можно было бы распространить на всю совокупность, обеспечив достоверность данных. Панельные обследования позволяют получить информацию о тенденциях в изменении доходов и расходов населения, о воздействии факторов политического и социального характера на изменение предпочтений при покупках, об изменениях в распределении полученных различными слоями населения доходов, о приверженности покупателей торговым маркам, брендам и др. Для работников коммерческих служб особый интерес представляет информация, полученная при использовании *потребительских* панелей, в которых внимание акцентируется на типах покупателей, их покупательском поведении, реакции на товары, рекламу и др. Потребительские панели могут состоять как из отдельных лиц, так и из семей, которые в установленные сроки представляют необходимую информацию. Учитывая особую сложность таких исследований, их проводят на уровне страны заинтересованные министерства и ведомства (Министерство финансов, Министерство экономики и др.), научно-исследовательские институты и национальные аналитические агентства страны.

Работа информационной системы по обеспечению коммерческой деятельности необходимой информацией требует значительных затрат. Чтобы не допустить необоснованно высоких затрат, следует оценить:

- потенциальную стоимость принятия неверного решения;
- вероятность принятия неверного решения на основе уже имеющейся информации;
- целесообразность и срочность сбора дополнительной информации;
- уровень точности и надежности результатов анализа.

При этом нужно учесть следующие факторы:

- степень полезности и необходимости информации для принятия конкретного коммерческого решения, вероятность принятия неверного решения при ее отсутствии;
- затраты на сбор необходимой информации и степень повышения эффективности принимаемого решения с использованием данной информации;

- эффективность средств, методов и инструментов для сбора, обработки и анализа коммерческой информации, в том числе современных информационных технологий.

Используемая в коммерческой деятельности информация обязана отвечать ряду требований. Она должна быть научной, объективной, достоверной, своевременной, достаточной по объему и качеству.

Для реализации этих требований важно обеспечить системность и комплексность на всех этапах, включающих сбор, обработку, анализ, хранение и передачу информации и образующих упорядоченный постоянный поток коммерческой информации.

Технология сбора, обработки, анализа и хранения информации, используемые при этом инструменты и методы, рассматриваются в дисциплине «Маркетинг», в которой представлена методология маркетинговых исследований. Их применение в коммерческой деятельности способно существенно повысить ценность и эффективность коммерческой информации в практической работе торговых организаций.

В соответствии с программой «Электронная Беларусь» на базе Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен (НЦМиКЦ) планируется создать сеть информационно-маркетинговых центров (ИМЦ), которые в перспективе будут интегрированы в единую информационную инфраструктуру – межгосударственный информационно-маркетинговый центр государств СНГ (МИМЦ).

2.2. Комплексный подход к формированию коммерческой информации о рынке

Важнейшим элементом коммерческой деятельности является комплексное исследование рынка товаров и услуг. Именно этот процесс обеспечивает возможность сбора информации, необходимой для обоснования принимаемых решений. С развитием рыночных отношений роль такой работы значительно возрастает, появляется потребность в качественной и своевременно поступающей коммерческой информации.

Коммерческую информацию в рыночной экономике получают за счет проведения комплексных маркетинговых исследований, включающих как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей торговых организаций. Такие исследования позволяют обосновывать коммерческие решения, прогнозировать развитие рыночной ситуации, своевременно и правильно реагировать на ее изменения. Информационная база создает научную и практическую основу для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Рассмотрим направления комплексного исследования рынка.

1. Изучение покупателей, мотивов покупок, требований к товару. Является наиболее важной составляющей комплексного исследования рынка, требует исследования социально-психологических особенностей покупателей, их типов. Достаточно сложно получить объективные данные о мотивах покупок, правильно измерить и оценить их. Но для того чтобы ориентировать деятельность торговых организаций на конечного потребителя, следует располагать такой информацией. Для решения данной задачи необходимо изучение требований рынка к товару, его потребительским свойствам, качеству, маркетинговому сопровождению, каналам и средствам продвижения, которые формируют его конкурентоспособность. В данной части исследований особое внимание должно быть уделено определению уровня конкурентоспособности товаров и их соответствия характеру запросов конкретного рынка и его сегментов.

Исследуются формы и методы работы, применяемые в торговой практике с определенным товаром: устанавливается, какие виды договоров (сделок) заключают партнеры, какие используют каналы и формы товародвижения, методы стимулирования сбыта, продажи товаров и услуг и т. д.

2. Организация изучения спроса и конъюнктуры рынка. Исследования конъюнктуры включают анализ спроса и предложения на рынке и его сегментах, емкости и характера рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса, степени и условий рыночной конкуренции и т. п. Эта информация необходима для принятия соответствующих решений на всех уровнях коммерческой деятельности: стратегическом, тактическом и оперативном. Наблюдение за текущей конъюнктурой рынка и ее анализ позволяют решать оперативные коммерческие задачи, а выявление длительных тенденций и закономерностей дает возможность делать прогнозы, вырабатывать правильную коммерческую стратегию.

Анализ рыночной ситуации на отдельных сегментах проводится с целью изучения запросов какой-то части потребителей, а также для оценки возможностей торговой организации по их удовлетворению. В качестве сегментационных признаков наиболее часто используются демографические, климатические, географические, экономические и другие критерии. Изучение конкурентной среды как важнейшего фактора, влияющего на конъюнктуру рынка, занимает в рыночных комплексных исследованиях существенное место. Эта информация всегда должна быть в поле зрения коммерсантов, чтобы они могли удержать свои позиции на рынке. Она позволяет объективно оценивать реальное положение торговой организации на рынке, выявить сильные и слабые стороны в деятельности конкурентов и сравнить с собственными результатами.

3. Изучение потенциальных возможностей торговой организации и ее конкурентного положения на рынке. Необходимо для обоснования собственных целей и задач при разработке коммерческой стратегии, соответствующей собственным возможностям и требованиям рынка, для корректировки своего поведения на рынке и во взаимоотношениях с субъектами хозяйствования.

Информация, полученная при комплексном изучении рынка, должна поступать своевременно, быть обстоятельной, достоверной. Только в этом случае она представляет практическую значимость. Часть коммерческой информации, имеющей исключительное значение (ноу-хау, сведения и документы об изобретениях и рационализаторских предложениях и др.), требует особой защиты с целью обеспечения экономической безопасности торговой организации. Такая информация относится к категории коммерческой тайны.

2.3. Изучение покупателей, мотивов покупок, требований к товару

Информация о покупателях, мотивах покупок

В условиях рыночной экономики коммерческая деятельность может быть эффективной только в том случае, если товары, которые предлагаются конечным потребителям, наилучшим образом будут удовлетворять их запросы. Поэтому первостепенной задачей является изучение этих запросов.

Информация о потребителях является экономическим фундаментом коммерческой деятельности, так как она способствует формированию предложений на рынке товаров и услуг в соответствии с их спросом, повышает эффективность коммерческой работы. Оценка потребительского спроса до начала производства товаров снижает риск выпуска товаров, не пользующихся спросом, а процесс реализации товаров становится менее затратным. Коммерческая информация о потребителях и их предпочтениях способствует тому, чтобы нужный товар оказался в нужном месте, в нужное время и по нужной цене, что обеспечит снижение затрат на его реализацию.

Коммерческий успех зависит от умения специалистов использовать в практической работе полученную информацию. Можно выделить наиболее значимую *информацию о покупателе и его запросах*:

- кто является покупателем товара и какие нужды и потребности при этом удовлетворяются;
- численность обслуживаемого населения, его половозрастной и социальный состав, образование, уровень доходов, покупательная способность;
- место жительства, национальные и религиозные традиции;
- жизненный цикл семьи, включающий семейное положение, возраст, наличие и возраст детей;
- образ жизни, особенности характера;
- типы покупателей и покупательского поведения, мотивация покупок, приверженность марке, способность откликаться на нововведения и т. д.

Эта информация поможет специалистам, занимающимся коммерческой работой, повысить ее эффективность, выделить отдельные целевые сегменты, ниши рынка, в которых наиболее целесообразно работать торговой организации с конкретным товаром.

Изучая потребителя, динамику его запросов и предпочтений, выбирая сегмент или нишу рынка, торговая организация заботится об увеличении объемов продажи, обеспечении ее быстрого роста, укреплении финансовой устойчивости. В рыночной ситуации это является важным критерием эффективности коммерческой работы.

Информация о требованиях покупателей к товару

Для успешной коммерческой деятельности торговой организации важное значение имеет правильный выбор товаров и услуг для конкретного рынка с учетом реальных условий. Наличие у торговой организации товара, необходимого рынку, – залог коммерческого успеха, поэтому изучению информации о товаре должно уделяться большое внимание. Необходимо выяснить, какие факторы определяют решение о покупке товара, сравнить данный товар с товарами конкурентов.

Главным экспертом при оценке товара является покупатель, поэтому важно знать, как товар воспринимается конечным потребителем. Потребитель не может держать в уме все потребительские свойства, технические характеристики товара, а концентрирует свое внимание на том, каким образом этот товар удовлетворяет его определенную потребность.

В связи с этим в коммерческой работе торговой организации нужно выявить те свойства товара, которым покупатель отдает предпочтение, и при этом учитывать, что иерархия предпочтений у разных покупателей неодинакова.

То, что требуется конкретному покупателю относительно свойств и особенностей товара на потребительском рынке, вкладывается в понятие «конкурентоспособность» товара. Важной коммерческой задачей является достижение соответствия товара запросам конкретного рынка и конкретных потребителей.

В ряде случаев для успешной коммерческой деятельности это не обязательно должен быть товар, обладающий самыми высокими техническими характеристиками и соответствующий уровню мировых стандартов. Возможны ситуации, когда товар, отвечающий с технической точки зрения мировым требованиям, не имеет на конкретном рынке спроса (например, из-за его высокой цены или каких-то национальных традиций).

Конкурентоспособность товара — это совокупность характеристик товара, сопутствующих продаже и потреблению услуг, отличающих его от товара-аналога по степени удовлетворения потребностей конкретного потребителя, уровню совокупных затрат на его приобретение и эксплуатацию. Это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей и быть проданным с прибылью.

Торговые организации, имеющие в ассортименте конкурентоспособный товар, не испытывают затруднений при его реализации. Если же товар неконкурентоспособный, то растут издержки, связанные с его хранением.

Для того чтобы сделать правильный выбор и сформировать конкурентоспособный ассортимент торговой организации, необходимо иметь достаточно широкую *информацию о товаре*.

В первую очередь целесообразно иметь подробную информацию о качестве товара, его технико-экономических показателях, эксплуатационных характеристиках, потребительских свойствах, экологичности, безопасности, эргономических, эстетических показателях, соответствии их требованиям стандартов, технических условий, нормативных документов, сертификатов и т. д. Обращается внимание на соотношение качества и цены.

Информация о товаре (особенно о продуктах питания) должна быть полной и достоверной, удобной для ознакомления потребителя. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 11 декабря 2009 г. № 1619 внесены изменения в Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания, которые предусматривают обязанность продавцов размещать информацию о потребительских свойствах развесных товаров, в доступных для ознакомления потребителями местах и указывать на ценниках товаров страну их происхождения. Постановлением Министерства торговли Республики Беларусь, Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Министерства здравоохранения Республики Беларусь и Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 29 декабря 2010 г. № 43/95/182/79 внесены изменения в способы подтверждения наличия в розничном торговом объекте свидетельства о государственной регистрации, подтверждающего безопасность товара. Дополнительно предусмотрены следующие способы:

- в сопроводительных документах, подтверждающих поступление товаров, должны быть указаны номера и даты выдачи свидетельства о государственной регистрации;
- на товаре или его потребительской таре должны быть номер и дата выдачи свидетельства о государственной регистрации.

Покупателям должна быть предоставлена также информация о содержании в товарах генетически модифицированных составляющих (компонентов), которую следует размещать на ценниках, этикетках, стикерах, постерах и других носителях красным цветом и более крупным шрифтом, чем наименование товара. Информация должна содержать надпись «Содержит ГМО» («генетически модифицированный организм»). Невыполнение этого требования является нарушением правил торговли. Введено понятие *«имитированная продукция»* (крабовые палочки, крабовое мясо и др.), а также определен способ предоставления информации для имитированной продукции: слово «Имитация» включают в наименование продукта или располагают в непосредственной близости от места его размещения.

В связи с созданием Таможенного союза принят Таможенный кодекс, требования которого в части безопасности обязательны для всех его участников, в том числе и для Республики Беларусь. Так, по одному из важных направлений «Санитарные меры», действует утвержденная Решением КТС от 28 мая 2010 г. № 299 единая форма свидетельства о государственной регистрации, подтверждающего безопасность продукции, на всей таможенной территории Таможенного союза.

Следует также уточнить, какие запросы потребителей товар удовлетворяет, как он соотносится с товаром конкурентов. Для этого надо выделить товары-аналоги и товары-конкуренты.

Необходимо также выяснить, как потребитель будет использовать этот товар, узнать традиционные товары и возможности расширения сферы его применения.

Выбирая товар, торговая организация обязана выявить, должен ли этот товар продаваться в комплекте с другими или потребуются организовать торговлю сопутствующими товарами, обеспечить предоставление услуг и сервисное обслуживание.

Немаловажное значение имеет упаковка товара, которая должна подчеркивать его преимущества, обеспечивать эффективность переработки, сохранность и рекламу.

Необходимо определить, какая схема приемлема при продвижении товара на рынок, какие методы продажи и стимулирования следует использовать, каковы условия его поставки. Должна быть информация о том, во что обойдется работа с этим товаром на рынке.

Целесообразно изучить жизненный цикл товара, оценить затраты по выводу его на рынок, используемые методы активизации продажи. Кроме того, нужно обратить внимание на выгодность или невыгодность товара с точки зрения совокупных расходов на его использование и утилизацию, его ремонтпригодность, возможность снабжения запасными частями, комплектующими изделиями, расходы на эксплуатацию и обслуживание.

Обращается внимание также на престижность товара. Показателями престижности являются степень признания товара на рынке, уверенность потребителя в том, что товар удовлетворит его потребности наилучшим образом, положительное общественное мнение о товаре, известность товарного знака, марки, узнаваемость товара. Потребитель может предъявлять спрос на товар определенной марки, организации и за это готов платить дороже.

Изучив товар, коммерсант должен максимально точно определить позицию каждого товара на рынке, пути его продвижения, методы продажи и стимулирования.

Только та торговая организация достигнет успеха на потребительском рынке, которая способна создать максимум удобств и преимуществ при приобретении и использовании товара, и таким образом убедить покупателя отдать предпочтение ее товарам и услугам.

Обобщая всю информацию о товаре, коммерческим службам необходимо рассматривать ее комплексно. Речь должна идти не только о качестве, потребительских свойствах товара, но и о рыночных условиях его реализации, восприятии товара потребителями.

Успех торговой организации зависит от того, насколько полно будут реализованы рыночные возможности товара, учтены тенденции общественного мнения о нем, обеспечены своевременность и эффективность коммерческих решений.

2.4. Информация о спросе и конъюнктуре рынка

Информация о покупательском спросе

Спрос — это форма проявления потребностей общества в целом или его отдельных членов, которая обеспечена покупательной способностью, т. е. денежным эквивалентом. Спрос, как и потребности, по своему объему и структуре обусловлен конкретными для данного момента условиями: уровнем развития экономики, производства, жизни и т. д.

Спрос на товары народного потребления принято называть *покупательским*. Он может быть предъявлен индивидуальными покупателями (спрос населения на потребительские товары). Кроме того, спрос на потребительские товары могут предъявить коллективные покупатели: организации, учреждения (больницы, школы, детские сады, санатории и т. д.).

Спрос может быть *четко сформулированный*, т. е. предъявляется на конкретный товар с определенными потребительскими свойствами, при отсутствии которого не происходит взаимозаменяемости.

Альтернативный спрос формируется на основе сопоставления имеющихся товаров, допускает широкую взаимозаменяемость. При отсутствии в продаже нужного товара покупатель не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой с аналогичными потребительскими свойствами. Особенно это проявляется внутри группы товаров (мясо, рыба, одежда, обувь), хотя существует и межгрупповая взаимозаменяемость (мясо – рыба, одежда – трикотаж).

Импульсный спрос означает, что потребность в покупке отдельных товаров заранее не возникала, а проявилась под влиянием предложения.

Массовый спрос на конкретные товары вызывает необходимость постоянного их наличия в магазине.

Альтернативный и импульсный спрос способствуют расширению ассортимента, его обновлению, более полному удовлетворению требований покупателей и росту продажи товаров, формированию рационального ассортимента.

Спрос населения на товары крайне динамичен, часто переключается с одних товаров на другие, что требует использования определенной системы мер при его формировании на производстве, в оптовой и розничной торговле. Информация о спросе позволяет найти благоприятное с экономической точки зрения соотношение между *переменными* величинами, обеспечивающими адаптацию ассортимента к реальным условиям, и *постоянными* величинами, которые при любой конъюнктуре рынка гарантируют наличие в магазинах устойчивого ассортимента товаров, предусмотренных ассортиментными перечнями.

Информацией о спросе населения являются сведения, которые характеризуют объем, структуру, закономерности и тенденции его развития, а также причины изменения спроса, особенности его формирования и развития.

При анализе и оценке спроса на конкретный товар важно выявить потребность в нем, уровень покупательной способности населения, требования покупателя к товару, иерархию предпочтений и мотивы его покупки, тенденции изменения потребностей в товаре, определяющие его жизненный цикл.

Информация о товарном предложении

В коммерческой деятельности информация о товарном предложении представляется весьма важной, так как определяет формирование товарных ресурсов торговой организации,

его ассортимента. **Товарное предложение** — это количество товара, которое производитель способен предложить к продаже на рынок в определенный период.

Коммерческая служба должна иметь данные о возможных объемах и структуре товарного предложения, степени обновления ассортимента, информацию о новинках, сведения, характеризующие товар, уровень цен на товары разных моделей и модификаций, объемах предложения со стороны конкретных поставщиков и возможностях их увеличения, об условиях, на которых предлагается товар, используя необходимые источники.

Объем и структура предложения подвержены постоянным изменениям. Они могут быть обусловлены тем, что увеличивается выпуск уже освоенных товаров, запускаются в производство новые товары, изготовители реагируют на изменения, происходящие на рынке.

Для оценки товарного предложения коммерческие службы торговых организаций изучают информацию об объемах, структуре и динамике производства, о запасах товаров, доле новых товаров в общем объеме предложения, размерах капитальных вложений в новую технику и технологии, обеспечивающие высокое качество товаров.

Информация о соотношении спроса и предложения

Между спросом и предложением существует взаимосвязь и взаимозависимость: изменение предложения влечет за собой изменения спроса, и наоборот — изменение спроса требует перестройки со стороны производства, своевременной реакции на изменения, происходящие на рынке. Соотношение между спросом и предложением должно складываться так, чтобы обеспечивалась беспрепятственная реализация всех произведенных и предложенных на рынке товаров и в то же время удовлетворялся бы спрос населения.

Беспрепятственная реализация при полном удовлетворении спроса будет достигнута только в том случае, если предложение как по объему, так и по ассортименту больше спроса на величину товарного запаса, необходимого для бесперебойного снабжения магазинов.

Несоответствие между спросом и предложением вызывает нарушение нормальных условий реализации. Если спрос превышает предложение, то часть покупательных фондов остается неохваченной товарооборотом, возникает неудовлетворенный спрос. Если же товарное предложение чрезмерно превышает спрос, то часть товаров не реализуется, накапливаются излишние товарные запасы, возрастают издержки, связанные с хранением и реализацией товаров. Таким образом, любая из этих ситуаций отрицательно влияет на коммерческий результат торговой организации. Поэтому нужна своевременная информация для принятия мер по оптимизации соотношения спроса и предложения. Регулирование пропорций между спросом и предложением требует от коммерсантов довольно точного выявления объема и структуры покупательского спроса, его прогноза на перспективу, что должно находить отражение при расчете потребности в товарах. Экономическое обоснование заказа торговых организаций на поставку товаров — весьма сложная задача. Здесь часто имеют место погрешности, поэтому экономическим регулятором спроса и предложения является *цена*. Именно она в рыночных условиях наилучшим образом обеспечивает сбалансированность спроса и предложения.

Информация о тенденциях развития конъюнктуры рынка

Успех торговой организации во многом зависит от того, насколько правильно выбран рынок или его сегмент. Для этого целесообразно собрать и оценить следующую информацию: географическое положение, месторасположение рынка, его границы, региональные различия, емкость рынка, степень открытости, размеры спроса и предложения, их соотно-

шение, уровень цен, степень насыщенности товаром, конъюнктура рынка, а также факторы, ее определяющие.

Важным является изучение главных факторов, влияющих на конъюнктуру рынка, конкурентную среду. Надо учитывать *демографические тенденции*: изменение численности и структуры населения, динамику рождаемости, смертности, миграции. Необходимо анализировать объем покупательных фондов населения, динамику и структуру продаж и товарных запасов, развитие жизненного цикла товара, изменение требований к качеству и потребительским свойствам товара, выявление возможных новых сфер применения товара. Представляет интерес также информация о тенденциях развития производства, так как она определяет объем и структуру предложения товаров. На этой основе прогнозируется динамика и структура потребительского спроса, а также тенденции развития торговой организации.

Важную роль в изучении условий рынка играет *анализ коммерческой практики*, сложившейся на рынке, условий товародвижения, правовых вопросов, нормативных актов, регулирующих хозяйственные связи. Изучение коммерческой практики дает возможность накопить следующую информацию: о системе хозяйственных связей и договорной практике, порядке разработки проектов договоров поставки, возможности применения типовых договоров, необходимой при заключении договоров документации, порядке ее оформления, форме расчетов, ценообразовании, условиях, касающихся тары и упаковки, системе ответственности за исполнение договорных обязательств и т. д.

Информация о *транспортных условиях* дает возможность оценить использование различных видов транспорта и транспортных средств, применяемых при доставке товаров, состояние дорог, расстояния перевозок, транспортные расходы, уровень механизации погрузочно-разгрузочных работ, правила перевозки, сдачи и приемки грузов.

Полученная информация помогает повысить эффективность хозяйственных связей, определить в договорах наиболее выгодные для торговых организаций условия поставки товаров, снизить издержки, связанные с доведением товара до потребителя.

Полезную информацию дает изучение *правовых вопросов*: законов, регулирующих правовое положение и коммерческую деятельность торговли, взаимоотношения хозяйствующих субъектов на рынке, налогообложение, кредитную политику, регистрацию товарных знаков, разрешение споров по договорам поставки, а также нормативных актов, определяющих порядок продажи, приемки товаров, оборота тары, ведения расчетных операций и т. д.

В изучении рынка важную роль играют *политические условия*, определяющие торговую деятельность: политика государства относительно ввоза-вывоза товаров, система государственного регулирования внешней торговли, порядок получения экспортно-импортных лицензий, таможенный режим, валютное законодательство республики и др. Эта политика призвана защищать рынок республики, формировать благоприятные условия для его развития. Полученная информация необходима для правильного выбора товара и сегмента рынка для его продажи с наиболее выгодными условиями.

Анализ условий рынка заканчивается составлением прогноза развития рынка (по конкретному товару или региону). Целесообразно выделить краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, которые должны быть использованы при выработке коммерческой стратегии торговой организации.

Информация о конкурентной среде

Для принятия правильных коммерческих решений возникает потребность в информации о конкурентной среде.

Информация о конкурентах-поставщиках товаров. При изучении всех потенциальных поставщиков (продавцов) товара целесообразно обратить внимание:

- на позицию поставщика на рынке (объем и структура предлагаемых товаров, имидж организации, ее доля в объеме продаж данных товаров на рынке);
- характеристику предлагаемых товаров (технические параметры, цена, качество, конкурентоспособность, имидж товарной марки, новизна товара и упаковки, ассортиментная политика, степень обновления ассортимента);
- виды и характер услуг, предлагаемых поставщиками-конкурентами;
- практику рекламной деятельности и стимулирования продаж;
- сложившуюся практику товародвижения (виды и условия транспортировки, размеры партий единовременной отгрузки);
- уровень издержек, прибыли и тенденции их развития;
- финансовое положение поставщиков-конкурентов, их платежеспособность;
- коммерческие условия договоров поставки товаров, предлагаемые конкурентами (цены и порядок расчетов, сроки и партии поставок, транспортные условия и т. д.);
- надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств.

Эта информация позволяет сделать правильный выбор поставщика для закупки товаров. Чем больше изготовителей одного и того же товара, тем более жесткой является конкуренция поставщиков товара, тем в более выгодном положении находится покупатель товара.

Информация о торговых конкурентах, работающих с одноименными товарами. Для успешной коммерческой деятельности должны быть изучены предприятия-покупатели товара, с которыми придется конкурировать торговой организации, если она продает идентичный товар. Следует знать, какие методы продажи применяют конкуренты, каковы объемы продажи товара у каждого из них, формы стимулирования сбыта, цены, предоставляемые услуги, сервисное обслуживание, конкурентоспособность, финансовая устойчивость, их платежеспособность, экономические и финансовые показатели деятельности, характер и содержание рекламной работы, имидж.

Целесообразно изучить все показатели, характеризующие позицию конкурента на рынке. Для практического использования можно рекомендовать:

- экономический потенциал и эффективность деятельности;
- производственный, торгово-сбытовой потенциал;
- научно-исследовательский, инновационный потенциал;
- финансовое состояние.

Набор показателей в каждом конкретном случае формируется с учетом конкретных целей и задач. Необходимо вести досье на основных конкурентов, обобщая многолетний опыт работы с ними на рынке.

При этом следует выделить сильные и слабые стороны конкурентов и объективно оценить позицию своей торговой организации на рынке, а также сделать заключение о значении конкурентов на том сегменте, где работает торговая организация. Такой анализ важен для разработки стратегии, обеспечивающей успех в конкурентной борьбе.

Источники информации о спросе и конъюнктуре рынка

Основными источниками информации о спросе и состоянии рынка товаров и услуг являются: статистическая отчетность, данные статистики бюджетов, нормы и нормативы потребления, данные оперативного и бухгалтерского учета, материалы специальных обследований, опросов, наблюдений.

Государственная статистическая отчетность содержит показатели объема и структуры товарооборота и товарных запасов по товарным группам. На основе данных государственной статистики по продаже товаров можно выявить тенденции развития товарооборота и его структуры по областям республики, торгующим системам, министерствам, а также орга-

низациям с различной формой собственности, определить долю рынка, которую они занимают, оценить особенности спроса сельского и городского населения. По отдельным товарам (телевизоры, холодильники, стиральные машины, часы и др.) можно получить данные о реализации и обеспеченности ими населения в натуральном выражении.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.