

*Белявцев М.И.,
Шестопалова Л.В.*

ИНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА



Донецк-2003

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Белявцев М.И., Шестопалова Л.В.

ИНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

**Рекомендовано Министерством образования и науки Украины в
качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений**

Донецк, 2003

ББК 65.5

УДК 658.5.11.46

Белявцев М.И., Шестопалова Л.В. Инфраструктура товарного рынка: Учебное пособие.- Донецк: ДонНУ, 2003.- 418 с.

ISBN 5-7763-0482-2

Учебное пособие составлено в соответствии с программой дисциплины «Инфраструктура товарного рынка». В пособии рассмотрены сущность, назначение и состав инфраструктуры товарного рынка, характеризуются составные части инфраструктурного комплекса товарного рынка. Особое внимание уделено специфическим особенностям работы оптовых посредников в современных условиях хозяйствования. Материал в учебном пособии логично и последовательно изложен, представлены основные понятия и термины.

Учебное пособие предназначено для учебных целей и адресовано студентам, аспирантам, преподавателям вузов экономического профиля, практическим работникам, специалистам в сфере товарного обращения, коммерческой деятельности, маркетинга.

Рекомендовано Министерством образования и науки Украины в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений.

Решение № 14/18.2-742 от 21.04.2003 г.

Рецензенты

д.э.н., проф. Я.Г. Берсуцкий

д.э.н., проф. И.Л. Решетникова

ISBN 5-7763-0482-2

© Донецкий национальный университет, 2003

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
Раздел 1. Сущность и характеристика товарного рынка	9
1.1. Понятие, экономическое содержание и классификация рынков	9
1.2. Особенности товарного рынка	16
1.3. Формы и методы регулирования товарного рынка	29
Раздел 2. Сущность и содержание инфраструктуры товарного рынка	38
2.1. Сущность инфраструктуры рынка	38
2.2. Характеристика основных элементов инфраструктуры товарного рынка	46
2.3. Проблемы развития инфраструктуры товарного рынка	54
Раздел 3. Принципы и особенности деятельности маркетинговых посредников на товарном рынке	58
3.1. Маркетинговые посредники как основа инфраструктуры товарного рынка. Роль торговли в развитии рыночной экономики	58
3.2. Особенности маркетинговой деятельности торговых посредников на товарном рынке	68
Раздел 4. Макроорганизация оптовой торговли	75
4.1. Сущность и место оптовой торговли в рыночном процессе	75
4.2. Основные виды оптовых посредников	86
4.3. Зарубежный опыт организации оптово-посреднической деятельности на товарном рынке	91

Раздел 5. Предприятия оптовой торговли	102
5.1. Виды оптовых предприятий, функционирующих на товарном рынке	102
5.2. Организационные структуры предприятий оптовой торговли, их задачи, функции и направления деятельности	109
Раздел 6. Организация посреднической деятельности на товарном рынке	127
6.1. Организация оптовых закупок товаров	127
6.2. Организация оптовой продажи товаров покупателям	134
6.3. Кооперация в оптовой торговле	136
6.4. Характеристика договорных взаимоотношений между производителями и оптовыми посредниками	147
Раздел 7. Производственная и транспортно-экспедиционная деятельность	164
7.1. Сущность производственной деятельности в сфере обращения	164
7.2. Характеристика транспортно-экспедиционной деятельности	171
Раздел 8. Торгово-посредническая деятельность на товарном рынке	182
8.1. Принципы организации торгово-посреднической деятельности на товарном рынке	182
8.2. Определение объемов торгово-посреднической деятельности	189
8.3. Ценообразование в торгово-посреднической деятельности	196

Раздел 9. Информационная и организационно-коммерческая деятельность	207
9.1. Сущность и назначение информационной и организационно-коммерческой деятельности	207
9.2. Условия предоставления информационных и организационно-коммерческих услуг	211
Раздел 10. Розничная торговля	217
10.1. Сущность и виды розничной торговли	217
10.2. Виды розничных торговых предприятий	226
10.3. Маркетинговые решения в розничной торговле	231
Раздел 11. Организаторы оптового оборота товаров и услуг	240
11.1. Товарная биржа как организатор оптовой торговли	240
11.1.1 Роль бирж в рыночной экономике	240
11.1.2 Эволюция биржевой торговли	244
11.1.3 Виды бирж и основные функции, выполняемые биржами	259
11.1.4 Регулирование биржевой деятельности	263
11.1.5 Участники биржевых торгов	267
11.1.6 Управление биржей	269
11.1.7 Характеристика биржевого товара	278
11.1.8 Механизм ведения биржевого торга	279
11.1.9 Виды биржевых сделок	288
11.1.10 Цели осуществления биржевых операций	295
11.2. Аукционы: сущность, виды, порядок проведения	310
11.3. Выставки, ярмарки – сущность, цели, виды, порядок проведения	319
11.4. Оптовые продовольственные рынки в комплексе инфраструктуры товарного рынка	337

Раздел 12. Лизинг	346
12.1. Сущность лизинговой деятельности	346
12.2. Виды и формы лизинга	354
12.3. Правовые аспекты и экономические основы лизинговой деятельности	366
12.4. Механизм расчета лизинговых платежей	371
12.5. Опыт организации лизинговых операций в Украине	374
Раздел 13. Персональные продажи	386
13.1. Сущность и задачи персональной продажи товаров	386
13.2. Основные этапы эффективной персональной продажи и их содержание	388
13.3. Привлечение, отбор и организация работы торговых агентов для осуществления персональных продаж товаров	404
Литература	411

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономической ситуации особая роль отводится товарному рынку, отражающему взаимодействие всех звеньев в процессе товародвижения. Функционирующая система товарного рынка обладает собственной инфраструктурой, являющейся обязательным компонентом рыночной экономики.

Инфраструктура товарного рынка представляет собой совокупность организационно-правовых форм, опосредствующих движение материальных ресурсов и деловых отношений, увязывающих эти отношения в единое целое.

Инфраструктура товарного рынка способствует взаимодействию между производителями и потребителями, спросом и предложением. От того, насколько четким является этот механизм, в значительной мере зависит эффективность функционирования всей экономики страны.

Элементы инфраструктуры товарного рынка являются объективной необходимостью рыночных отношений, значение их возрастает по мере развития и совершенствования этих отношений.

Учебное пособие содержит тринадцать разделов, которые включены в типовую программу по специальности «Маркетинг»:

1. Сущность и характеристика товарного рынка.
2. Сущность и содержание инфраструктуры товарного рынка.
3. Принципы и особенности деятельности маркетинговых посредников на товарном рынке.
4. Макроорганизация оптовой торговли.
5. Предприятия оптовой торговли.
6. Организация посреднической деятельности на товарном рынке.
7. Производственная и транспортно-экспедиционная деятельность.
8. Торгово-посредническая деятельность на товарном рынке.
9. Информационная и организационно-коммерческая деятельность.
10. Розничная торговля.

11. Организаторы оптового оборота товаров и услуг.

12. Лизинг.

13. Персональные продажи.

Учебное пособие имеет целью систематизировать проблемы состояния и развития каждого из элементов, которые формируют основу рыночной инфраструктуры с учетом современного состояния экономики Украины.

В настоящем учебном пособии раскрыта сущность и состав инфраструктуры товарного рынка, роль и функции ее основных элементов, организация и направления деятельности торгово-посреднических предприятий. Особое внимание уделено специфическим особенностям работы оптовых посредников в современных условиях хозяйствования.

Издание данного учебного пособия позволит ликвидировать имеющийся на книжном рынке дефицит литературы по данной проблеме.

Раздел 1. СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОГО РЫНКА

1.1. Понятие, экономическое содержание и классификация рынков

Рыночная экономика представляет собой такую форму организации экономической жизни общества, в которой производители и потребители взаимодействуют посредством рынка.

Рынок — это механизм формирования и движения воспроизводственных процессов, форма связи производства и потребления, а также различных видов коммерческо-хозяйственной деятельности посредством купли-продажи товаров, капиталов, рабочей силы, технологий, информации и др.

Обязательным условием рынка является обмен товарами или услугами. Для того чтобы совершился обмен, необходимо соблюдение следующих условий:

1. Сторон, вступающих в обмен, должно быть как минимум две (продавец и покупатель).
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы заинтересовать другую сторону.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Рынок в своем развитии прошел путь от примитивных базаров до современных организованных рынков. История развития рынка позволяет выделить следующие типы рынка: неразвитый, свободный, регулируемый и деформированный.

Неразвитый рынок характеризуется тем, что рыночные отношения имеют случайный, чаще всего товарный (бартерный) характер.

Свободный (классический) рынок характеризуется следующими чертами:

1. Неограниченное количество участников рыночных отношений и свободная конкуренция между ними.
2. Абсолютно свободный доступ к какой-либо хозяйственной деятельности всех членов общества.
3. Абсолютная мобильность факторов производства, неограниченная свобода перемещения капитала.
4. Наличие у каждого участника абсолютно полной информации о рынке
5. Абсолютная однородность одноименных товаров (отсутствие торговых марок и т.д.).
6. Каждый субъект свободной конкуренции не может непосредственно оказывать влияния на решения другого неэкономическими методами.
7. Цены устанавливаются стихийно в процессе свободной конкуренции.
8. Отсутствие монополии (один производитель), монополии (один покупатель) и государственного регулирования.

Однако, свободный рынок – это абстракция: и для прошлого, и для настоящего характерно регулирование рынка, поскольку условиям свободного рынка не соответствует никакая государственность.

Регулируемый рынок – это результат цивилизации и гуманизации общества, когда государство стремится каким-либо образом смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но не настолько, чтобы уничтожить мотивацию к творческому, инициативному труду и риску в хозяйственной деятельности.

Чрезмерное вмешательство государства в рыночные отношения приводит к их деформации. К **основным чертам деформации рынка** в условиях административно-командной или директивной системы хозяйствования относятся:

1) отсутствие многочисленных рыночных субъектов, которые организуют свою хозяйственную деятельность на основе различных форм собственности;

2) чрезмерная централизация распределения товарных ресурсов, отсутствие самостоятельности в коммерческой деятельности;

3) монополизм производителя и торговца;

4) несбалансированность спроса и предложения;

5) чрезмерный рост цен, несдерживаемая инфляция, нарушение денежного обмена, бюджетный дефицит, громадная эмиссия денег и т. д.;

6) расцвет теневой экономики;

7) деформация экономических интересов субъектов рыночных отношений, отсутствие мотивации для эффективного труда, риска в хозяйственной деятельности;

8) расцвет бартерных сделок вместо развитых товарно-денежных отношений;

9) отсутствие у потребителя права выбора товара.

Чтобы устранить деформацию рынка, необходимо создать соответствующие условия для перехода к рыночному хозяйствованию и дальнейшему его развитию, и, в частности:

- ❖ обеспечение свободы хозяйственной деятельности,
- ❖ наличие в экономике разнообразных форм собственности;
- ❖ формирование механизма свободного ценообразования;
- ❖ свободное маневрирование ресурсами;
- ❖ наличие рыночной инфраструктуры;
- ❖ полнота и доступ к информации;
- ❖ последовательная интеграция национальной экономики в систему мировых хозяйственных связей;
- ❖ обеспечение со стороны государства социальных гарантий гражданам;

❖ сохранение, наряду с распространением рыночных отношений, значительного нерыночного сектора экономики.

Классификация рынков включает достаточно большое число признаков рынка и еще большее число их видов (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Классификация рынков

Классификационный признак	Тип рынка
Структура хозяйства отрасли	1. Рынки промышленно развитых стран 2. Рынки промышленно развивающихся стран 3. Рынки стран-экспортеров сырья 4. Рынки стран с экономикой типа натурального хозяйства
Уровень доходов и характер их распределения в стране	1. Рынки стран с очень низким уровнем доходов 2. Рынки стран с очень низким и очень высоким уровнями доходов 3. Рынки стран с низким, средним и высоким уровнями доходов 4. Рынки стран с преимущественно средним уровнем доходов
Экономическое назначение объектов рыночных отношений	1. Рынок товаров и услуг 2. Рынок факторов производства 3. Финансовый рынок 4. Информационный рынок.
Территориальный охват	1. Внутренний рынок 2. Национальный рынок 3. Региональный рынок 4. Мировой рынок
Уровень регулирования	1. Свободный рынок 2. Регулируемый рынок
Тип конкуренции	1. Рынок чистой конкуренции 2. Рынок монополистической конкуренции 3. Рынок олигополистической конкуренции 4. Рынок чистой монополии
Степень вовлечения потребителя в процесс продажи	1. Потенциальный рынок 2. Доступный рынок 3. Квалифицированный доступный рынок 4. Целевой рынок 5. Освоенный рынок

Уровень насыщенности рынка	1. Равновесный рынок 2. Убыточный рынок 3. Дефицитный рынок
Вид потребителей	1. Рынки потребителей 2. Организационные рынки
Соответствие законодательным нормам	1. Легальный рынок 2. «Черный» рынок»

Привлекательность страны в качестве рынка сбыта ее продукции определяется **структурой ее хозяйства**, а также **уровнем и распределением доходов** в стране. Структура хозяйства определяет производственный спрос. Для промышленно развитых стран промышленность носит широко диверсифицированный характер, развита сфера услуг, доля сельского хозяйства незначительна. Такие страны являются основными экспортерами и импортерами промышленных товаров, а размах и многообразие производственной деятельности делают рынки сбыта этих стран привлекательными для любых товаров.

Промышленно развивающиеся страны – это, в большинстве своем, индустриальные страны, а поэтому они импортируют различное сырье и изделия тяжелого машиностроения. Структура хозяйства таких стран представлена, прежде всего, сельским хозяйством и горнодобывающей промышленностью, которые имеют экспортную направленность.

Страны-экспортеры сырья богаты одним или несколькими видами природных ресурсов. Они являются хорошими рынками для сбыта горнодобывающего оборудования, сельскохозяйственных машин, инструментов, грузовых автомобилей, погрузочно-разгрузочного оборудования.

В странах с экономикой типа натурального хозяйства большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть производимой продукции они потребляют сами, а остальную обменивают на простейшие товары и услуги. На рынках таких стран

экспортер имеет незначительные возможности для реализации своих товаров и услуг.

При классификации рынков по территориальному признаку выделяют внутренний, национальный, региональный и мировой рынки.

Внутренний (местный) рынок охватывает сферу обмена, ограниченную границами конкретной страны. Ее участниками являются как местные предприниматели, так и фирмы и организации других стран.

Национальный рынок (отечественный или зарубежный) – это сфера осуществления внутриторговых и внешнеторговых операций.

Региональный рынок – это сфера осуществления внутри- и межрегиональных торговых операций. Региональный рынок может быть само обеспеченным, частично обеспеченным и полностью зависимым от ввоза товаров.

Мировой рынок – это совокупность национальных рынков. В структуре мировых рынков выделяют два основных сектора: открытый и закрытый, которые обладают своими принципами торговли и ценообразования.

Закрытый рынок – это рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели, связанные различными формами некоммерческих отношений и, в частности, юридической зависимостью, системой долевого участия и финансового контроля, соглашениями о специализации и кооперировании, специальными торгово-экономическими, валютно-кредитными и другими договорами, не имеющими коммерческого характера. Основными источниками закрытого рынка являются внутрифирменные поставки между филиалами, дочерними и головными предприятиями крупных корпораций; специальная торговля, представленная поставками товаров в качестве помощи, по долгосрочным контрактам; бартерные и компенсационные сделки и др.

Открытый рынок представляет собой сферу обычной коммерческой деятельности неограниченного круга независимых покупателей и продавцов. Операции на открытом рынке представлены в основном сделками на биржах.

По характеру и уровню спроса и предложения на рынке различают:

- ❖ рынок продавца (спрос превышает предложение);
- ❖ рынок покупателя (предложение превышает спрос).

Рынок продавца характеризуется ограниченностью товарного ассортимента и количественного предложения товара (дефицитом). Это побуждает покупателя приобретать то, что предлагает продавец, не предъявляя особых требований к качеству и технико-экономическим характеристикам товара.

Рынок покупателя характеризуется наличием широкого ассортимента товаров, выпускаемых различными производителями, что порождает конкуренцию между продавцами изделий, удовлетворяющих одни и те же запросы покупателей.

В зависимости от **вида потребителей** различают следующие типы рынков:

1) **потребительские рынки** – это совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Рынки потребительских товаров характеризуются наличием массового потребителя, разнообразной конкуренцией, децентрализованной структурой;

2) **организационные рынки или рынки организаций**, которые в свою очередь подразделяются на следующие виды рынков:

- ❖ *рынки продукции производственно-технического назначения*, которые представляют собой совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары и услуги, используемые при производстве других продуктов;

- ❖ *рынки перепродаж* - это совокупность организаций и индивидуальных лиц, приобретающих товары с целью их перепродажи или сдачи в аренду;

❖ *рынки государственных учреждений*, на которых государственные учреждения всех уровней покупают или арендуют товары и услуги для выполнения своих функций.

В зависимости от **степени вовлечения потребителя в процесс продаж** выделяют:

- ❖ потенциальный рынок;
- ❖ доступный рынок;
- ❖ квалифицированный доступный рынок;
- ❖ целевой рынок;
- ❖ освоенный рынок;

Потенциальный рынок – это совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту.

Доступный рынок – это группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту.

Квалифицированный доступный рынок – это совокупность потребителей, имеющих интерес, средства, доступ к рынку, а также удовлетворяющих законодательным требованиям (например, возрастные ограничения на вождение автомобилей).

Освоенный рынок – это совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт.

1.2 Особенности товарного рынка.

Товарный рынок – это сфера товарного обмена, где посредством купли-продажи товаров реализуются общественные потребности. Основным **объектом** коммерческо-хозяйственных взаимоотношений между субъектами товарного рынка выступает товар в виде конкретного изделия, материала, услуги, идеи и др.

Товар – это продукт труда, предназначенный для определенных потребителей, то есть изготовленный с целью продажи нуждающимся в нем.

Субъектами товарного рынка выступают:

1. Продавцы (производители, торговые посредники, государственные учреждения, социально-бытовые учреждения, общественные учреждения и ассоциации, население).

2. Покупатели (производственные потребители, в том числе перерабатывающие товары в другой продукт; торговые посредники; конечные массовые потребители товара - социально-бытовые учреждения и учреждения культуры, общественные учреждения и ассоциации, государственные учреждения; индивидуальные конечные потребители - население).

Необходимо различать две категории продавцов и покупателей:

- **индивидуальные продавцы**, к которым относятся отдельные индивидуумы и их семьи, не создавшие зарегистрированного производственного или торгового предприятия;

- **массовые продавцы**, которыми являются любые предприятия и фирмы, сбывающие товар собственного производства, перепродающие товар, оказывающие платные услуги;

- **индивидуальные покупатели**, к которым относятся отдельные индивидуумы и семьи, покупающие товар для последующей перепродажи или собственного потребления;

- **массовые покупатели**, т.е. любые предприятия, фирмы, организации и учреждения, покупающие товары для перепродажи или потребления.

Схема связей на товарном рынке представлена на рис.1.1.

Практика рыночной экономики показывает, что товарный рынок имеет существенные достоинства:

- ❖ препятствует монополизации в производстве и обращении товаров;
- ❖ объединяет интересы продавцов и потребителей без какого-либо давления на любую из сторон;
- ❖ освобождает экономику от товарного дефицита, противоречащего интересам общества;

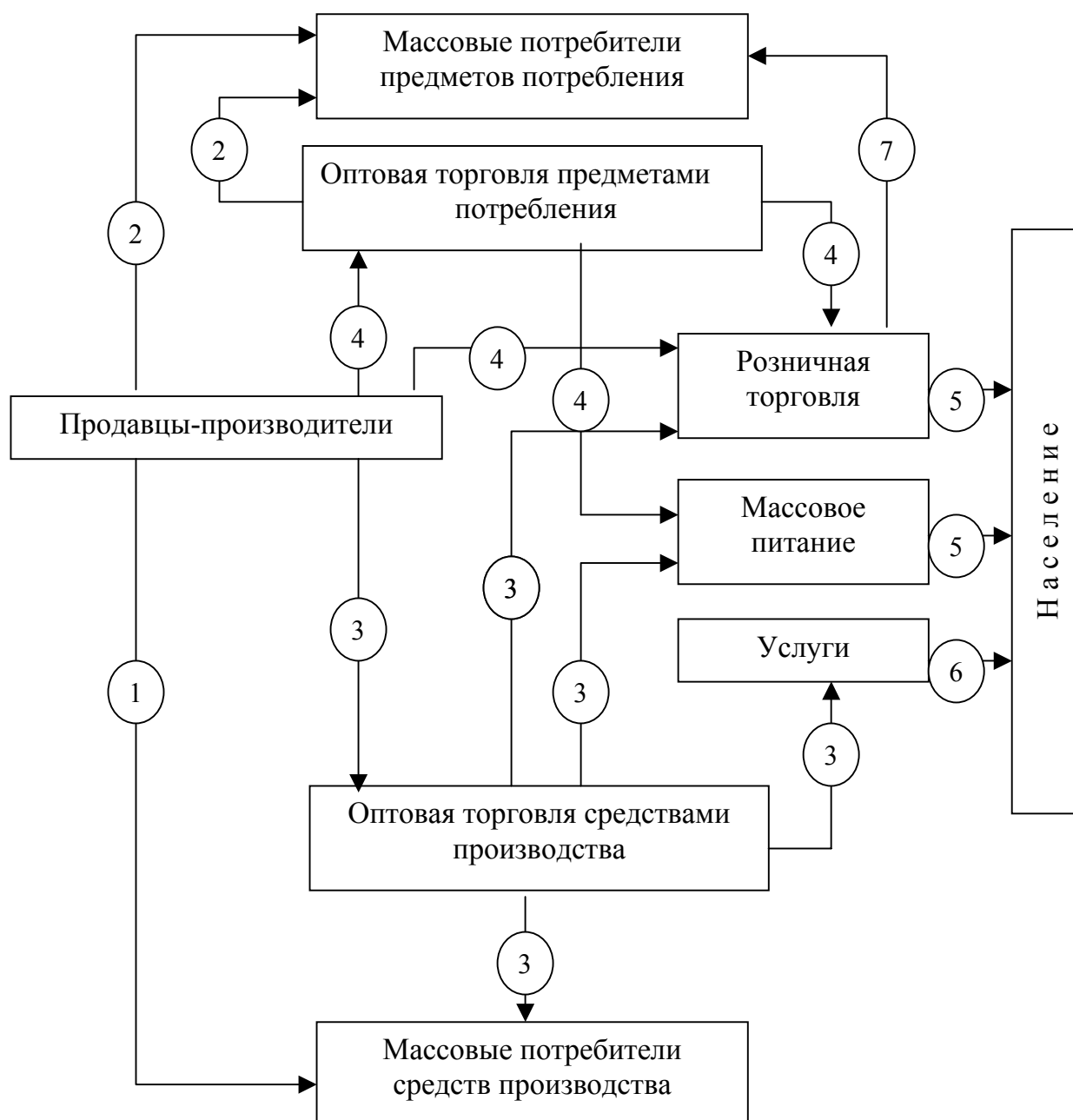


Рисунок 1.1 – Схема связей на рынке товаров и услуг:

- 1 - оптовый потребительский рынок средств производства;
- 2 - оптовый потребительский рынок предметов потребления;
- 3 - оптовый торгово-посреднический рынок средств производства;
- 4 - оптовый торгово-посреднический рынок предметов потребления;
- 5 - потребительский (розничный) рынок товаров (продуктов);
- 6 - потребительский рынок услуг;
- 7 - мелкооптовый рынок предметов потребления.

- ❖ расширяет возможности субъектов предпринимательской деятельности;

- ❖ заинтересовывает производителей в удовлетворении потребностей, выражаемых через спрос.

Товарный рынок позволяет:

- ❖ следить за изменением спроса и приспосабливаться к нему;
- ❖ побуждать производителей к выпуску новых, более совершенных товаров;

- ❖ рационально направлять товарный поток от производителя к потребителю в достаточном объеме, нужном ассортименте, в требуемое время;

- ❖ хранить товарные запасы;
- ❖ предоставлять соответствующие услуги;
- ❖ расширять и совершенствовать хозяйственные связи.

Товарный рынок выступает в качестве альтернативы одному из элементов административно-командной системы – фондовому распределению товаров.

Организационно-экономическими условиями функционирования товарного рынка являются:

- ❖ наличие конкуренции товаропроизводителей;
- ❖ свободное ценообразование;
- ❖ возможность свободного перемещения материальных, финансовых и трудовых ресурсов из одной отрасли в другую;

- ❖ наличие у каждого товаропроизводителя всесторонней информации о состоянии рынка, о предложении и спросе, уровне цен и их динамике, норме прибыли;

- ❖ полная самостоятельность, независимость участников рыночных отношений друг от друга и их экономическая ответственность.

Роль товарного рынка определяется следующими факторами:

- ❖ рациональное сосредоточение и концентрация товарных ресурсов;

❖ качество и конкурентоспособность товаров, влияющих на спрос и предложение;

❖ приспособление структуры производимых товаров и их объема через цены к платежеспособному спросу;

❖ оздоровление рыночной среды путем освобождения ее от недееспособных и убыточных предприятий.

Товарный рынок представляет собой совокупность процессов, в результате которых осуществляется купля-продажа и обмен товаров, и потребитель получает то, в чем он нуждается. В основу этих процессов положена модель товарного рынка, основными компонентами которой являются: потребность, спрос, предложение, продукт (товар), цена, сделка, обмен (рис.1.2).

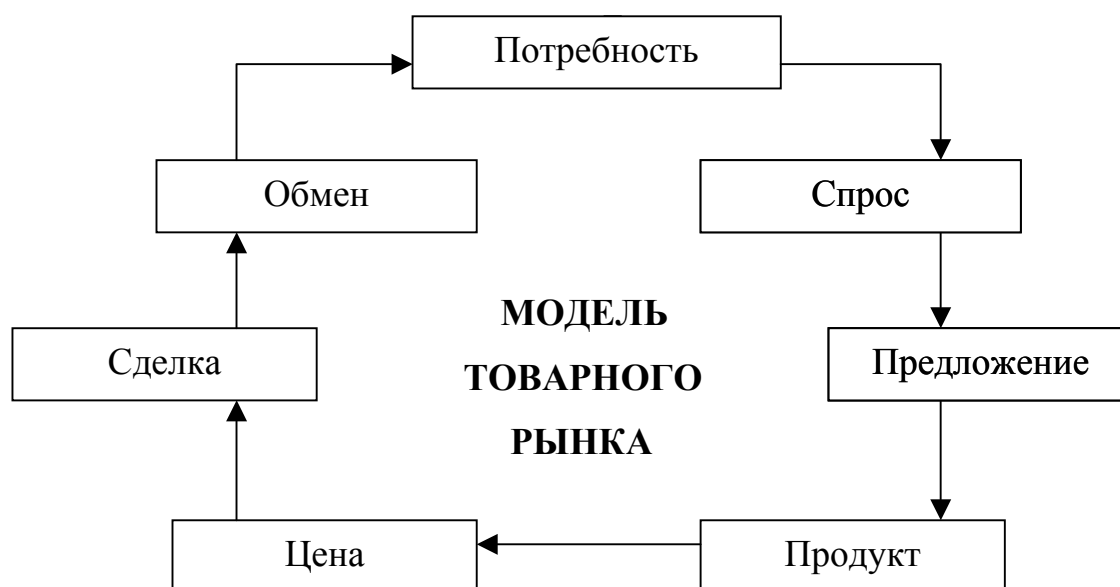


Рисунок 1.2 – Компоненты модели товарного рынка

Потребность – это необходимость в товарах, определяемая экономическим и социальным уровнем людей, а также культурными, географическими, историческими и другими факторами. *Спрос* означает желание, намерение покупателей приобрести данный товар, и ограничен их покупательной способностью. *Предложение* представляет собой

сосредоточенную массу товаров, поступающих на рынок в целях продажи. *Продукт (товар)* по своей природе обладает определенными свойствами, удовлетворяющими конкретные нужды покупателей. *Цена* – это стоимость произведенного товара и затраты на его продвижение к покупателю, выраженные в деньгах; она может колебаться в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также динамики рыночных цен. *Сделки* – действия по установлению соглашения между двумя и более заинтересованными сторонами в осуществлении купли-продажи продукции. *Обмен* – акт получения приобретаемого продукта.

Элементы модели товарного рынка связаны между собой соответствующей зависимостью.

Потребности формулируются в конкретные желания, которые с учетом предложения и денежных возможностей покупателей трансформируются в спрос на товары, осуществляется купля-продажа, оформляемая как торгово-коммерческая сделка и обмен. В этом смысле рынок выступает как цельная система, обеспечивающая: формирование ассортиментной политики и объема выпуска продукции, распределение ее между конкретными рынками, установление цены, стимулирование сбыта товаров.

Товарный рынок характеризуется следующими основными признаками:

потенциал, привлекательность, доступность и стабильность.

Потенциал рынка – это, прежде всего, его объем (величина спроса), темпы роста, предельный уровень спроса.

Привлекательность рынка выражается в постоянно нарастающем потоке обновленных и новых товаров с более высокими потребительскими свойствами (технико-экономическими параметрами), что означает постоянное повышение конкурентоспособности товаров и рост престижа рынка.

Доступность рынка обуславливается созданием благоприятной рыночной среды и стимулированием поддержки объективных потребностей

и покупательной способности потребителей. При этом принимаемые меры должны соответствовать направлению и целям конкретных рынков товаров.

Стабильность рынка зависит от конъюнктурных факторов, конкурентной среды, инфляционных проявлений и определяется:

- структурой предложения по товарам и ее количественным выражением;
- степенью обновления торговой номенклатуры;
- удовлетворенностью спроса на товары;
- соотношением цены изделия и эффекта полезности от его использования.

Известно, что потребности общества на товарную продукцию подразделяются на:

- ❖ потребности, связанные с определенными обязательствами каждого человека в семье, личной жизни;
- ❖ потребности, продиктованные общественными условиями проживания людей, предусматривающими подчинение законам, подзаконным актам и правилам общежития;
- ❖ потребности, возникающие вследствие общения и деятельности в малых социальных группах;
- ❖ потребности, возникающие вследствие включения людей в деятельность больших коллективов – производственных и непроизводственных.

Данные обстоятельства определяют отношение общества к той или иной товарной продукции, что позволяет подразделять товары на потребительские (для личного или коллективного пользования) и производственно-технического назначения (средства производства). Характер приобретения и потребления этих товаров существенно различается по мотивам и способам.

Рынок потребительских товаров имеет следующие отличительные признаки:

1) оригинальный спрос. Спрос складывается непосредственно из потребностей потребителей. Изменения потребностей могут быть действенными непосредственно и кратковременно;

2) большое число потенциальных покупателей, которое может насчитывать от нескольких тысяч (аппараты для радиолюбителей) до нескольких миллионов (продукты питания);

3) большое число небольших (малых) единичных покупок. В сфере потребительских товаров при часто появляющейся потребности не существует договора на поставку (исключение – газетный абонемент). Поэтому при большом количестве покупателей это приводит к большому количеству отдельных покупок;

4) анонимность рынка. Непосредственные контакты между производителями и потребителями на рынке потребительских товаров скорее являются исключением;

5) относительно невысокий уровень информированности о рынке у потенциальных потребителей. Кроме того, спонтанные покупки, как правило, не предполагают выполнения действий покупателем по приему и обработке информации.

Для рынка товаров производственно-технического назначения характерны:

1) значительно большая, чем на рынке потребительских товаров, зависимость от внутренней и внешней политики;

2) производная потребность (спрос в данном случае формируется из спроса на потребительских рынках. Например, на сбыт определенной марки листовой стали влияет сбыт автомобилей);

3) большие суммы заказов, безналичные расчеты, более строгий и действенный государственный, в том числе таможенный контроль;

4) относительно небольшое число потенциальных покупателей (круг их достаточно узок, а возможности – значительны);

5) покупатели, как правило, высокие профессионалы, специалисты в своей отрасли;

6) деловые долгосрочные связи продавцов с покупателями;

7) обоснованные и формализованные решения о покупке (большая часть организационных решений о покупках осуществляется при участии соответствующих специалистов и с учетом установившихся правил);

8) более долговременные процессы принятия решений о покупке многими людьми;

9) более высокая эластичность спроса в зависимости от времени, чем у потребительских товаров (средства производства под влиянием технического прогресса претерпевают изменения, широко распространяются и удешевляются);

10) меньшая, чем у потребительских товаров, эластичность спроса по цене (промышленные предприятия не могут отказаться от закупок сырья и оборудования даже при их удорожании или быстро перестроиться на более дешевые средства производства);

11) избирательное размещение потребителей в пределах ограниченных территорий – промышленных и сельскохозяйственных районов, крупных населенных пунктов, мест залегания полезных ископаемых;

12) меньшая оборачиваемость денег, вкладываемых в средства производства (предприятие может не обновлять оборудование годами);

13) наличие постоянной обратной связи, идущей от потребителя к продавцу (в виде рекламаций по поводу качества продукции, сведений статистического характера, передаче изготовителям предложений по совершенствованию изделий и т.д.);

14) утилизация для целей производства собственных изделий и использование полученного таким образом вторичного сырья.

Товарный рынок требует четкой взаимосвязи всех звеньев коммерческо-хозяйственной цепочки – от замысла по созданию конкретного товара до его использования субъектами рынка.

В процессе движения от изготовителя до потребителя определенное количество товарной массы сосредотачивается на складах готовой продукции изготовителя, в пунктах отправления и назначения, на транспортных средствах, на складах посреднических организаций и у потребителей. Товар здесь располагается не хаотично, а согласно соответствующим признакам, воплощенным в понятие «ассортимент».

Ассортиментом называется определенная совокупность, перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку.

Товарный ассортимент имеет огромное социально-экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество торгового обслуживания субъектов рынка.

Ассортимент товаров характеризуется широтой, полнотой, степенью обновления, структурой.

Широта ассортимента определяется количеством различных товаров или групп, предложенных на рынке.

Глубина ассортимента представляет собой количество разновидностей конкретного вида изделий, количество позиций в каждой группе товаров.

Полнота ассортимента определяется отношением фактического количества разновидностей товара к его количеству, предусмотренном соответствующим прейскурантом или спецификацией. Например, спецификация предусматривает 6 разновидностей товаров, а фактически в продажу поступило 4. Значит, полнота ассортимента составляет 0,66.

Степень обновления ассортимента означает удельный вес новых изделий в общем объеме изделий, поступивших в продажу. Например, мелкооптовый магазин реализует 25 видов парфюмерной продукции, из них 7 новых, ранее не продаваемых. Отсюда, степень обновления ассортимента составляет 0,28.

Структура ассортимента характеризуется удельным весом товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в общей сумме товарооборота.

Рационально сформированный ассортимент ускоряет реализацию товаров, сокращает затраты труда и времени на поиск, приобретение нужного товара, и, в конечном счете, способствует удовлетворению спроса потенциальных потребителей.

Различают ассортимент промышленный (производственный) и торговый.

Перечень товаров, выпускаемых предприятием или отраслью, представляет собой **промышленный ассортимент**, а номенклатура товаров, находящихся в сфере обращения, называется **торговым ассортиментом**. Торговый ассортимент, как правило, шире промышленного, поскольку включает в себя товары различных отраслей, а также импортные.

Различают товары простого и сложного ассортимента.

Товары простого ассортимента на практике в пределах одного вида не различаются, как правило, по назначению, фасонам, размерам и другим признакам (часы, тетради, автомобили отечественные и т.п.).

Товары сложного ассортимента в пределах одного вида различаются по назначению, фасонам, размерам, материалам и другим признакам.

Товары объединяются в группы по признаку их производственного происхождения (металл, ткани, лакокрасочные материалы) или потребительского назначения (одежда, хозяйственные товары). Такое подразделение носит название **группового ассортимента**.

Разновидность товара в пределах каждой товарной группы называется номенклатурой **внутригруппового (развернутого) ассортимента**. Например, внутри группы «хозяйственные товары» могут числиться моющие средства, химикаты, предметы домашнего обихода и др.

Успешная коммерческо-хозяйственная деятельность субъектов товарного рынка требует оптимизации товарного ассортимента, а поэтому особое внимание должно уделяться его формированию.

Формирование ассортимента означает подбор различных групп, видов, размеров и других разновидностей товарной продукции в соответствии со спросом субъектов рынка, направленный на более полное его удовлетворение.

Рынок требует, чтобы в каждом звене движения товара, и особенно на предприятиях оптовой и розничной торговли, был представлен рациональный ассортимент товаров. Добиться этого очень сложно, а поэтому первоначально надо стремиться иметь обязательный ассортимент, так называемый *ассортиментный минимум*. При этом необходимо учитывать конкретные условия: специфику и особенности товарных групп, отдельных видов товаров; объем и структуру товарооборота; размеры складских и торговых площадей; наличие и состояние складского и технологического оборудования и др.

Ассортимент товаров должен формироваться с учетом следующих принципов:

1. Отражение в ассортименте особенностей спроса обслуживаемых и потенциальных потребителей товаров.
2. Обеспечение комплектности в выборе и закупке товаров покупателями.
3. Соблюдение установившегося для торгового предприятия ассортиментного профиля.
4. Обеспечение достаточной полноты и устойчивости ассортимента товаров постоянного спроса.
5. Составление простого ассортимента, списка товаров незаменимых и трудно заменимых.
6. Определение круга взаимозаменяемых товаров.

7. Обеспечение достаточной широты товаров по каждой группе и подгруппе.

8. Расширение ассортимента за счет новых товаров.

9. Достижение путем рационального подбора товаров условий, способствующих росту товарооборота, ускорению товарооборачиваемости, повышению прибыли.

Фактором формирования ассортимента товаров выступает его устойчивость, в связи с чем номенклатуру товаров можно условно разделить на две части: постоянную и переменную.

Постоянный ассортимент соответствует наличию твердо сформированного спроса, ведь отсутствие каких-либо товаров приводит к неудовлетворенному спросу.

Переменный ассортимент связан с альтернативным спросом (который допускает замену товаров) и импульсивным спросом (неопределенным, скрытым, который появляется и формируется под влиянием товарного предложения), что способствует разнообразию ассортимента, его систематическому обновлению.

Сформировать и обеспечить устойчивость, полноту рационального ассортимента нереально без четко функционирующего производства. Производство, по существу, является связующим звеном между спросом и предложением. Только знание истинного спроса на конкретную продукцию позволяет отраслям производства обеспечить соответствующее предложение.

Современные рыночные отношения требуют постоянного обновления товарного предложения, поэтому весьма актуальной является задача изготовления и выпуска на рынок новых товаров. Новизна товарной продукции оценивается с помощью системы различных критериев: товарных (потребительские возможности, технические характеристики, качество, дизайн, цена); рыночных (конкурентоспособность, перспектива развития); производственно-сбытовых (прогрессивные технологии, новое сырье и материалы).

1.3 Формы и методы регулирования товарного рынка

Регулирование товарного рынка может осуществляться, во-первых, с помощью собственного рыночного механизма, основными элементами которого являются конкуренция, прибыль, цена, спрос и предложение, а во-вторых, государством - прямо или косвенно.

Рыночная структура предполагает учет количества и возможностей продавцов (покупателей) в цене и объеме продаж (покупок). С учетом условий, в которых протекает конкуренция, различают 4 типа рыночной структуры:

- рынок совершенной конкуренции;
- рынок монополистической конкуренции;
- олигополистический рынок;
- чисто монополистический рынок.

Рынок совершенной (или чистой) конкуренции имеет следующие признаки:

1) количество продавцов и покупателей настолько велико, что они не способны существенно повлиять на рыночные процессы и, прежде всего, на цены;

2) всеми продавцами предлагаются для продажи одинаковые, идентичные по свойствам товары и услуги, так называемый стандартизированный товар, который не предполагает индивидуальных характеристик товара, особых товарных знаков и марок;

3) все продавцы и покупатели обладают полным объемом информации (о ценах, товарах, спросе, предложении);

4) покупатели и продавцы могут свободно входить на рынок и покидать его в силу отсутствия каких-либо законодательных, финансовых, технологических ограничений, барьеров;

5) все материальные, финансовые и прочие ресурсы мобильны, участники могут свободно привлечь нужные ресурсы.

Главным на рынке совершенной конкуренции является то обстоятельство, что цена здесь практически не зависит от желаний и действий отдельных субъектов: она устанавливается под воздействием спроса и предложения «невидимой рукой» рынка.

Поскольку на рынке совершенной конкуренции условия продаж заданы, а все его участники находятся в равноправном положении, и никто из участников не в состоянии повлиять на равновесную цену, то соревнование между ними возникает в стремлении продать больше своего товара по более низкой, «своей» цене при прочих равных условиях.

Продавец товара может улучшить свои позиции на подобном рынке лишь путем уменьшения затрат на производство продукции или ее качественного совершенствования. Благодаря снижению цены он увеличивает объем продаж и получаемую прибыль до тех пор, пока другие продавцы такого товара также не снизят цену. Таким образом, благодаря свободной конкуренции на рынке достигается одновременный выигрыш продавца и покупателя, приобретающего товары по более низким ценам, происходит перераспределение общественных ресурсов в пользу наиболее эффективно работающего. В этом принципиальное достоинство такого рынка.

Однако, рынок совершенной конкуренции – это в значительной мере абстрактная теоретическая модель. Такого рынка в чистом виде нигде и никогда не существовало. Рынок совершенной конкуренции ставит препятствие концентрации капитала, без которого не удастся создавать крупные производства, осуществлять научно-техническое развитие, реализовывать масштабные проекты. Кроме того, практически не представляется возможным одновременно выполнить все условия, соблюсти критерии свободного рынка.

Но все-таки в экономической практике имеются рынки некоторых товаров (рынок сельскохозяйственной продукции), больше всего подходящие под критерии данной рыночной структуры. Причем товары на этих рынках у

всех производителей полностью идентичны и последние полностью владеют информацией об изменениях на рынке. Все это подтверждает необходимость использования для такого рынка особой – «биржевой» - формы организации.

Рынок монополистической конкуренции представляет собой рыночную структуру, в которой относительно большое число продавцов предлагает для продажи схожую, но не идентичную продукцию. При этом каждая из фирм, представленная на рынке монополистической конкуренции, может чувствовать себя относительно независимо, не придавая значения реакции других фирм. В качестве примера можно назвать сеть ресторанов, станций технического обслуживания, сферу банковских услуг, книгоиздание, туризм, производство верхней одежды, обуви, безалкогольных напитков, стирального порошка, компьютеров, парфюмерно-косметических товаров и др.

В условиях монополистической конкуренции дифференциация продукта осуществляется не только по его виду и назначению, но и по качеству, рекламированию, организации торговли, способам привлечения покупателей, то есть рычагом конкуренции становятся не только цены, но и неценовые факторы.

Важной характеристикой монополистической конкуренции является возможность неограниченного проникновения новых конкурентов на рынок. Причем производители, работающие на этом рынке, не являются крупными предприятиями, а поэтому требующийся им начальный капитал сравнительно невелик.

Наиболее типичен для современной рыночной экономики **олигополистический рынок**. Такой рынок обычно представлен несколькими относительно крупными и близкими по масштабу продаж и степени влияния участниками. Обычно число фирм на олигополистическом рынке колеблется от трех до десяти. Продукция, производимая фирмами, может быть как однородна, так и дифференцирована. Однородность преобладает на рынках сырья и полуфабрикатов (руда, нефть, сталь, цемент,

уголь, алюминий), а дифференциация – на рынках потребительских товаров (автомобили, электробытовые приборы).

Олигополистический рынок отличается от совершенного конкурентного рынка особенностями изменения цен. Если при совершенной конкуренции цены постоянно изменяются в зависимости от колебаний спроса и предложения, то при олигополии цены изменяются, как правило, через большие промежутки времени и значительно.

Для проникновения на олигополистический рынок существуют определенные барьеры:

- во-первых, фирма должна быть достаточно крупной, выпускать значительное количество товара, иметь возможность снижения издержек;
- во-вторых, требуется большой размер первоначального капитала;
- в-третьих, наличие патента, контроль за стратегическим сырьем, огромные затраты на рекламу.

Характерная особенность олигополистического рынка – зависимость поведения каждой фирмы от реакции и поведения конкурентов.

Наибольшей монополизацией рынок достигает в условиях абсолютной или чистой монополии. **Абсолютно монополизированный рынок** характеризуется следующими признаками:

- 1) товар на рынке продает единственный продавец, то есть отрасль представлена одной фирмой;
- 2) товар уникален в том смысле, что не имеет близких заменителей. Для покупателя это означает отсутствие альтернативы, так как он должен либо купить товар у монополиста, либо вынужден обойтись без этого товара;
- 3) продавец торгует только своим товаром;
- 4) продавец диктует цену рынку в силу полного контроля над ним;
- 5) вступление в отрасль заблокировано.

Среди барьеров может быть все, что блокирует потенциальную конкуренцию и, в частности:

- эффект масштаба, обусловленный преимуществами крупного производства, заключающимися в более низких издержках;
- ограничение вступления в отрасль со стороны государства в виде необходимости наличия патентов и лицензий;
- собственность на важнейшие виды сырья;
- нечестная, недобросовестная конкуренция посредством давления на банки в целях ограничения кредитов конкурентам, переманивания ведущего персонала, опорочивание конкурентов.

Такой рынок представляет абстракцию, однако на практике наиболее близки к модели рынка чистой монополии так называемые *естественные монополии*. К ним относятся большинство предприятий общественного, коммунального обслуживания, предоставляющих населению газ, электричество, тепловую энергию, предприятия водоснабжения, кабельное телевидение, средства транспорта. Почти все рынки подобных товаров подлежат государственному регулированию.

В процессе формирования оптимальной инфраструктуры товарного рынка большое значение имеет сочетание рыночного механизма регулирования с государственным регулированием.

С помощью государственного регулирования товарного рынка обеспечивается:

- ❖ сочетание текущих и перспективных направлений развития экономики;
- ❖ установление бюджетного и товарно-денежного равновесия;
- ❖ разработка законодательств по правовой защите интересов субъектов товарного рынка;
- ❖ создание необходимых условий и контроль за свободной и добросовестной конкуренцией на товарном рынке;
- ❖ формирование рационального товародвижения.

Государственное регулирование рынка осуществляется разнообразными прямыми и косвенными методами, которые в зависимости

от характера воздействия можно объединить в четыре группы: экономические, информационно-ориентирующие, законодательные и административные.

Экономические методы, если они не противоречат требованиям законов рынка, принято считать наиболее тонким инструментом согласования механизма рыночного саморегулирования с интересами экономики. Это методы воздействия на спрос и предложение товаров, на условия формирования экономических ресурсов, затрат и результатов, включающие регулирование цен на товары и тарифов на услуги, налоговое, таможенное, финансовое и кредитно-денежное регулирование.

В составе экономических методов один из центральных – *государственное регулирование цен*. Рыночная экономика, как известно, предполагает свободу установления цен на свои товары и услуги. Однако такая свобода относительна, поскольку законодательство о контроле над ценами разрешает правительству издавать распоряжения о регулировании цен на товары и услуги. К числу конкретных методов государственного регулирования цен относятся:

- наблюдение за ценами, которое проводится в целях выявления роста стоимости жизни, издержек производства и обращения;
- косвенное воздействие на цены путем изменения ставки процента, курса национальной денежной единицы, таможенных пошлин и т.п.;
- государственное вмешательство в процесс ценообразования (например, в виде повышения издержек производства и обращения при введении более высоких норм амортизации, минимального размера оплаты труда и т.п.);
- прямое воздействие государственных органов на цены, которое принимает разнообразные формы, например в виде государственных субсидий, изменения ставок налога на добавленную стоимость или акцизного налога, экспортных субсидий, таможенных пошлин и ограничений;

- правительственный контроль в форме фиксации цен или установления пределов их повышения.

Масштаб государственного регулирования цен зависит от конкретной экономической ситуации в стране, от складывающейся структуры потребления товарно-материальных ценностей и других факторов.

Информационно-ориентирующие методы участников рынка ориентированы на обеспечение производственных и торговых предприятий коммерческой информацией, позволяющей выбирать оптимальные пути реализации текущих и перспективных задач. При этом используются следующие виды информации:

- конъюнктурная информация об ассортименте, качестве и ценах товаров, а также тарифах на услуги, процентных ставках банков, курсах валют и др., с помощью которой решаются конъюнктурные и маркетинговые задачи;

- статистическая информация, позволяющая получать обобщающие оценки состояния национального и регионального рынков и тенденций их развития;

- прогнозная информация, применяемая при разработке стратегий развития предприятий, концепций и программ развития экономики страны;

- научно-техническая информация;

- информация о среднеотраслевых показателях, а также показателях деятельности современных отечественных и зарубежных предприятий, с помощью которых осуществляется мониторинг платежеспособности и конкурентоспособности фирмы.

Законодательные методы обеспечивают правовые основы регулирования товарного рынка, включающие защиту прав собственности, предпринимателей, наемных работников и потребителей.

Совокупность правил, обеспечивающих конкуренцию на рынке, получила название *антимонопольного законодательства*. Оно направлено не на формальный запрет монополий, а на ограничение их деятельности,

способствуя поддержанию конкуренции, особенно применительно к малым и средним фирмам. Антимонопольное законодательство чаще всего сводится к регулированию деловой ограничительной практики: раздела рынка, вертикального и горизонтального фиксирования цен, дискриминации в торговле и т.п. Действенность законодательного регулирования зависит от полноты и качества законодательного оформления процессов производства и обращения товаров, а также от эффективности организационного механизма их реализации.

Обусловленное законодательством воздействие исполнительных структур государственной и региональной власти на процессы производства и обращения товаров и услуг представляют собой **административные методы** государственного регулирования. Административное воздействие применяется в процессе ценовой, финансовой, кредитной, налоговой и таможенной политики государства. В целях предотвращения проникновения на рынок потенциально опасных для жизни и здоровья человека изделий применяется предварительное лицензирование производства и обращения отдельных товаров. Особое внимание уделяется организации государственного контроля качества товаров и услуг, их стандартизации и сертификации.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается роль рынка в процессе общественного воспроизводства?
2. Каковы условия функционирования свободного рынка?
3. Охарактеризуйте экономические функции рынка.
4. Перечислите признаки классификации рынков.
5. Дайте определение товарного рынка и укажите основные условия его функционирования.
6. Перечислите главные признаки рынка товаров.

7. Какова структура рынка товаров в зависимости от их использования?
8. Опишите основные элементы модели товарного рынка и их взаимозависимость.
9. Что понимается под «ассортиментом товаров»?
10. Перечислите условия формирования товарного ассортимента.
11. Раскройте особенности видов конкурентных рынков и методы их регулирования.
12. Что представляет собой государственное регулирование товарного рынка?
13. Охарактеризуйте значение экономических методов регулирования товарного рынка.
14. Укажите характер воздействия информационно-ориентирующих, законодательных и административных методов.

Раздел 2. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТОВАРНОГО РЫНКА

2.1 Сущность инфраструктуры рынка

Одним из условий функционирования рынка является существование взаимосвязанной системы организаций, которые обслуживают потоки товаров, услуг, денег, ценных бумаг, рабочей силы, перемещающиеся в пределах рыночной системы под воздействием рыночных стимулов. И чем обширнее рынок, тем больше в нем занято специализированных, обслуживающих его организаций. В экономической литературе совокупность таких организаций (институтов) обозначается понятием «рыночная инфраструктура».

Термин «инфраструктура» (от латин. *infra* – основание, фундамент и *structura* – строение, взаиморасположение) впервые нашел применение в исследованиях западных экономистов. Имеется несколько вариантов объяснения происхождения данного термина. Согласно одного из них, возникновение инфраструктуры связано со строительным производством, то есть она отождествлялась с фундаментом какого-либо строения. Другой – связывает происхождение термина с военным профилем действий, как комплекс сооружений и коммуникаций, обеспечивающий успешные военные операции. В 40-е годы прошлого столетия под инфраструктурой стали понимать совокупность отраслей, способствующих нормальному функционированию материального производства.

Сущность инфраструктуры следует рассматривать с учетом таких подходов, как хронологический, генеалогический, структурно-логический и функциональный.

Хронология появления первых попыток использования термина «инфраструктура» в экономической литературе (исходя из анализа опубликованных в разных странах работах), в значительной степени весьма неопределенна. В одних работах указывается послевоенный период – конец

40-х годов XX века, в других утверждается, что термин «инфраструктура» был введен в экономическую науку в 1955 году американским экономистом П.Розенштейном-Роданом. Понятие «инфраструктура» он применил ко «всем условиям окружающей общественной среды, необходимым для того, чтобы частная промышленность была в состоянии сделать первый рывок». Английский экономист А.Янгсон, называет первооткрывателем данного термина Х.Зингера, который в своих работах в начале 40-х годов употребил термин «overhead capital»- «инфраструктура».

Генеалогия термина «инфраструктура» в экономической литературе прослеживается в двух направлениях: понятие инфраструктуры существует как в военном деле, так и в строительстве. Дискуссиям подвергается и семантическое соответствие слова «инфраструктура» подразумеваемому экономическому содержанию. В частности, И.М. Маергойз считал соответствующим по сущности и выполняемым функциям термин «общесредовая база (территория)», а такой исследователь инфраструктуры, как доктор К. Мюллер-Бюлов, полагал, что термин «инфрасистема» лучше характеризует сущностное содержание данной категории[1].

При рассмотрении сущности инфраструктуры одним из важных моментов является определение места и установление функций инфраструктуры в рыночной системе страны. Так, по мнению российских экономистов В.П. Федько и Н.С. Федько «при определении границ инфраструктуры и вычленения ее из системы общественного производства, недопустимо рассматривать инфраструктуру как арифметическую сумму отраслей, обслуживающих экономику. Только комплекс отраслей и видов деятельности, имеющих функциональное единое назначение и обладающих определенными признаками, может считаться инфраструктурой»[2].

Американский экономист П.Розенштейн-Родан включал в инфраструктуру «базовые отрасли экономики (энергетику, транспорт, связь), развитие которых предшествует более быстрокупаемым и прямопроизводительным инвестициям». Х.Зингер также выделял

«прямопроизводительный капитал» и капитал «накладной» - «overhead capital». По его мнению, в странах, формирующих систему рыночных отношений, инвестиции в инфраструктуру должны способствовать росту национального дохода, который в последующем должен стимулировать рост инвестиций.

Похожей точки зрения придерживался и П. Самуэльсон, отмечая, что государство сознательно идет на инвестиции в инфраструктуру, так как «увеличение общественного вспомогательного капитала» - («social overhead capital») создает «неосязаемые выгоды, от которых нельзя ожидать денежных прибылей для частных инвесторов», так как «масштабы некоторых из них слишком велики для ограниченных рынков частного капитала, а другие будут окупаться в течение слишком длительного срока, чтобы частные инвесторы очень ими заинтересовались»[3].

Значительная часть зарубежных и отечественных исследователей, конкретизируя природу инфраструктуры, приходит к мнению о том, что наиболее существенным признаком указанной категории является ее роль в создании общих предпосылок воспроизводственного процесса, общих условий роста общественного производства и прогресса. Вместе с тем «общие условия» трактуются неоднозначно. Так, одни исследователи утверждают, что «общие условия создаются непосредственно самим развитием производительных сил и определяются состоянием входящей в них группы отраслей, в первую очередь, транспорта и связи». Другие относят к «общим условиям» природу, труд, ресурсы, техническую культуру и обосновывают это нелимитирующим характером данных факторов в развитии производства во времена мануфактуры и крупной машинной индустрии, когда «поддержание их воспроизводства на определенном уровне выделялось как «общее условие», которое требовалось социально организовать и развивать». Однако данные трактовки дополняют друг друга: «общие условия ... обладают важнейшей специфической особенностью –

возможностью создания единой платформы (фундамента) для расширения социалистического воспроизводства интенсивного типа»[4].

Следует подчеркнуть, что экономическая категория «инфраструктура» трактуется в специальной литературе неоднозначно. Так, авторы научного издания «Инфраструктура товарного рынка» В.П. Федько и Н.С. Федько под инфраструктурой понимают «совокупность видов деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование объектов рыночной экономики и их единство в определенном реальном рыночном пространстве»[2].

Профессор Л.А. Ибрагимов считает, что «инфраструктура товарного рынка – комплекс видов деятельности в сфере обращения соответствующих групп предприятий, организаций, учреждений, задача которых сводится к рационализации товародвижения, рыночному регулированию товарно-денежного оборота. Она создает предпосылки и условия для ускорения оборачиваемости средств в экономике, совершенствования рыночного процесса реализации вновь созданной стоимости, укрепления материально-технической базы сферы обращения, оптимизации деловых коммерческо-хозяйственных связей. Благодаря наличию инфраструктуры деловые взаимоотношения субъектов товарного рынка ведутся на стройной целенаправленной основе»[5].

Российский экономист В.Н. Стаханов определяет сущность инфраструктуры как «комплекс специфических трудовых процессов по производству услуг, обеспечивающих обмен деятельностью в общественном производстве и жизни человека»[6].

Профессор И.К. Беляевский трактует инфраструктуру рынка как «совокупность вспомогательных подотраслей и средств, организационно и материально обеспечивающих основные рыночные процессы – взаимный поиск друг друга продавцами и покупателями, товародвижение, обмен товаров на деньги, а также хозяйственно-экономическую и финансовую деятельность рыночных структур»[7].

По мнению И.Ф. Чернявского «инфраструктуру составляют совокупность специализированных производств и видов деятельности, функции которых заключаются в предоставлении основным отраслям услуг производственного и социального назначения с целью обеспечения эффективного функционирования общенародной кооперации труда и получения высоких конечных результатов»[8].

В своей научной работе «Теория инфраструктуры» профессор Кильского университета Р. Иохимсен обобщил основные воззрения представителей различных зарубежных экономических школ на природу и сущность инфраструктуры, ее функции и роль в современном капиталистическом производстве. Под инфраструктурой Р.Иохимсен понимает совокупность материальных, персональных и институциональных видов деятельности и их организаций, способствующих созданию хозяйственного единства на территории и выравниванию вознаграждения за одинаковые вложения целесообразно затраченных ресурсов, т.е. делающих возможными полную интеграцию и высокий уровень хозяйственной деятельности. В целом основная часть приведенного определения инфраструктуры отражает взгляды большинства исследователей на ее сущность в современных условиях рынка.

Многообразие мнений о сущности инфраструктуры позволяет сделать вывод о том, что, с одной точки зрения, инфраструктура – это совокупность отраслей и субъектов хозяйствования, а с другой – это совокупность организационных, производственных и социальных функций рынка.

Современное понимание инфраструктуры включает в себя важнейшие блоки, определяющие эффективность функционирования экономики в целом (рис.2.1).

Производственная инфраструктура представляет собой совокупность отраслей и подотраслей, основными функциями которых являются производственные услуги и обеспечение экономического оборота в народном хозяйстве. Они создают общие условия для размещения и

успешного функционирования общественного производства.

Производственная инфраструктура включает:

- а) транспорт всех видов, обслуживающий производство;
- б) средства связи, обслуживающие производство;
- в) материально-техническое снабжение и систему продвижения товаров;
- г) заготовки и сбыт сельскохозяйственной продукции;
- д) объекты электроэнергетики.



Рисунок 2.1 – Состав инфраструктуры комплекса экономики

Социально-бытовая инфраструктура – это совокупность отраслей и подотраслей, обеспечивающих материальные, культурные и бытовые условия для размещения и нормальной жизнедеятельности людей. Поскольку практическая реализация этих условий выражается в услугах и духовных благах, то социально-бытовую инфраструктуру можно назвать сферой производства услуг и духовных благ. В отраслевой классификации социально-бытовая инфраструктура представлена народным образованием, здравоохранением, физкультурой и спортом, культурой и искусством,

розничной торговлей и общественным питанием, жилищно-коммунальным хозяйством, бытовым обслуживанием, пассажирским транспортом, связью по обслуживанию населения.

Институциональная инфраструктура выступает не как самостоятельная отрасль или подотрасль, а обслуживает их в роли управляющей подсистемы. Она формируется из организаций, которые непосредственно управляют воспроизводственным процессом, или обслуживают сферу обращения (например, учреждения финансово-кредитной и банковской систем, вычислительные центры и др.). Институциональная инфраструктура действует на разных уровнях хозяйственной деятельности в границах хозяйствующего субъекта (региона, сектора, предприятия), где составляются и выполняются разнообразные хозяйственные планы. Функции институциональной инфраструктуры состоят в том, чтобы выработать такой внутренний правопорядок, действующий в рамках какого-либо хозяйственного организма, чтобы результаты хозяйственной деятельности давали возможность участвующим в ней субъектам развиваться и обеспечивали равенство эффекта для них.

Экологическая инфраструктура состоит из сооружений и объектов, предназначенных для охраны, воспроизводства и улучшения окружающей природной среды. Формирование экологической инфраструктуры стало настоятельной необходимостью современного этапа развития общества, что обусловлено возрастанием темпов добычи и использования разнообразных природных ресурсов, загрязнением внешней среды отходами производства и потребления.

Персональная инфраструктура охватывает количество и «качество» (уровень подготовки) людей, участвующих в трудоразделенном товарном хозяйстве, с учетом их работы, способствующей повышению степени интеграции общей хозяйственной деятельности.

Инфраструктура по своему содержанию имеет ряд объективно присущих ей признаков:

- во-первых, она является продуктом развития производительных сил общества;
- во-вторых, она выступает как результат процесса производства материальных благ;
- в-третьих, ее содержание определяется внутренним экономическим единством формирующих ее отраслей и видов деятельности;
- в-четвертых, она является отражением тех экономических отношений, какие сложились на данном этапе развития или присущи определенному обществу;
- в-пятых, виды деятельности формирующих инфраструктуру отраслей обуславливаются теми функциональными назначениями или приоритетами, которые складываются в обществе.

Совершенствование инфраструктуры оказывает благотворное воздействие на экономику, в то время как ее отсутствие или недостаточное развитие может способствовать возобновлению инфляции.

По результатам становления и развития инфраструктуры (в сопоставлении с материальным производством) можно выделить три группы стран:

первую группу представляют США, где уровень развития инфраструктурных составляющих национальной экономики опережает уровень развития инфраструктуры;

вторую группу составляют страны Западной Европы, получившие в послевоенные годы мощные инвестиционные вливания США в свою экономику, которые позволили уравнивать темпы развития инфраструктуры и материального производства;

третья группа представлена странами бывшего СССР и государствами бывшего соцлагеря, уровень развития инфраструктуры в которых значительно отставал от уровня развития материального производства. Проблема состояла не в том, что отсутствовала элементарная инфраструктура, а в том, что она предназначалась для централизованной

плановой экономики. Анализ показывает, что издержки плохой инфраструктуры эквивалентны дополнительному 30%-ному налогу на все коммерческие предприятия [2].

Таким образом, рыночную инфраструктуру можно рассматривать как совокупность органов и институтов, организационно и материально обеспечивающих основные рыночные процессы: взаимный поиск друг друга продавцами и покупателями, товародвижение, обмен товаров на деньги, а также хозяйственно-экономическую и финансовую деятельность рыночных структур.

2.2 Характеристика основных элементов инфраструктуры товарного рынка

Каждой модели экономики соответствует собственная модель инфраструктуры, определяющая качество управления экономикой в целом. Переход от модели экономики с высоким уровнем государственного регулирования к модели с преимущественно рыночными регуляторами потребовал изменения и инфраструктуры хозяйства. Это проявилось в изменении форм и методов работы элементов инфраструктуры, формировании новых и ликвидации устаревших.

Участники экономического оборота взаимодействуют через определенную систему рынков: рынок товаров и услуг, финансовый рынок, рынок трудовых ресурсов. Блочный состав рыночной инфраструктуры представлен на рис. 2.2.

Наиболее важным, с точки зрения создания инфраструктуры рынка, является процесс формирования инфраструктуры товарных рынков и предоставления услуг его элементами.

Инфраструктура товарных рынков – это совокупность организационно-экономического, технического, технологического и нормативно-правового потенциала экономики, заложенного в разрешающие возможности отдельных отраслей и видов деятельности по предоставлению сфере

обращения необходимого набора услуг для повышения результативности товарообменных операций.

Основными функциями инфраструктуры товарного рынка являются:

- содействие субъектам товарного рынка и реализация их экономических интересов;



Рисунок 2.2 – Классификация инфраструктуры рынка по укрупненным блокам

- организационное оформление коммерческо-хозяйственных отношений деловых партнеров;
- обеспечение юридического, финансового, страхового, контрольного обслуживания;
- изучение конъюнктуры рынка, товаров, конкурентов, посредников, потребителей;
- собственно торговая или иная коммерческо-хозяйственная деятельность;
- посредничество в реализации товаров, налаживании коммерческо-хозяйственных связей;
- оказание соответствующих услуг субъектам товарного рынка;
- использование возможностей транспорта, средств связи, складского хозяйства, топливно-энергетического комплекса.

Эти функции выполняются соответствующей разветвленной структурой предприятий, организаций, учреждений – участников товарного рынка (рис. 2.3).

В свою очередь, элементы инфраструктуры товарного рынка включают широкий спектр разноплановых организаций и систем, представляющих различные сферы экономики страны.

Торговые предприятия и организации являются объектом воплощения экономических интересов субъектов товарного рынка. Современная система торговли определяет спрос и предложение, цены на товары и услуги, структурные изменения в сферах производства и обращения, принципиально новые подходы к установлению коммерческо-хозяйственных связей. К числу торговых предприятий и организаций относятся:

- предприятия оптовой торговли;
- предприятия розничной торговли;
- оптовые и мелкооптовые магазины;
- оптовые и розничные рынки;

- торговые дома;
- фирмы консигнационной торговли;
- предприятия комиссионной торговли;
- товарные биржи;
- ярмарки;
- аукционы.



Рисунок 2.3 – Основные элементы инфраструктуры товарного рынка

Коммерческо-посреднические организации играют активную роль в формировании и осуществлении товародвижения. Среди направлений коммерческо-посреднической деятельности основными являются:

- планирование объемов закупки и ее организация;
- поиск и выбор наилучшего партнера из числа изготовителей и потребителей товарной продукции;
- определение оптимальных продажных и закупочных цен;
- организация товародвижения и совершение торговых сделок;
- оказание потребителям широкого спектра услуг.

На товарном рынке коммерческо-посреднические функции выполняют следующие организации:

- дилерские фирмы;
- дистрибьюторские фирмы;
- агентские фирмы;
- брокерские организации;
- торгово-промышленные палаты.

Организации по оказанию услуг влияют на рационализацию товародвижения, совершенствование материально-технической, инженерно-технологической базы товарного рынка, ресурсосбережение, решение проблем управления, планирования и организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов товарного рынка. Виды услуг весьма разнообразны и их перечень постоянно пополняется. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли, поскольку она обладает признаками товара – создается трудом, сопровождается материальными, трудовыми, финансовыми затратами, производится для других, имеет общественную потребительную стоимость, поступает в пользование нуждающихся в ней. В составе инфраструктуры товарного рынка определились и активно функционируют следующие организации по оказанию услуг:

- прокатные организации;

- лизинговые организации;
- инжиниринговые фирмы;
- консультационные (консалтинговые) фирмы.

Информационные организации содействуют развитию товарного рынка, поскольку его субъекты в современных условиях не могут успешно конкурировать, если не располагают соответствующей информацией. Отсутствие информационного обеспечения усложняет ориентацию предприятий, организаций на товарном рынке, отрицательно влияет на выбор деловых партнеров, необходимых товаров, способов товародвижения. Среди организаций, которые обеспечивают субъектов товарного рынка объективной оперативной информацией для успешного ведения коммерческо-хозяйственной деятельности, можно выделить:

- маркетинговые и информационно-коммерческие центры;
- выставки;
- рекламные организации.

Финансовые организации способствуют функционированию товарного рынка, а его субъекты располагают соответствующими финансовыми возможностями. К организациям, которые занимаются финансовым обслуживанием товарного рынка, относятся:

- банковская система;
- специализированные финансовые учреждения;
- клиринговые учреждения;
- фондовые и валютные биржи;
- страховые организации.

Контролирующие организации содействуют рациональному функционированию товарного рынка во всех его звеньях. Ведь отсутствие надлежащего контроля за функционированием товарного рынка приводит к финансовым, правовым, налоговым и прочим нарушениям, нерациональному товародвижению, наличию некачественных, экологически опасных товаров,

недобросовестной конкуренции. Выполнение функций по регулированию и контролю товарного рынка возложено на следующие организации:

- таможенные службы;
- аудиторские фирмы;
- казначейство;
- органы налоговой администрации;
- органы инспекции торговли.

Юридические организации определяют функционирование товарного рынка, а также успешное осуществление коммерческо-хозяйственной деятельности его конкретным субъектом. Развитие товарно-денежных отношений означает равенство их участников, свободу выбора, неприкосновенность собственности, возможность беспрепятственного осуществления гражданских прав и их защиту, государственное регулирование экономических отношений. Правовое обеспечение осуществляют следующие организации:

- юридические фирмы;
- нотариальные конторы;
- адвокатура;
- судебная система.

Организации по кадровому обеспечению играют значительную роль в процессе выработки и реализации кадровой политики на товарном рынке. Товарный рынок находится в тесном контакте с рынком труда, поскольку продвижение товарной продукции от изготовителей до потребителей требует приложения труда соответствующих работников. Подготовкой и реализацией задач по кадровому обеспечению субъектов товарного рынка занимается ряд организаций:

- службы занятости;
- кадровые службы предприятий, организаций;
- учебные заведения по профессиональному обучению;
- службы по переподготовке и повышению квалификации.

Транспортная система является важным звеном в процессе формирования коммерческо-хозяйственных связей на товарном рынке и организации товародвижения. Специфика транспорта как сферы экономики заключается в том, что он не производит товарную продукцию, а только участвует в ее создании, обеспечивая сырьем, материалами, оборудованием и доставляя товарную продукцию потребителю. Транспортные издержки включаются в себестоимость товарной продукции. Транспортная система товарного рынка позволяет:

- определять специализацию транспортных средств;
- специализацию, концентрацию, маршрутизацию перевозок грузов;
- решать задачи транспортного обслуживания товарного рынка;
- определять текущие и перспективные потребности товарного рынка в перевозках грузов и пассажиров, рационально распределять перевозки между отдельными видами транспорта;
- комплексно развивать все виды транспорта и непрерывно их совершенствовать;
- определять и уточнять области наиболее эффективного использования каждого из видов транспорта;
- расширять и рационализировать перевозки грузов в смешанном сообщении;
- рационально размещать отдельные виды транспорта на территории страны исходя из потребностей развивающихся внутренних и внешних коммерческо-хозяйственных связей.

Перевозки грузов на товарном рынке осуществляются различными видами транспорта: железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным, трубопроводным.

Система связи способствует рационализации коммерческо-хозяйственных связей между субъектами товарного рынка, совершенствованию товарного ассортимента, формированию нужных объемов товарной массы на рынке, ценообразованию, рекламной

деятельности. Сама отрасль связи информацию не создает, а сохраняет ее и транспортирует от источника до конкретного получателя. На товарном рынке представлены следующие виды связи: почтовая, электрическая, радио- и телевизионная, космическая.

Складское и тарное хозяйство служит важным звеном, обеспечивающим товародвижение, место распределения, сортировки, комплектации, хранения и экспедирования товарно-материальных ценностей. Складское хозяйство как элемент инфраструктуры товарного рынка включает в себя:

- склады;
- оборудование для размещения материалов и изделий;
- подъемно-транспортные машины и механизмы;
- тару.

Топливо-энергетический комплекс способствует успешной деятельности всех субъектов товарного рынка. Топливо-энергетический комплекс выполняет двоякую роль: во-первых, он полностью обеспечивает работу всех элементов инфраструктуры товарного рынка, а во-вторых, его составляющие являются товаром как для внутреннего, так и для внешнего рынка. В структуру топливо-энергетического комплекса входят подкомплексы: нефтяной; газовый; угольный; электроэнергетический.

2.3. Проблемы развития инфраструктуры товарного рынка

Зарубежные теоретики рынка исходят из того, что правильно расставленные параметры валютно-финансовой, кредитной, товарной, ценовой политики и другие макроэкономические показатели способны автоматически отрегулировать все остальные экономические показатели только при условии, если в экономике страны существует развитая инфраструктура.

Известно, что в нашей экономике инфраструктура вообще, а товарных рынков, в частности, была чисто условной и предназначалась для

централизованной плановой экономики. Рыночные условия хозяйствования исходили из принудительного признания полезности товара или услуги вне зависимости от того, востребована ли она в данный период времени и для данного потребителя или нет. В итоге была сформирована система управления товарными потоками, основанная на жесткой иерархии управления логистической цепью инфраструктурных элементов товародвижения.

Административно-командная система серьезно деформировала развитие инфраструктуры товарных рынков. Это было обусловлено, во-первых, остаточным принципом выделения инвестиций на ее развитие и совершенствование, во-вторых, нарастанием в связи с этим разрыва в уровнях развития производственной и социальной инфраструктур.

Негативные последствия такого влияния проявились в следующем:

- во-первых, чтобы побороть общее отставание инфраструктуры, в настоящее время необходим колоссальный объем инвестиций;
- во-вторых, значительная часть инфраструктуры товарного рынка в силу структурных преобразований экономики становится просто непригодной и ненужной, в то же время на ее демонтаж и выведение из эксплуатации необходимы значительные дополнительные ресурсы.

Таким образом, без создания адекватной инфраструктуры товарного рынка успех рыночных преобразований экономики обеспечить невозможно. Сами же преобразования должны иметь серьезное теоретическое обоснование, исходные принципы которого состоят в следующем:

1. Разграничение качественно разных элементов инфраструктуры товарного рынка. При всей важности какого-либо составляющего элемента необходимо выделить те элементы, которые играют главенствующую роль в движении товарных потоков. Такое разграничение позволяет реалистично оценить перспективы структурных преобразований в соответствующих звеньях. Так, приспособить структуру автотранспорта к рыночным реалиям можно быстрее и легче (в частности, используя механизм приватизации), чем

структуру автомобильных дорог. В то же время попытки ограничиться приватизацией парка самолетов без разрешения проблемы коренной реконструкции наличных аэропортов не смогут реально повысить эффективность работы этой отрасли.

2. Разграничение материально-вещевой и социально-экономической форм инфраструктуры товарного рынка. Например, выявить основную проблему развития инфраструктуры товарного рынка - недостаток инвестиций – возможно, а вот определить действительные условия ее решения – сложно. Ведь коренной вопрос реформирования инфраструктуры товарного рынка состоит не в объемах инвестирования, и даже не в его источниках, а в эффективности использования полученных ресурсов.

3. Выделение внутренних и внешних факторов развития того или иного элемента инфраструктуры товарного рынка или подсистемы в целом.

4. Принятие в расчет роли государства в преобразовании инфраструктуры товарного рынка. Сложности в этой сфере обусловлены государственно-монополистическим характером современного состояния инфраструктурного комплекса. Этот государственный монополизм камуфлируется формой естественных монополий, а государство, будучи «социальным» монополистом, всячески способствует сохранению монопольного положения ряда отраслей этой подсистемы инфраструктуры, не допуская туда частный капитал. Для сравнения, доля частного капитала в инвестициях в инфраструктуру в развитых странах составляет более 20%.

Контрольные вопросы

1. Объясните термин «инфраструктура».
2. В чем состоит сущность инфраструктуры и какова ее роль в системе рынков?
3. Какова направленность отдельных институтов рыночной инфраструктуры?

4. Изложите точки зрения различных ученых-исследователей на понятие категории «инфраструктура».
5. Перечислите виды рыночной инфраструктуры.
6. Каковы основные функции инфраструктуры товарного рынка?
7. Из каких элементов состоит инфраструктура товарного рынка?
8. Сформулируйте проблемы развития инфраструктуры товарного рынка в современных условиях.

Раздел 3. ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

3.1 Маркетинговые посредники как основа инфраструктуры товарного рынка. Роль торговли в развитии рыночной экономики

Широкая сеть маркетинговых посредников является неотъемлемым элементом инфраструктуры товарного рынка любого региона.

В зависимости от видов деятельности в структуре **маркетинговых посредников** можно выделить таких, как торговые, страховые, транспортные, кредитно-финансовые, рекламные и консалтинговые фирмы.

Современный рынок представляет собой разветвленную систему хозяйственных связей между производителями и потребителями, а также сложнейший механизм выявления и согласования их экономических интересов. Практическое осуществление этих связей с учетом интересов всех участников товарного обращения берут на себя торговые посредники. Они способствуют формированию единого рынка товаров и услуг, расширяют возможности развития на нем конкуренции.

Посредническая деятельность является понятием, близким по смыслу с коммерческой деятельностью. Наряду с этим их не следует отождествлять. В смысловом значении «посредник» - это хозяйствующий субъект, который находится между двумя другими и помогает обмену в виде услуги или товара, информации и т.д.

Под **коммерцией или коммерческой деятельностью** понимается получение максимальной выгоды от торговой сделки с учетом внутренних и внешних условий, которые сложились на данный момент для сторон данной сделки.

Коммерческая деятельность включает в себя:

- маркетинговые исследования рынка, которые предусматривают изучение конъюнктуры и динамики спроса на продукцию, изготавливаемую или закупаемую данным предприятием;

- анализ изменения цены на данную продукцию с учетом цен основных конкурентов данной фирмы;
- прогноз доходов потенциальных потребителей и размеров их потребностей в данном товаре;
- использование рекламы как основного оружия в неценовой борьбе с фирмами-конкурентами; планирование товарного ассортимента с учетом социально-экономических особенностей разнообразных групп потребителей;
- использование специальной системы торгового обслуживания, когда товар «находит» своего потенциального потребителя.

Определяя отличие между коммерческой и посреднической деятельностью, необходимо отметить, что в условиях рыночных отношений любой посредник является коммерсантом, но далеко не каждый коммерсант является посредником. Например, любое предприятие, которое выпускает свою продукцию в качестве товара, т.е. для продажи, прежде всего, преследует коммерческую цель, но не является посредником, поскольку не занимает срединного положения в цикле товарообращения.

Торгово-посредническая деятельность является неотъемлемым элементом рыночного хозяйства. Трудно найти предпринимателя, который бы не пользовался услугами посредников или сам не выступал в роли посредника при осуществлении коммерческих сделок. По данным международных источников, до 80% мирового оборота товаров и услуг осуществляется с помощью посредников. Однако это не означает, что посредник в процессе товародвижения является неотъемлемым атрибутом и может быть навязан товаропроизводителю извне. Целесообразность выбора посредника диктуется конъюнктурой товарного рынка, особенностями внутренней и внешней среды фирмы-производителя.

Торговый бизнес как опорная составляющая развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства – удовлетворение разносторонних потребностей людей.

Возникновение торгового предпринимательства относится к глубокой древности. Уже в IX в. торговля на Руси стала важной сферой хозяйственной деятельности. Рынок (торг, торжище) занимал центральное место в городе – в древнем Киеве, например, насчитывалось восемь рынков.

В XII в. в связи с зарождением мануфактурного предпринимательства началось укрупнение товарного производства, которое вызвало появление крупной оптовой торговли. Развитие товарного производства объективно требовало сбыта продукции в больших масштабах, а следовательно, и появления крупных торговцев-оптовиков. Между тем, деятельность торговцев-оптовиков была ограничена по двум причинам:

во-первых, основная масса торговцев испытывала недостаток капитала;

во-вторых, большая часть населения жила в условиях натурального или полунатурального хозяйства, поэтому оперировать крупными объемами продажи товаров можно было только по тем товарам, которые отсутствовали на мелких местных рынках. С другой стороны, невысокая платежеспособность населения не допускала узкой специализации в торговле.

Активное развитие торговля получила в связи с переходом российского правительства к политике меркантилизма. В середине XVII века был опубликован Торговый устав, который устанавливал единую торговую пошлину в размере 5% от цены продаваемого товара, и повышение размера пошлины, взимаемой с иностранных купцов (до 25% от цены товара, не считая расходов по транспортировке). Кроме того, иностранным купцам разрешалось вести только оптовую торговлю.

С приходом на престол Петра I произошли крупные изменения в экономической жизни общества, в том числе и торговле. Была введена государственная монополия на торговлю особенно прибыльными товарами – солью и табаком, а также на экспортные поставки юфти, икры, хлеба, смолы, пеньки и др.

Если в XVII в. крупное купечество старалось вложить полученную прибыль в недвижимое имущество (прежде всего в землю), то после реформ

Петра I, купцы утратили свою возможность стать землевладельцами. Первостепенное значение для них приобретает капитал, находящийся в обороте.

Конец XVIII – начало XIX в. характеризуется обновлением делового мира Российской империи, начавшимся еще при Петре I: происходит вытеснение крупных купеческих родов более инициативными предпринимателями из среды провинциального купечества, крестьян и мещан. В первой половине XIX в. купечество стало обращать внимание не только на торговлю, но и активную промышленную деятельность. В российском законодательстве было предусмотрено два вида предпринимательских объединений - торговый дом и акционерная компания.

Историки считают, что в общем виде принцип ограниченной ответственности акционеров был провозглашен в России за 50 лет до окончательного его утверждения в Западной Европе.

К концу XIX в. в Российской империи действовало 126,9 тыс. крупных оптовых и оптово-розничных предприятий, 274 тыс. стационарных лавок, 153,3 тыс. палаток и ларьков. Удельный вес магазинов в структуре торговой сети составлял лишь 13%, поскольку магазинная торговля требовала значительных капиталовложений и более высоких эксплуатационных расходов, чем лавочная и тем более палаточно-ларьковая сеть. Магазинная торговля требовала большого оборотного капитала, определяемого не только соответствующей величиной товарооборота, но и более медленной оборачиваемостью капитала. Поэтому магазинной торговлей занимались главным образом акционерные общества. В 1910 г. норма прибыли для палаточно-ларьковой торговли составляла 261%, для лавочной – 108%, для магазинной – 45,5%.

В России на начало XX в. наиболее доходным по сравнению с другими отраслями экономики был капитал, размещенный в сфере торговли.

Вплоть до 90-х годов XX в. управление сферой обращения основывалось преимущественно на прямом администрировании, а роль

экономических законов, присущих рыночным отношениям, игнорировалась. Общепринятые в мировой практике экономические регуляторы не использовались. Планирование развития торговли основывалось на возможностях производства, а не на потребностях потребителей. Основные показатели доводились до торговых предприятий вышестоящими органами и были обязательны к исполнению, а экономическими стимулами к расширению деятельности и улучшению обслуживания были в основном весьма умеренные премии за перевыполненные плановые задания.

Особенности функционирования торговых предприятий в условиях административно-командной и рыночной системы приведены в табл. 3.1.

Таблица 3.1- Особенности функционирования торговых предприятий

В условиях административно- командной системы	В условиях рыночной системы
Торговые предприятия – государственная собственность	Торговые предприятия различных форм собственности, обладающие свободной хозяйственной деятельностью
Монополия в сфере производства и сбыта товаров	Рыночные отношения и конкуренция в сфере производства и реализации товаров
Директивно-централизованное распределение и поставка товаров	Поставка и реализация товаров в соответствии со спросом покупателей на товары
Ограничение товарной политики дефицитом товаров	Ориентация товарной политики на спрос и предложение
Организационно-распорядительное управление торговым процессом	Рыночное системообразующее управление торговым процессом
Централизованное воздействие и манипулирование ценами на товары	Формирование и регулирование цен на товары посредством механизма рыночного ценообразования
Прибыль – результат ценовых манипуляций на продаваемые товары	Прибыль – результат предпринимательской и коммерческой деятельности

Торговля - это особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой

совокупность специфических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена. Сущность торговли заключается не в обмене, а в том, чтобы сделать продукт доступным потребителю (об этом писал еще в 1840 г. Ж.-Б. Сэй в своем курсе политической экономии).

При переходе к рыночной экономике роль торговли как основной части товаропроводящей цепочки, соединяющей производителя с потребителем, существенно возрастает. К тому же торговая прибыль зачастую выше производственной прибыли, а поэтому значительная часть предпринимателей устремляется в торговлю и возникает ее привлекательность как сферы занятости.

Экономическая природа торговли раскрывается не только и не столько в продукте ее производства, сколько в совокупности присущих ей функций, дополняемых соответствующим инфраструктурным потенциалом. Это обусловлено тем, что, **во-первых**, торговля, являясь посредником между производителем и потребителем, организует процесс обмена продуктами труда. **Во-вторых**, сообразуясь с конъюнктурой рынка, торговцы накапливают определенные запасы, тем самым, компенсируя неизбежные колебания спроса и предложения. **В-третьих**, в поисках наиболее выгодных продаж торговля перераспределяет ресурсы по отраслям, территориям, странам и континентам, создавая предпосылки для их нормального развития.

Исходя из экономической природы торговли, можно выделить ее основные функции:

- ❖ **коммуникативную**, т.е. проведение комплекса мероприятий по организации обмена товарами и услугами между заинтересованными контрагентами;

- ❖ **компенсирующую**, т.е. смягчающую отрицательные последствия изменений рыночной конъюнктуры;

- ❖ **распределительную**, т.е. обеспечивающую распределение товаров между различными сегментами рынка в соответствии с покупательной способностью;

❖ **ценообразующую**, т.е. обеспечивающую на основе системы платы за услуги удовлетворение интересов сторон по договору;

❖ **стабилизирующую**, т.е. обуславливающую поддержание равновесия между спросом и предложением в рамках, ограничивающих негативные последствия дефицита;

❖ **прогнозирующую**, т.е. обеспечивающую на основе наличной информации поддержание производства и потребления и созданных в этих сферах хозяйствования запасов в оптимальных размерах;

❖ **интегрирующую**, т.е. восстанавливающую, связывающую отдельные сферы хозяйствования в единый региональный и народнохозяйственный комплекс.

Торговля в целом представляет собой отрасль со сложной многогранной структурой. Разные виды и формы торговли отличаются друг от друга не только тем, какой товар продается, кем продается и покупается, но и объемами продаж, способами оплаты крупных партий товаров и их доставкой покупателям, формами собственности на продаваемый товар, основными средствами торговых предприятий, методами организации торговых процессов, управления ими.

Торговля, прежде всего, подразделяется на **внешнюю и внутреннюю**.

Внешняя торговля представляет собой обмен товарами между соседними или дальними странами и регионами с использованием воздушных, морских путей или сухопутных дорог.

Внутренняя торговля – это совокупность операций, которые осуществляются в пределах одной страны.

Далее различают торговлю **оптовую и розничную**. Известно, что процесс обращения товара включает три стадии: начальную, среднюю и конечную (рис.3.1).

Конечная стадия представляет собой реализацию потребительских товаров и услуг конечным покупателям – населению и является экономическим содержанием деятельности розничной торговли.

Начальная и средняя стадии представляют собой товарное обращение, посредством которого товары поступают из сферы производства в сферу товарного обращения, что является экономическим содержанием деятельности оптовой торговли.

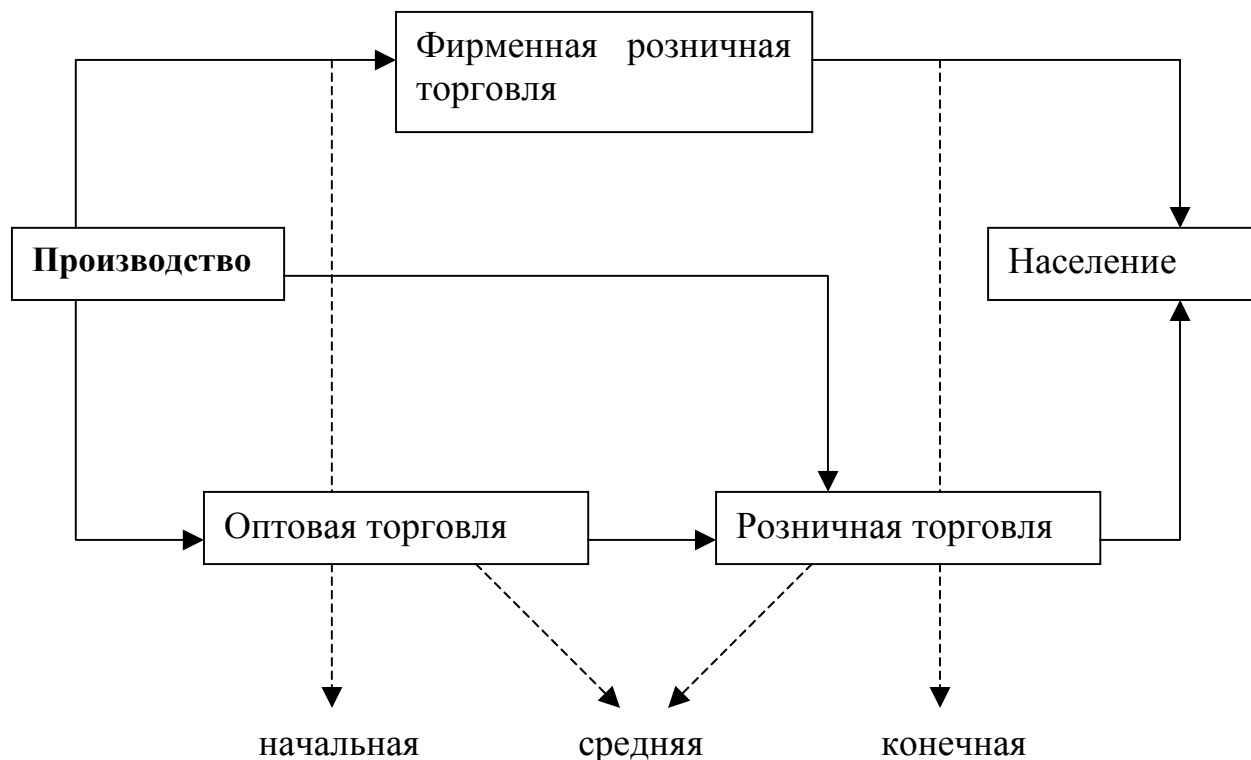


Рисунок 3.1 – Стадии товарного обращения

При всем содержательном богатстве категории «торговля», она не может охватить всех сторон и аспектов коммерции. Торговля, в конечном счете, сводится к совокупности операций купли-продажи товаров, в то время как коммерцию нередко представляют искусством создавать условия для удовлетворения потребностей. Именно так определяет ее известный американский миллионер Харви Маккей, который в своей книге «Как уцелеть среди акул» пишет: «Искусство коммерции – это не искусство продаж. Это не умение убедить кого-либо сделать покупку. Это искусство создавать условия, при которых покупатель сам убеждает себя в этом».

Экономическая категория «коммерция» (хотя имеет место единство этимологических корней слов «коммерция» и «торговля») шире и включает в себя торговлю как подсистему более широкой социально-экономической системы.

Если объектами торговли являются товарно-материальные ценности, имеющие товарную форму и поступившие в сферу обращения, то в состав объектов коммерции, помимо товаров, включают услуги и капитал.

Услуга как объект коммерции, имеет двойственную природу:

1) обладая товарной формой, она является объектом купли-продажи и, в этом смысле, не отличается от товарно-материальных ценностей как объектов торговли;

2) являясь продуктом коммерции, услуга способствует более полному удовлетворению потребностей клиентов.

Торговля оказывает следующие услуги производителям товара:

❖ они освобождаются от необходимости вступать в отношения с огромной массой потребителей;

❖ путем создания запасов товаров в торговле обеспечивается синхронизация ритма производства и ритма потребления;

❖ денежные потоки производителей становятся более регулярными и независимыми от задержек в сбыте продукции потребителям.

Капитал как объект коммерции включает: кредитные ресурсы для коммерческих операций; финансовое страхование коммерческих сделок; коммерческие операции на рынке ценных бумаг, другие формы использования капитала в коммерции.

Различие между торговлей и коммерцией по субъектам заключается в том, что в торговый процесс вовлечены преимущественно торговые посредники, в то время как в коммерцию, помимо них, вовлечены кредиторы, страхователи и другие субъекты.

Торговля расширяет возможности производства по удовлетворению запросов потребителей. Она создает условия для того, чтобы материальные блага, произведенные в массовом порядке множеством предприятий, разбросанных по обширной территории, стали доступными потребителям в таком количестве и такого качества, в таком месте и в такое время, которые

удобны для последних. Тем самым учитывается и полезность самой продукции.

В рыночной экономике, в которой предприятия свободно организуют свое производство, торговля воздействует на моменты принятия следующих решений:

1. Торговля помогает информировать производителей относительно запросов потребителей и участвует в различного рода рекламной деятельности, которая в свою очередь влияет на выбор потребителями того или иного товара.

2. Торговля способствует поддержанию конкуренции, осуществляя сравнение и выбор поставщиков.

3. Торговля принимает участие в формировании издержек производства и розничных цен.

4. От энергичности действий торговли в сфере стимулирования и сбыта в значительной степени зависит рост производства соответствующих видов продукции.

Роль торговли не ограничивается только материальным распределением продукции. Торговля – это такой механизм, который стимулирует производство и задает ему определенное направление; она является неотъемлемым элементом структуры рыночной экономики и оказывает существенное влияние на ее эффективность.

Развитие торговли всеми видами товаров находится под воздействием совокупности факторов и условий, направленность которых придает торговле как инфраструктурному элементу товарного рынка, региональную окраску. По степени значимости и силе воздействия на формирование регионального рынка можно выделить несколько групп факторов, составляющих в совокупности целостную систему, что схематично представлено на рис. 3.2.

Торговля обладает рядом отличительных особенностей:

во-первых, она характеризуется высокой скоростью оборота капитала, динамизмом;

во-вторых, в торговле изымается ежедневно денежная наличность, подсчитывается ежедневно денежная выручка от реализации;

в-третьих, торговля реагирует на любые изменения в рыночной конъюнктуре и политической обстановке уровнем цен, и регулируя ценами спрос и предложение, передает полученный импульс на производство и потребление;

в-четвертых, торговля, изучая спрос на товары, вынуждена изучать экономические потребности человека и общества, благодаря чему реально воздействует на развитие общества в целом.

3.2 Особенности маркетинговой деятельности торговых посредников на товарном рынке

Функционирование торговли на основе экономических методов хозяйствования предполагает усиление рыночной ориентации торговой политики посреднических организаций. Такая ориентация обеспечивает не только дальнейшее совершенствование коммерческой деятельности, повышение уровня коммерческой работы, но и активизацию всего комплекса коммерческих отношений в торговле. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость нового подхода к решению рыночных проблем, применения более совершенных методов коммерческой работы на основе использования принципов и элементов маркетинга.

С помощью маркетинга более рационально решаются проблемы обеспечения потребителей необходимыми материальными ресурсами с целью получения максимальной прибыли и хороших экономических результатов на товарном рынке.

Внедрение маркетинга в торгово-посредническую деятельность весьма актуально, поскольку торговый маркетинг является важной составной частью общей концепции маркетинга и активно воздействует на сферу производства.

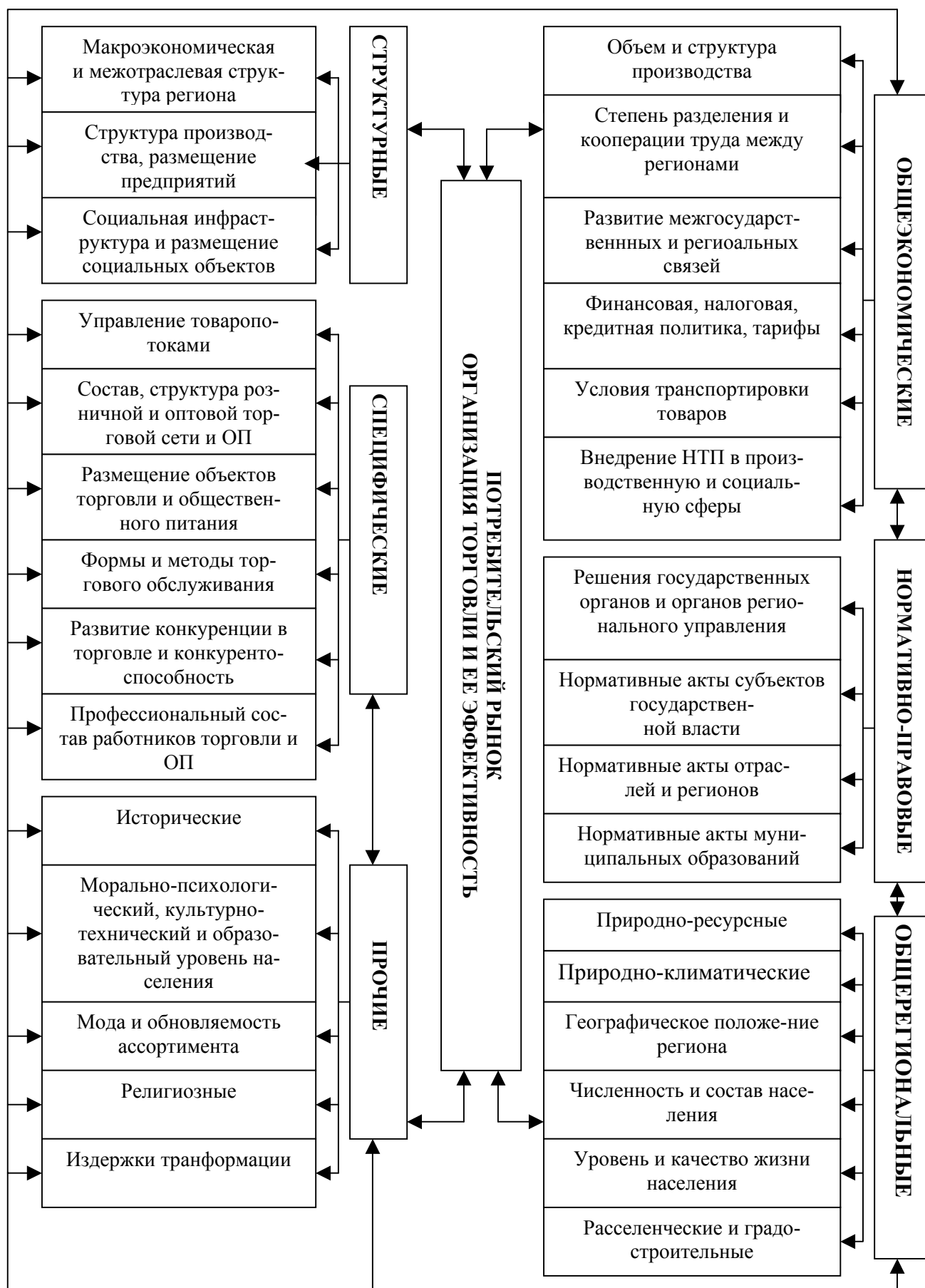


Рисунок 3.2 – Факторы, влияющие на формирование региональной торговли и потребительского рынка

Торговый маркетинг – это деятельность субъектов рынка, осуществляющих качественное продвижение товаров и услуг до конкретного потребителя.

В качестве основных целей маркетинга в торговле выступают:

- повышение объема спроса и предложения, доли предприятия на рынке;
- совершенствование процесса закупки и реализации товаров, их обновление;
- развитие предпринимательства и коммерции.

Следует отметить, что успех в торговле может быть достигнут, если она будет базироваться на выявленных вероятных потребностях и возможностях покупателей. В этом ведущая роль принадлежит маркетингу.

Под доведением товара до потребителя в маркетинге подразумевается обеспечение его физического перемещения от мест производства к месту потребления с учетом удовлетворения спроса. При этом необходимо учитывать:

- ❖ стабильность и надежность выполнения заказов на поставку товаров;
- ❖ гарантию доставки партий товаров и их отгрузку;
- ❖ поддержание и регулирование уровня товарных запасов;
- ❖ стоимость товара, воздействующую на его приобретение;
- ❖ готовность принять обратно поставленный товар при обнаружении дефектов.

Стратегия маркетинга направлена на развитие торгового предприятия в соответствии с новыми условиями хозяйствования. Составляющими стратегии являются:

- достижение устойчивых конкурентных позиций;
- поиск и выход на новые целевые рынки (сегменты);
- концентрация и распределение товаров по каналам реализации;

- исключение из торговой номенклатуры товаров, не пользующихся спросом;
- развитие хозяйственной деятельности на коммерческой основе.

Кроме стратегии наступательного характера применяется и оборонительная стратегия. В одном случае торговое предприятие удовлетворено своей рыночной долей, в другом – оно не может ее увеличить по тем или иным причинам, тогда приходится прибегать к оборонительной стратегии, суть которой заключается в противостоянии позициям конкурентов. Вариантом такой стратегии может быть оставление одних рынков товаров, прежде всего убыточных, и переключение на другие рынки с предполагаемой эффективностью.

Классификация функций маркетинга на такие как исследование рынка, планирование ассортимента товаров, организация сбыта и распределения, реклама и стимулирование сбыта и их содержание определяются принадлежностью предприятия, организации, их выполняющие, к той или иной отрасли: производству, оптовой или розничной торговле.

Анализ функций маркетинга показывает, что в торговле остается без изменения лишь исследовательская функция. Остальные же функции – трансформируются, приобретают управленческий характер и находят свое выражение в выполнении торговлей ряда коммерческих и производственных функций. Так, исследовательская функция, выполняемая торговыми посредниками в системе маркетинга, проявляется в изучении рынка и его конъюнктуры. Функция сбыта и распределения частично находит выражение в выполнении таких коммерческих функций, как реализация (продажа) товаров, установление хозяйственных связей, оказание дополнительных услуг, транспортировка и складирование товаров и др.

Функция планирования ассортимента товаров осуществляется путем реализации таких коммерческих функций, как формирование и предоставление заявок и заказов, закупка товаров, формирование торгового ассортимента, воздействие на производителей продукции с целью

повышения качества товаров и оптимизации ассортимента, организация и проведение ярмарок.

Функция рекламы и стимулирования сбыта продукции в системе маркетинга частично проявляется в рекламировании торговым предприятием товаров и предоставляемых услуг.

Каждую из функций маркетинга можно рассматривать как совокупность определенных коммерческих и ряда производственных функций, которые представляют собой не что иное, как элементы маркетинговой деятельности. Использование торговыми посредниками элементов маркетинговой деятельности приведено в табл. 3.2.

Таблица 3.2 - Элементы маркетинговой деятельности, используемые
торговыми посредниками

Функции маркетинга	Элементы маркетинговой деятельности	
	применяемые на практике	не применяемые на практике
1. Исследовательская функция	1. Сбор и обработка информации в экономической, торговой, потребительской, товарной, сбытовой и рекламной сферах 2. Изучение спроса и конъюнктуры рынка 3. Исследование и анализ полученной информации	1. Исследование маркетинговых мероприятий 2. Исследование конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей 3. Изучение мотивации покупок, закономерностей поведения покупателей на рынке 4. Типология потребителей и сегментация рынка
2. Функция управления ассортиментом товаров	1. Формирование и предоставление заявок и заказов на производство товаров 2. Разработка предложений по обновлению ассортимента, совершенствованию выпускаемой продукции с учетом требований потребителей 3. Формирование торгового ассортимента 4. Осуществление контроля за качеством товаров 5. Закупка товаров 6. Изыскание дополнительных товарных ресурсов	1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей 2. Участие в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей с учетом жизненного цикла товара 3. Формирование торгового ассортимента с обеспечением приоритета потребителей 4. Закупка товаров с учетом их потребительских свойств, цен, долговечности, конкурентоспособности 5. Интеграция торговой и производственной политики

3. Функция управления сбытом и распределением	1. Продажа товаров покупателям 2. Планирование товарооборота в ассортиментом разрезе 3. Установление хозяйственных связей 4. Осуществление договорных отношений 5. Оказание дополнительных услуг 6. Транспортировка товаров 7. Складирование товаров 8. Осуществление правовой и претензионной работы 9. Планирование и управление торговой деятельностью: составление и реализация плана товарооборота, подготовка конъюнктурных обзоров, анализ хода реализации, управление персоналом	предприятия 1. Планирование и управление торговой деятельностью: подготовка прогнозов товарооборота, выбор каналов товародвижения, составление и выполнение планов организации продаж, организации торговой коммуникации
4. Функция управления рекламой и стимулированием сбыта	1. Проведение рекламных кампаний в СМИ, издание каталогов, проспектов, буклетов 2. Стимулирование работников 3. Стимулирование спроса покупателей, предоставление кредита Организация выставок, оформление витрин, демонстрация образцов товаров, упаковка товаров	1. Стимулирование спроса: скидки с цены, вручение сувениров, купонов; проведение конкурсов покупателей с бесплатной выдачей победителям товаров; субсидирование рекламы и т.д. 2. Отклики в прессе

Приведенный перечень маркетинговых элементов не является исчерпывающим, полностью раскрывающим содержание системы маркетинга. Это лишь основные, типовые элементы. Их количество и содержание определяются масштабами деятельности, состоянием внутренних и внешних условий функционирования торгового предприятия, ассортиментом реализуемых товаров, характером потребления и спроса на них.

Таким образом, большинство элементов маркетинговой деятельности применяется в торговой практике. Однако, для повышения эффективности коммерческой деятельности торговых посредников недостаточно

применения отдельных элементов маркетинговой деятельности. Необходимо не просто комплексное их использование, но и изменение целевой ориентации, содержания каждого элемента, уже нашедшего в той или иной степени применение на практике.

Ориентация торговли на маркетинг обуславливает необходимость реализации трех групп мероприятий:

1. *Организационных*, которые предполагают внесение соответствующих структурных изменений в организацию и технику управления торговым предприятием.
2. *Административно-правовых*, с помощью которых осуществляется закрепление вновь созданных функциональных отделов в составе торгового предприятия (разрабатываются положения о каждом созданном отделе, определяются их штаты, функциональные обязанности каждого работника, а также вносятся соответствующие изменения в Устав предприятия).
3. *Научно-методических*, реализация которых связана с разработкой и использованием научных и методических рекомендаций по маркетинговой деятельности.

Для обеспечения эффективности коммерческой деятельности торговых предприятий необходима не только реализация этих мер, но и соответствующая организация всего процесса управления маркетингом.

Контрольные вопросы

1. Выделите периоды и этапы развития торгового предпринимательства, укажите его формы и элементы инфраструктуры.
2. Раскройте сущность торговли и перечислите ее функции.
3. В чем состоят особенности маркетинговой деятельности торгового предприятия?
4. Перечислите элементы маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Раздел 4. МАКРООРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

4.1 Сущность и место оптовой торговли в рыночном процессе

Понятие оптовой торговли и ее сущности на протяжении длительного периода были предметом внимания и дискуссии в советской экономической литературе. Концепция оптовой торговли интерпретировалась неоднозначно, а зачастую противоположно.

Так, в период военного коммунизма (1918-1929гг.) отрицалось товарное производство, а, следовательно – товарное обращение. Это отрицание объяснялось представлением о том, что при социализме все общество будет одной конторой и одной фабрикой с равенством труда и равенством оплаты. Предприятия получали необходимые им материальные ресурсы от вышестоящих хозяйственных органов и по их указаниям сдавали свою продукцию.

С переходом от гражданской войны к хозяйственному строительству обнаружилась тщетность попыток детального регламентирования государством экономической жизни страны и ошибочное отрицание товарно-денежных отношений. В изменившейся обстановке была выработана новая экономическая политика (НЭП), стержнем которой была признана торговля, а ее основным принципом – регулирующая роль государства. Сущность этой роли заключалась в том, что государство должно было ограничивать свободу торговли в определенных рамках, не допуская подрыва существующей политической системы.

В период НЭПа была ограничена сфера действия централизованного распределения материальных ресурсов. Деятельность хозрасчетных предприятий основывалась на праве свободного выхода на рынок и выбора продавцов и покупателей. На оптовую торговлю были переведены все мелкие и средние предприятия, а также часть крупных предприятий.

Образовались специфические для рыночных отношений организации – товарные биржи, синдикаты, конвенции, торговые палаты, промышленные

ярмарки. Среди них особую роль в организации оптовой торговли играли *товарные биржи и синдикаты*. Через товарные биржи государство оказывало регулирующее воздействие на рынок. Основные их функции заключались в изучении рыночной конъюнктуры, соотношения между спросом и предложением и рыночных цен. *Синдикаты*, создаваемые как добровольные объединения, занимались заготовками сырья и материалов как на внутреннем, так и на внешних рынках, реализовывали готовую продукцию, определяли ее ассортимент, распределяли заказы на производство продукции между членами синдиката, изучали рыночную конъюнктуру, устанавливали цены на заготавливаемые материальные ресурсы и реализуемую продукцию. Синдикаты выступали в роли оптовых «купцов», организующих горизонтальные хозяйственные связи.

С переходом к индустриализации страны стала утверждаться и распространяться государственная административная система управления народным хозяйством с централизованным директивным планированием и жёсткой подчиненностью хозяйственных звеньев по вертикали. В сфере обмена для этой системы были характерны централизация распределения материальных ресурсов и прикрепление потребителей к поставщикам, получивших название материально-техническое снабжение. Слабые зачатки товарного хозяйства были вытеснены, а товарные биржи, синдикаты и другие торгово-посреднические организации к 1930 году полностью ликвидированы.

Утвердившаяся система материально-технического снабжения характеризовалась следующими основными чертами:

- 1) предварительным определением органами государственного планирования объема продукции, подлежащей поставке каждому потребителю, путем централизованного выделения фондов и последовательным доведением их по вертикали вниз;
- 2) регламентацией государственными органами хозяйственных связей (на основе прикрепления потребителей к поставщикам);

3) формальным характером договорных отношений между непосредственными контрагентами хозяйственных связей по поставкам продукции;

4) реализацией продукции по ценам, устанавливаемым органами государственного ценообразования;

5) ограниченностью выбора форм материально-технического обеспечения.

Территориальные органы материально-технического обеспечения, являясь посредниками товарного обращения, распределяли часть продукции производственно-технического назначения и прикрепляли потребителей к поставщикам. При выполнении этих функций они стремились, с одной стороны, получить от вышестоящих органов в свое распоряжение больше материальных ресурсов, а с другой стороны – ограничить выделение их потребителям. Они не изучали конъюнктуру рынка, спрос потребителей на материально-технические ресурсы, динамику рыночных цен. Товарно-денежные отношения при этом носили формальный характер, отражая реальные экономические отношения участников обмена и их интересы.

Повышенное внимание к оптовой торговле отмечается с 1965 года, связанное с началом проведения экономической реформы в народном хозяйстве. В этот период стала подвергаться критике система фондируемого распределения и обмена средств производства без учета их товарной природы. Была поставлена задача к постепенному переходу от централизованного фондирования к плановому распределению материально-технических ресурсов путем оптовой торговли. Особенности последней заключались в том, что она осуществлялась только территориальными снабженческо-сбытовыми базами, складами, магазинами, а продукция реализовывалась потребителям как свободно, так и по выделяемым лимитам.

Наиболее типичным определением оптовой торговли того времени было следующее: «Оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения является формой планового распределения

материальных ресурсов, основанной на государственном плане развития народного хозяйства. Оптовая торговля организуется Госснабом СССР и имеет целью бесперебойное и ритмичное снабжение потребителей продукцией в необходимых количествах, ассортименте и в сроки, обеспечивающие выполнение плановых заданий».

Однако попытки перейти к оптовой торговле, основанной на плановом распределении товаров центральными и территориальными органами, не дали реального результата. Центральные органы управления в приказном порядке обязывали оптовые предприятия расширять оптовую торговлю, а последние пытались подтвердить фактический её рост. А в итоге настоящая оптовая торговля, когда партнеры - участники сделки - сами выбирают и находят друг друга, определяют все условия сделки, не завися от мнения руководителей, так и не была организована. Плановое распределение товаров и оптовая торговля ими оказались не совместимыми.

Новый этап развития и качественных преобразований в оптовой торговле связан с 1993 годом, когда было упразднено централизованное распределение продукции и начался процесс становления новых организационных форм и институтов оптовой торговли. Наиболее заметными представителями «рыночной» оптовой торговли вновь стали товарные биржи.

Оптовая торговля охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Необходимость оптовой торговли обусловлена:

- общественным разделением труда;
- наличием товарно-денежных отношений;
- узкой специализацией промышленных предприятий;

- потребностью в региональном сбалансировании спроса и предложения;
- быстрой реализацией изготовленного товара для возобновления процесса расширенного производства и доведения его до конечного потребителя.

Наличие опта обусловлено и рядом причин финансового характера. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Кроме того, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предполагает направлять средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли.

Как правило, при оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. В большинстве случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товары с минимальными непосредственными контактами с потребителями.

На товарном рынке оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обращения. Она является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению дефицита товаров, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности добиться соответствия между спросом и предложением, обеспечить каждому потребителю возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями.

Развитие оптовой торговли определяется следующими тенденциями в экономике:

- 1) ростом массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;
- 2) увеличением объемов производства продукции впрок, а не для выполнения уже заключенных конкретных договоров;
- 3) увеличением числа уровней промежуточных производителей и пользователей;
- 4) необходимостью приспособливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей.

На сегодняшний день в Украине (по данным Госкомстата) насчитывается около 30 тысяч посреднических организаций с общей численностью работников более 600 тысяч человек.

Удельный вес реализации товаров при посредничестве организаций оптовой торговли в общем объеме продукции, которая отгружается изготовителями, составляет около 25%.

По оценке экономистов, оптовая торговля в Украине, вне всякого сомнения, по масштабам движения потоков товаров и услуг и их объемам занимает первое место. Она опосредует обмен в огромных размерах – не менее 85 млрд. грн. в межотраслевом обороте и около 3,6 млрд. грн. в обороте товаров конечного потребления [9]. Однако, по сравнению с развитыми странами, Украина значительно отстает по уровню обеспеченности оптовыми предприятиями (табл. 4. 1).

По сравнению с развитыми странами в Украине показатель обеспеченности складской сетью ниже в 15-20 раз. Особенно плохо обеспечена складской сетью оптовая торговля: на ее долю приходится лишь 14,2% всего количества общетоварных складов и 21% общей складской площади. Складские площади используются по своему назначению на 40-60%, а остальная часть сдается в аренду, используется на условиях кооперации или продается коммерческим структурам [10].

Функционирование оптового канала обусловлено рядом причин:

Таблица 4.1 – Обеспеченность предприятиями оптовой торговли
Украины и некоторых развитых стран

Показатели	Украина	США	Франция	Германия	Англия	Италия	Голландия	Бельгия
На 1 тыс.кв. м	3,5	36	145	213	164	300	533	655
На 10 тыс. чел.	0,4	15,7	15,1	13,0	7,1	16,0	15,8	20,4

■ во-первых, экономической выгодой, получаемой промышленными предприятиями от использования самостоятельных оптовиков, поскольку последние обеспечивают им наиболее низкие издержки обращения. Ведь не всегда наличие прямых связей между производителями и потребителями означает снижение затрат;

■ во-вторых, наличием мелких и средних предприятий, расширением ассортимента товаров;

■ в-третьих, углублением процесса разделения труда в сфере материального производства;

■ в-четвертых, необходимостью расширения предприятиями-изготовителями рынков сбыта своей продукции и более полного охвата мелких и средних потребителей;

■ в-пятых, возможностями оптовых посредников лучше осуществлять маркетинг потребительской продукции, оценивать рыночную конъюнктуру, анализировать информацию о местных рынках, предоставлять поставщикам информацию о спросе на их продукцию;

■ в-шестых, экономической целесообразностью, быстротой и удобством доведения товарной массы до потребителя;

■ в-седьмых, большей возможностью оптовиков мобилизовать все свои ресурсы, сосредоточить все свои силы на выполнении одной конкретной задачи.

В своей работе предприятия оптовой торговли должны следовать следующим основным правилам:

- всестороннее знание рыночного пространства, в пределах которого осуществляется распределение товаров;
- соблюдение эффективного баланса расходов по закупке продукции и ее хранению при рациональном использовании трудовых ресурсов и складских площадей;
- осуществление всех операций по закупке, хранению и продаже товаров на основе их прибыльности;
- создание благоприятной и прочной репутации в районе обслуживания.

На макроуровне оптовая торговля выполняет следующие функции:

- интегрирующую, которая заключается в обеспечении взаимосвязи между партнерами по поставкам продукции и нахождении каналов сбыта;
- оценочную, состоящую в определении уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование;
- организующую и регулирующую, сущность которой состоит в обеспечении рационального построения и гармоничного функционирования экономических систем.

Функции оптовой торговли по отношению к поставщикам товаров состоят в следующем:

1. Концентрация коммерческой деятельности.
2. Поддержка процесса перехода прав собственности на товар.
3. Минимизация коммерческого риска, связанного с хищением, повреждением, порчей и старением товаров.
4. Инвестиционное обеспечение процесса товародвижения.
5. Маркетинговое обслуживание.

По отношению к потребителям функции оптовой торговли сводятся к следующему:

- Оценка потребностей и потребительского спроса.

- Закупка продукции и формирование товарного ассортимента для удовлетворения нужд и запросов потребителей.
- Накопление и хранение товарных запасов.
- Оперативная доставка товаров клиентам.
- Предоставление финансовой помощи клиентам (кредитование).
- Информационное и консалтинговое обслуживание клиентов.

Ориентация на потребителя, а не на поставщика-изготовителя, как это было ранее, является отличительной чертой нового подхода к оптовому распределению. Переориентация оптовой торговли в функциональном целевом отношении не только создает условия для углубления реформ в торговле, но и обеспечивает стратегическую стабильность потребительского рынка в целом.

Мировая практика выделила следующие **виды оптовой торговли**:

- *торговля через оптовую закупочную сеть*, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки;
- *торговля по прямым производственным связям*;
- *оптовая торговля сырьем и материалами*. Данный вид оптовой торговли в свою очередь включает в себя:
 - оптовую торговлю с централизованной доставкой товаров;
 - оптовую торговлю с получением товаров у поставщика;
 - *оптовая торговля «Cash-and-Carry»* с оплатой наличными до приемки и транспортировки товара покупателем (оптовая торговля по методу самообслуживания). Данный вид оптовых продаж осуществляется постоянным потребителям, которые комплектуют свои заказы на складе по методу самообслуживания. Клиент осуществляет погрузку и вывоз товара самостоятельно;
 - *оптовая торговля со стеллажей «Rack Jobber»*. Крупные предприятия розничной торговли предоставляют оптовому торговцу торговые залы со стеллажами или площади на стеллажах. Этим снимается нагрузка с розничного торговца и дополняется его ассортимент.

По ассортименту различают следующие виды оптовой торговли:

- оптовая торговля товарами широкого ассортимента;
- специализированная оптовая торговля.

В реальной рыночной среде к основным формам организации оптовой торговли на товарном рынке относятся:

- прямая оптовая торговля;
- косвенная оптовая торговля

Операции прямой оптовой реализации товаров осуществляют производители без привлечения посредников. Прямая форма оптовой реализации товаров производителем имеет ряд преимуществ:

- лучше изучается рынок своих товаров, поддерживается тесное сотрудничество с основными потребителями;
- проводятся научные исследования, направленные на улучшение качества выпускаемой продукции;
- ускоряется цикл реализации, а, следовательно, оборот капитала, что позволяет увеличить общую сумму прибыли.

Вместе с тем прямая форма оптовой реализации товаров увеличивает расходы производителя, поскольку он вынужден создавать дорогостоящие запасы товаров, обеспечивать их хранение и продажу конкретным потребителям. Поэтому только крупным конкурентоспособным предприятиям под силу осуществлять самостоятельно реализацию своих изделий.

Для осуществления прямой оптовой реализации товаров промышленного назначения могут использоваться:

- *собственные региональные сбытовые филиалы*. С помощью этих филиалов предприятие-изготовитель имеет возможность хранить продукцию и контролировать процесс ее реализации. Региональные сбытовые филиалы становятся средством прямого воздействия на рынок, при этом часть торговой прибыли получают промышленные предприятия. Специалисты, работающие в штате филиала, предоставляют своей клиентуре

квалифицированные консультации, что не под силу обычным оптовым фирмам. Многие предприятия реализуют через свои сбытовые филиалы новые виды продукции;

- *склад своей продукции у потребителя*. Такой метод реализации распространен в развитых странах в тех случаях, когда заказчик закупает у поставщика продукцию более чем на 100 тыс. долл. ежегодно;

- *собственные сбытовые конторы*, которые обычно располагаются в производственных помещениях и не создают запасов;

- *собственная розничная сеть* (например, нефтяные компании продают бензин через собственную сеть автозаправочных станций; производители одежды, обуви реализуют свою продукцию через собственные магазины);

- *оптовый рынок*;

- *объявления в газетах и журналах с купонами для ответов*.

Среди форм **косвенной оптовой реализации** товаров наибольшее распространение получила *оптовая торговля через независимые оптовые организации*. В разных сферах деятельности независимые оптовые организации называются по-разному: оптовые фирмы, коммерческо-посреднические фирмы, коммерческо-посреднические компании, дистрибьюторы.

Оптовые организации выступают в роли связующего звена между производителем и многочисленными потребителями, помогают предприятиям-производителям проникать на новые рынки сбыта. Оптовые организации занимаются реализацией стандартных видов промышленной продукции, не требующей технического обслуживания. Большинство крупных оптовых фирм издают собственные каталоги, имеют собственные демонстрационные залы. Оптовые организации продают товары в основном предприятиям розничной торговли, а посреднические – конкретным покупателям. Дистрибьюторы товаров производственно-технического назначения продают товары, преимущественно, предприятиям-потребителям.

4.2 Основные виды оптовых посредников

Среди маркетинговых посредников главенствующую роль на товарном рынке занимают оптовые посредники. Основные типы оптовых посредников – это дистрибьюторы, сбытовые агенты, комиссионеры, товарные брокеры, консигнаторы, поверенные, дилеры, независимые оптовики-купцы и др.

В товарном обеспечении субъектов рынка заметную роль играют **дистрибьюторы** (от англ. *distributor* – *распределитель*), занимающиеся распродажей товаров.

Дистрибьютор получает исключительное право на закупку, хранение, продажу, определение перечня товаров и услуг на конкретном рынке.

Дистрибьюторские фирмы – это независимые относительно крупные коммерческо-посреднические организации, располагающие своими или арендуемыми складскими площадями, осуществляющие сбыт товаров на основе оптовых закупок за свой счет товарной продукции непосредственно у изготовителей, завоза ее на склад, организации хранения и отгрузки (отпуска) покупателям.

Дистрибьюторская фирма тесно связана с товаропроизводителем, но не является его дочерней организацией, хотя и разделяет с ним определенный коммерческий риск. Возможен вариант существования генеральной дистрибьюторской фирмы, которая организует сбыт товара через собственную низовую дистрибьюторскую сеть. Субъекты товарного рынка нередко используют дистрибьюторские фирмы для активного продвижения на рынки сбыта своей продукции, особенно в другие регионы.

Дистрибьюторы условно подразделяются на две группы:

а) дистрибьюторы «регулярного типа», осуществляющие полный набор услуг как коммерческо-посреднического, так и производственного характера;

б) дистрибьюторы «нерегулярного типа», осуществляющие ограниченный перечень коммерческо-посреднических услуг. Такие дистрибьюторы в основном работают с мелкими и средними торговцами,

предприятиями бытового обслуживания, населением, приобретающими товары в небольших объемах.

Дистрибьюторские фирмы распространяют товарную продукцию двумя способами: методом прямой продажи и методом многоуровневого (сетевого) маркетинга. В последнем случае дистрибьютор должен быть не только продавцом, но и выступать в роли психолога, консультанта, организатора, наставника.

Дистрибьюторская фирма, осуществляющая свою деятельность на основе исключительного распределения товаров производителя в определенной рыночной зоне, называется *эксклюзивным (генеральным) дистрибьютором*.

С точки зрения экономической эффективности для дистрибьюторов характерен высокий уровень специализации, что позволяет создавать и рационально использовать соответствующие средства для хранения и перевозки товарной продукции.

В зависимости от характера товарной специализации выделяют:

- *многотоварных дистрибьюторов*, не имеющих строго определенной специализации и реализующих многопрофильную продукцию;
- *специализированных дистрибьюторов*. Работать таким дистрибьютором проще и надежней, поскольку он находит свою «нишу», владеет в ней определенным «ноу-хау», определяет и представляет на конкретном рынке нужную в данное время потенциальным потребителям товарную продукцию, сопровождаемую соответствующими услугами.

Важным участком работы дистрибьюторской фирмы является налаживание и развитие взаимоотношений с дилерами.

Дилер (от англ. *dealer* – торговец, агент) – это независимый относительно средний и мелкий предприниматель (физическое или юридическое лицо), осуществляющий профессиональные торговые операции, состоящие в приобретении за свой счет у различных продавцов (изготовителей, агентов, дистрибьюторов) оптом товаров, пользующихся

массовым спросом, для последующей перепродажи. Приобретая товары, дилер становится на время их собственником, а затем перепродает их от своего имени на любом рынке по любой цене индивидуальным покупателям в порядке мелкооптовой или розничной торговли.

Не имея, как правило, собственной складской площади, дилеры с целью снижения расходов на содержание арендуемых складских помещений стремятся как можно быстрее реализовать товарную продукцию.

Деятельность дилеров не ограничивается только операциями по купле-продаже. Они могут оказывать как производителям, так и потребителям товаров широкий спектр услуг, в том числе:

- маркетинговые исследования;
- реклама товарной продукции;
- предпродажный сервис;
- централизованная доставка товаров покупателям;
- монтаж, сборка, наладка, обкатка машин, механизмов, оборудования;
- послепродажное техническое обслуживание;
- организация ремонта наиболее сложных и дорогих узлов;
- сбор, обобщение и предоставление товаропроизводителю информации о дефектах, конструкторских просчетах, выявленных в процессе эксплуатации техники, оборудования.

Комиссионеры - это оптовые посредники, которые совершают операции по купле-продаже непродовольственных товаров от своего имени, но за счет клиентов (продавцов, покупателей).

Комиссионные фирмы (дома, магазины) располагают собственными складскими помещениями и соответствующими транспортными коммуникациями и выполняют следующие функции:

- выявление у субъектов товарного рынка наличия неиспользуемой продукции и реализация этой продукции другим предприятиям, организациям, отдельным лицам;

- заключение комиссионных соглашений с субъектами товарного рынка по приобретению необходимых товарно-материальных ценностей индивидуального пользования и продаже их нуждающимся;
- приемка, хранение, продажа товаров, принятых к реализации от предприятий, организаций или физических лиц;
- осуществление расчетов, связанных с приемкой и реализацией товаров.

Комиссионер может предоставлять владельцу товара (комитенту) дополнительные платные услуги (доставка товаров в магазин, прием и оценка товаров на дому, на территории предприятия и др.).

Консигнаторы (разновидность комиссионеров) предоставляют услуги субъектам товарного рынка, которые занимаются внешнеторговой деятельностью. При этом владелец товаров (консигнант) передает их консигнатору для продажи со склада последнего, то есть предоставляет товар в распоряжение консигнатора на определенное время для реализации. Договором консигнации определяются ассортимент, количество, качество, минимальная цена реализуемой продукции, территория, на которой она может продаваться.

Консигнатор по сути дела является комиссионером по внешнеторговым операциям, с той лишь разницей, что осуществляет продажу товара по цене, установленной консигнантом.

Важное значение в деятельности консигнатора имеет возвратность непроданного товара, которая представляет собой не что иное как дополнительную ответственность консигнатора, согласованная обеими сторонами. Консигнация бывает:

- а) возвратная* (непроданный товар полностью возвращается владельцу);
- б) частично возвратная* (владельцу возвращается определенная часть непроданного товара);
- в) безвозвратная* (консигнатор закупает весь непроданный товар).

На практике к услугам консигнаторов прибегают при экспорте товаров широкого потребления (автомобилей, холодильников, мебели и др.), а также машин, оборудования, запасных частей, узлов, когда хотят использовать благоприятную конъюнктуру международного рынка, фактор времени или поставка обуславливается обстоятельствами, сложившимися в коммерческо-хозяйственной деятельности субъекта товарного рынка.

Агент (от латин. *agentis* –действующий) совершает действия на товарном рынке, связанные с продажей или покупкой товара за счет и от имени поручителя на определенной территории. Способствуя совершению торговой сделки, агент сам не становится собственником товара даже временно.

Различают следующие типы агентов:

а) *агенты производителей* – обычно работают на несколько предприятий, производящих товарную продукцию, обладают правом сбыта конкретной продукции на определенной территории, имеют дело с взаимодополняющими, неконкурентными товарами. Такие посредники достаточно осведомлены об ассортименте товарной продукции каждого производителя, владеют информацией о конъюнктуре рынка, имеют широкие контакты с другими посредниками, потребителями, маркетинговыми и информационными центрами, рекламными, страховыми, таможенными и другими организациями. Сотрудничают с такими агентами как средние и малые предприятия, не заинтересованные в том, чтобы содержать собственный сбытовой аппарат, так и крупные фирмы, стремящиеся проникнуть на новые рынки сбыта и расширить круг потенциальных покупателей;

б) *агенты сбытовые* – имеют коммерческо-хозяйственные взаимоотношения со средними и малыми предприятиями, занимаются реализацией всей изготавливаемой ими товарной продукции. Они заменяют собой торгово-сбытовой аппарат предприятия-изготовителя и ведут работу по ценам, объему и ассортименту поставок, маркетингу, рационализации

хозяйственных связей, товародвижению и др. Деятельность таких агентов обычно территориально не ограничена.

Брокер (от англ. broker – комиссионер) – посредник на товарном рынке, основная обязанность которого – сведение контрагентов на товарной бирже.

Брокер – физическое лицо, зарегистрированное на товарной бирже в качестве предпринимателя и имеющее договорные отношения с брокерской организацией. Это чистый посредник, не располагающий товаром даже временно, не имеющий серьезных полномочий самостоятельно вести торговые сделки без поручения клиентов. Брокер не может выступать в роли покупателя или продавца товаров, не является представителем сторон в сделке, не состоит в договорных отношениях ни с продавцом, ни с покупателем, а действует на основе их отдельных поручений, получает вознаграждение в виде комиссионных.

Брокер должен быть специалистом по конъюнктуре рынка, детально знать конкретный рынок, чувствовать психологию продавцов и покупателей, владеть спецификой реализации различных видов товаров, а также юридическими правилами и приемами заключения торговых сделок.

4.3 Зарубежный опыт организации оптово-посреднической деятельности на товарном рынке

В развитых странах сбыт значительной массы товарной продукции производится через оптово-посреднические структуры, поскольку производителям товаров, особенно мелким и средним, зачастую выгоднее пользоваться их услугами, чем вкладывать средства в создание собственных сбытовых каналов. За последние 20 лет доля оптово-посреднических звеньев в реализации товаров в западных странах увеличилась с 25 до 40-45%. При этом, если в Англии через оптово-посреднические звенья проходит около 25% розничного товарооборота, то в США этот процент составляет около 50.

Для развития системы посреднических организаций развитых стран характерны три обстоятельства:

- **во-первых**, это относительно быстрый процесс формирования ее в современном виде, начало которого относится примерно к середине 70-х годов. Еще немногим более 30 лет назад зарубежные специалисты по маркетингу предсказывали, что оптовые фирмы должны исчезнуть со сцены хозяйственной жизни. Но вопреки этим предсказаниям они смогли не только отстоять свое место «под солнцем», но и упрочить свои позиции настолько, что стали играть важную роль в экономике.

По мнению зарубежных экономистов, оптовые фирмы смогли выжить благодаря тому, что в условиях современной научно-технической революции они сумели перестроить свою деятельность, приспособиться к новым условиям хозяйствования, взять на себя функции обслуживания как фирм-производителей, так и розничных компаний, «вписаться» в экономический механизм, установить новые формы связей с промышленностью и розницей. Тенденция к расширению объема услуг, оказываемых оптовой торговлей, существенно усилилась в 80-е годы.

Сегодня продолжается процесс диверсификации торговых функций оптового звена: все большее число оптовых фирм не ограничивает свою деятельность лишь основными операциями, а приобретает промышленные предприятия, создает у себя производственные филиалы, а также активно вторгается в розничную торговлю;

- **во-вторых**, система посреднических организаций складывалась в тесной взаимосвязи с изменением структуры коммерческих служб промышленных фирм;

- **в-третьих**, возрождение и быстрое развитие системы было обусловлено потребностями в закупочно-сбытовой деятельности оптово-посреднических фирм.

Специалисты отмечают высокий уровень и тенденцию к дальнейшей специализации оптово-посреднических предприятий, которая происходит по следующим основным направлениям:

- по функциональным направлениям деятельности (самостоятельный опт, производственный сбыт, оптово-закупочные организации розничной торговли и т.п.);
- в зависимости от приобретения права собственности на товар;
- по набору выполняемых оптовых услуг;
- по товарной специализации (широте ассортимента реализуемых товаров).

Наибольшим разнообразием отличается организационная структура оптово-посреднической деятельности в США, где насчитывается до 20 видов различного рода посреднических структур, а с учетом товарной специализации их число превышает несколько тысяч. Количественно это выглядит следующим образом: 300 тысяч оптовых фирм и около 70 тысяч оптовых посредников.

Среди многообразия видов оптово-посреднических предприятий можно выделить:

- 1) самостоятельные оптовые фирмы, приобретающие право собственности на товар;
- 2) посреднические фирмы, не приобретающие право собственности на товар;
- 3) оптовые отделения промышленных компаний;
- 4) закупочные организации и оптовые склады розничных фирм;
- 5) оптовых заготовителей сельскохозяйственных продуктов;
- 6) оптовые фирмы по торговле нефтепродуктами.

Независимые оптовые посредники, приобретающие право собственности на товар, являются доминирующими. Они сосредоточили у себя свыше 80% складских площадей, почти 80% численности работников,

около 50% объема продаж. Число таких предприятий составляет около 70% от общего числа оптовых предприятий.

Оптовые отделения промышленных компаний составляют около 10% оптовых предприятий и около 35% объема оптовых продаж товаров.

Посреднические фирмы, не приобретающие право собственности на товар, составляют около 10% численности оптово-посреднических предприятий и около 10% объема продаж.

Закупочные организации и оптовые склады розничных фирм находятся в совместном владении нескольких розничных фирм и предназначены для обеспечения товароснабжения их магазинов.

Оптовые заготовители сельскохозяйственной продукции закупают товары у мелких сельскохозяйственных производителей для последующей поставки их на рынок.

Оптовые фирмы по торговле нефтепродуктами – это специализированные оптовые предприятия, работающие в тесном контакте с нефтеперерабатывающими компаниями, обеспечивая их складскими помещениями и торговыми услугами.

Анализ товарной структуры оптовых продаж в США показывает, что более 60% предприятий оптовой торговли занято сбытом товаров длительного пользования. На них занято 59% общей численности работников и осуществляется 50% всего объема оптовых продаж. Наиболее заметными по объему продаж являются такие товарные группы, как машины, оборудование, запасные части, бакалейные товары, нефть и нефтепродукты.

В США оптово-посредническое звено сильно развито также в торговле продовольственными (особенно консервированной продукцией) и текстильными товарами. В целом, по данным исследований, роль отдельных источников товарообеспечения розничной торговой сети следующая: 44% - закупки товаров непосредственно у производителей; 22% - у оптовых звеньев промышленности; 34% - у оптовых фирм.

Значительна доля оптово-посреднических структур и в экономике Японии. Они составляют около 80% всех поступлений товаров в розничную торговлю. Организационная структура оптово-посреднической деятельности имеет ступенчатое строение.

«*Основные*» оптовые фирмы первой ступени, имеющие большие объемы продаж, выполняют функции торговых представителей, крупных промышленных компаний. Они закупают у этих компаний товары, осуществляют их хранение и комплектование торгового ассортимента, транспортировку и реализацию крупным предприятиям розничной торговли, оптовым фирмам второй и третьей ступеней. Крупные оптовики только организуют поставки и получают комиссионное вознаграждение.

«*Второстепенные*» оптовые фирмы второй или третьей ступеней закупают товары у «основных» оптовиков и снабжают ими мелкие магазины.

Общее число оптово-посреднических фирм в Японии превышает 400 тыс., в том числе: 33% из них – это «основные» фирмы первой ступени, 41% - промежуточные фирмы второй ступени, 26% - конечные оптовые фирмы третьей ступени.

Наиболее распространенные каналы распределения промышленной продукции в Японии приведены на рис.4.1.

В Японии мелкие и средние посредники-оптовики объединяются в микрорайонах в кооперативы. Так, в 174 микрорайонах насчитывается до 8000 таких объединений оптово-торговых предприятий. Действуют также центры оптовой торговли, которые создаются в крупных городах, имеют собственный парк транспортных средств и складские помещения.

Наряду с этим в Японии функционирует 9 крупнейших универсальных торговых фирм, осуществляющих свою деятельность на внутреннем и внешних рынках. В большинстве из них сформированы широко известные системы «точно в срок» (по поставке клиенту в нужное время и в необходимом количестве требующегося набора товаров). В этих фирмах

получили широкое развитие такие виды услуг, как аренда, инжиниринговые услуги, внедрение в сферу производства новейших технологий

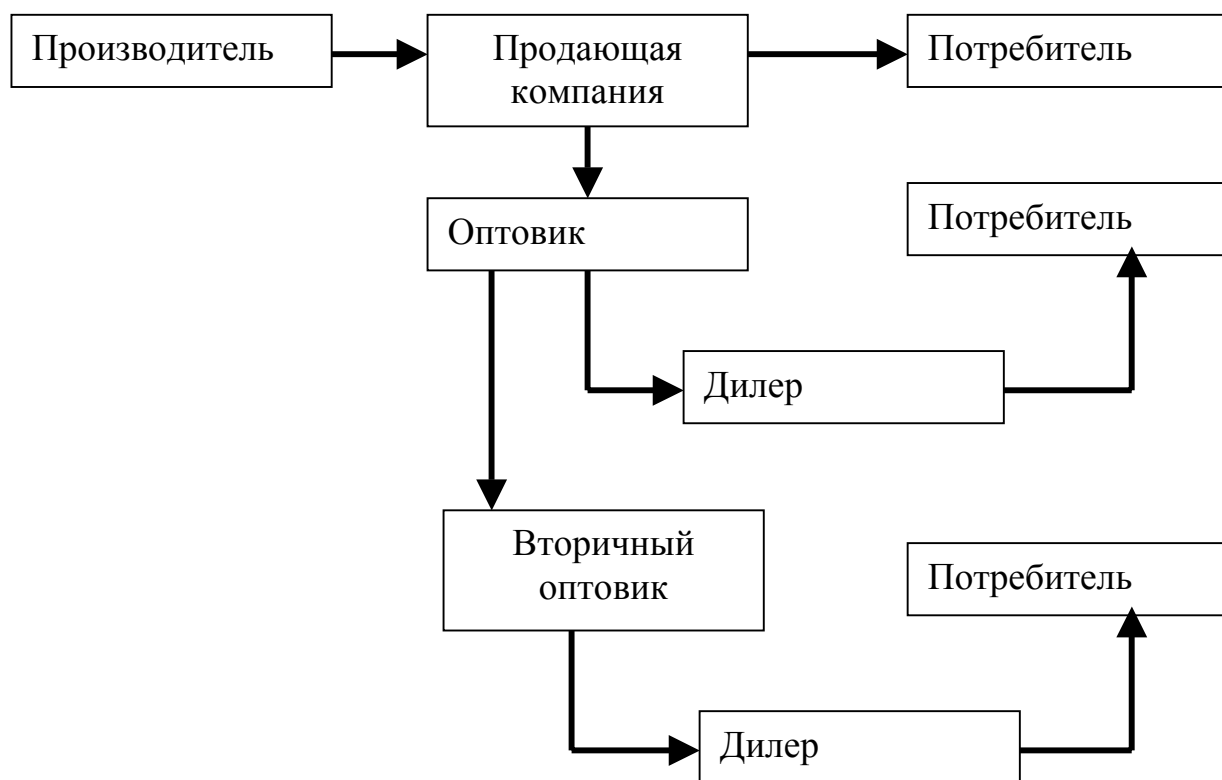
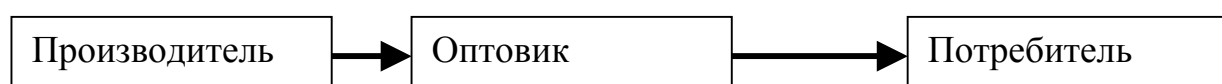
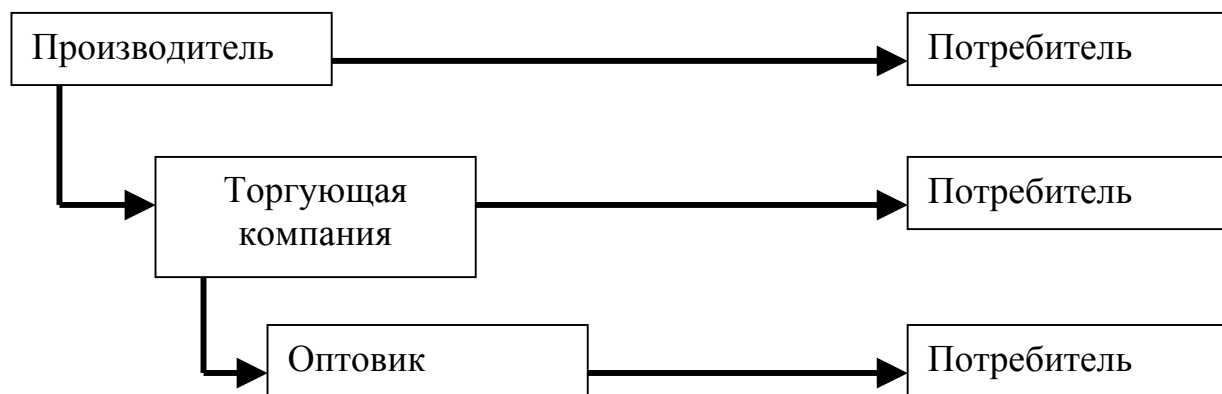


Рисунок 4.1 - Типичные каналы распределения продукции в Японии

Торгово-посреднические формирования в КНР представлены такими взаимосвязанными друг с другом организационными элементами, как торговые центры; структурированные рынки средств производства, осуществляющие наряду с другими операциями – кооперационные сделки за счет обменных операций; компании по освоению материальных ресурсов, создающие сырьевые базы. Торговые центры проводят регулярные совещания-ярмарки, в которых участвуют тысячи клиентов, и оказывают им комплекс многообразных услуг.

Оптовая торговля в Германии является одним из важнейших секторов экономики и занимает второе место после промышленности.

Торговые операции оптовой торговли подразделяются на две группы:

- операции с сырьем и полуфабрикатами;
- операции с готовой продукцией (рис.4.2).

В Германии посредническая деятельность, осуществляемая соответствующими фирмами на основе договорных отношений с обслуживаемыми заказчиками, получила свое широкое развитие в последние 20-25 лет. Они оказались особенно эффективными при внедрении на промышленных фирмах новейших систем управления материалопотоками и недостатке у них складских площадей.

Оптовые торговые операции осуществляют самостоятельные предприятия оптовой торговли, ассоциации покупки-продажи кооперативных учреждений, агентства оптовой торговли, торговые агенты фирм. Всего в Германии насчитывается 100 тысяч оптовых фирм.

В зависимости от путей сбыта в оптовой торговле Германии различают торговые связи с розничными предприятиями (потребительские товары) и торговые связи с нерозничными предприятиями (по средствам производства).

Функциональной основой во взаимоотношениях промышленных фирм и посреднических предприятий являются комплекс оказываемых ими услуг. Они размещают заказы на производство, широко участвуют в

рекламировании производимой продукции, привлекают к работе отделы маркетинга и планирования производства промышленных компаний.

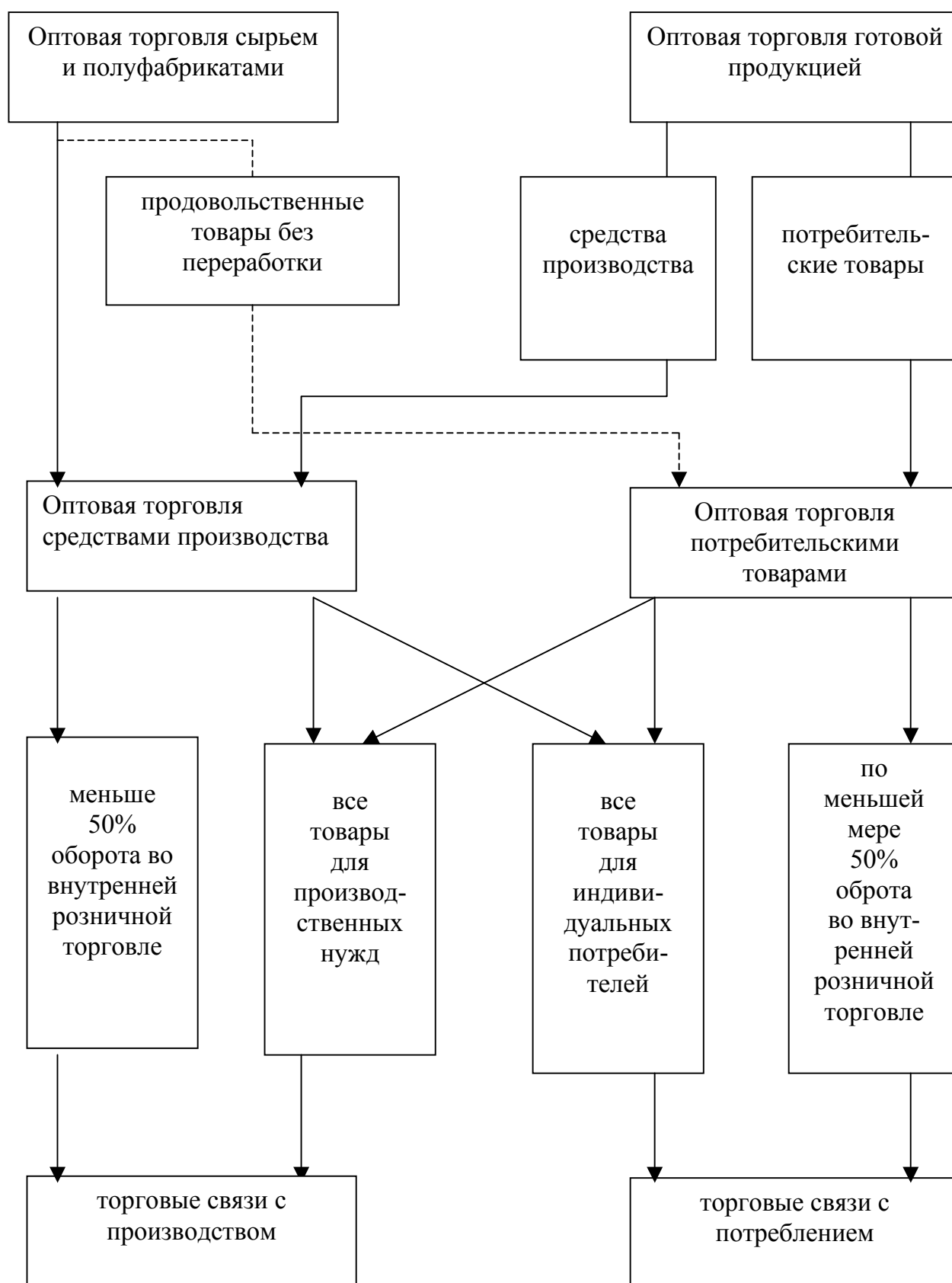


Рисунок 4.2 – Структура оптовой торговли в Германии

В последние годы в Германии наметилось возрастание количества промышленных предприятий, создающих собственную сбытовую сеть (торговые представительства и филиалы). Причины вытеснения оптовой торговли промышленностью следующие:

- более экономичный сбыт через соответствующие отделения;
- недостаточная профессиональная подготовка в оптовой торговле;
- обеспечение собственными отделениями сбыта более рациональных и быстрых сервисных услуг для клиентов;
- целесообразность для крупных предприятий прямых контактов с клиентами;
- обеспечение и сохранение качества товаров;
- уникальность товаров;
- более гибкие условия при переговорах о ценах;
- регионально ограниченная сфера сбыта.

При известных различиях в построении торгово-посреднических структур в отдельных зарубежных странах имеют место и общие особенности, которые состоят в следующем:

1. Возрастание количества видов посреднических организаций, сочетание ими различных функций, универсализация и специализация.

1. Возрастание роли торгово-посреднических структур в обеспечении поставщиков и потребителей логистическими услугами по складской переработке продукции, разукрупнению, сортировке, упаковке партий продукции.

2. Повышение роли закупочно-сбытовых служб производственных потребителей и изготовителей и постепенное сглаживание различий в назначении коммерческих подразделений промышленных фирм и независимых посреднических организаций, а также усиление их взаимодействия в соответствии с интересами изготовителей и потребителей. Так, например, японские фирмы, производящие автомобили, стали развивать региональную сеть посредников (дистрибьюторов) в составе своих сбытовых

компаний и филиалов. В США параллельно со сбытовыми филиалами промышленных фирм стала формироваться сеть независимых предприятий-дистрибьюторов.

3. Развитие интеграционных форм функционирования посреднических структур, образуемых на договорной или акционерной основе, имеющих кратковременный или длительный характер и охватывающих отдельные или большинство услуг, оказываемых посредническими организациями. Так, в Швеции образован единый многоотраслевой союз оптовиков «Шведская торговля».

4. Участие в оптово-посреднической деятельности посредников и промышленных фирм государственных органов управления. Оно выражается в использовании финансово-кредитных рычагов, в централизации координационных функций через государственные центры и заключении государственных контрактов, связанных с выполнением целевых программ. Разработка таких программ, организация их реализации и освоения рынков сбыта возлагаются на хозяйственные стратегические центры, которые стали создаваться в США, Японии в последние 15-20 лет. Широкая сеть государственных организаций, занимающихся вопросами оптовой торговли, существует во Франции, в том числе Генеральная дирекция внутренней торговли Министерства промышленности и торговли.

Контрольные вопросы

1. Раскройте этапы трансформации категории «оптовая торговля».
2. Какова сущность оптовой торговли? Охарактеризуйте роль и значение оптовой торговли в рыночной экономике.
3. Укажите объективную необходимость оптовой торговли и обоснуйте причины ее развития.
4. Перечислите функции оптовой торговли.
5. Назовите организационные формы оптовой торговли.

6. Укажите преимущества и недостатки прямой формы оптовой реализации товаров.
7. Какие коммерческие формы реализации товаров существуют в настоящее время?
8. Кто такие независимые и зависимые посредники?
9. Каковы особенности функционирования на товарном рынке дилеров и дистрибьюторов?
10. В чем заключается специфика функционирования комиссионеров и консигнаторов?
11. Каковы специфические особенности функционирования агентов и брокеров?
12. Раскройте особенности развития зарубежного оптового звена в современных условиях.
13. Раскройте особенности организации оптовой торговли в США.
14. Какими отличительными признаками характеризуется организация оптовой торговли в Германии?
15. Укажите отличительные признаки организации оптовой торговли в Японии.

Раздел 5. ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

5.1 Виды оптовых предприятий, функционирующих на товарном рынке

Организацию оптовой торговли следует рассматривать применительно к макро - и микроуровням экономики.

Макроэкономический аспект организации оптовой торговли предполагает, во-первых, исследование внутриотраслевого состава сферы обращения и, во-вторых, анализ видового состава и структуры оптовых предприятий. Микроэкономический анализ оптовой торговли связан с изучением внутренней организации оптовых фирм (предприятий).

Для того чтобы определить отличительные признаки тех или иных видов оптовых предприятий, следует остановиться на рассмотрении признаков систематизации их отдельных видовых групп (табл. 5.1).

Первый признак классификации – это **основная выполняемая функция**. Данный признак является наиболее существенным и его можно подразделить на два уровня:

1. Дислокация оптового предприятия относительно изготовителей и покупателей продукции.
2. Состав выполняемых услуг.

В зависимости от того, какое место в товародвижении от одного клиента до другого физически (территориально) занимает оптовое предприятие, возможны несколько вариантов.

Прежде всего, оптовое предприятие может быть расположено вблизи от изготовителей товара:

- а) оптовое предприятие расположено в зоне производства рядом с несколькими предприятиями-изготовителями;
- б) оптовое предприятие расположено в непосредственной близости от крупного предприятия-изготовителя.

Такие предприятия называются *выходными оптовыми базами*, которые

Таблица 5.1 – Классификация предприятий оптовой торговли, функционирующих на товарном рынке

Признаки классификации	Содержание (классификационные группы)
1. Основная выполняемая функция	1.1. Закупка товаров у производителей одного района для продажи в различных районах 1.2. Продажа потребителям одного района товара, приобретенного в различных районах
2. Специализация предприятий	2.1. Универсальные 2.2. Смешанные 2.3. Специализированные 2.4. Узкоспециализированные
3. Район деятельности	3.1. СНГ 3.2. Государство 3.3. Экономический район, группа мезорайонов 3.4. Мезорайон 3.5. Район
4. Ведомственная подчиненность	4.1. Министерство экономики (департамент торговли) 4.2. Министерство сельского хозяйства 4.3. Другие министерства и ведомства
5. Форма собственности оптового предприятия	5.1. Государственная, акционерная 5.2. Кооперативная 5.3. Частная
6. Приобретение права собственности на продаваемый товар	6.1. Оптовые предприятия, приобретающие право собственности на товар 6.2. Оптовые предприятия, не приобретающие права собственности на товар

осуществляют комплектование партий, упаковку, погрузку и отправку продукции покупателям. Функционирование подобных выходных баз позволяет освободить изготовителей от выполнения сбытовых функций в пределах определенной территории. При этом звенность товародвижения может включать два и более оптовых предприятия. В этом случае одно оптовое предприятие может располагаться в зоне производства продукции, а второе – в зоне сбыта.

К другому типу функционирующих оптовых предприятий можно отнести базы, деятельность которых территориально удалена от изготовителей продукции. Такие базы носят название *торгово-закупочных баз*. Их функциональное назначение состоит в закупке продукции у предприятий-изготовителей различных регионов, в том числе они могут закупать продукцию и у выходных баз, и последующей реализации товаров мелким и средним предприятиям системы розничной торговли.

Главный классификационный признак «основная выполняемая функция» имеет и другой уровень своего проявления, связанный с составом выполняемых услуг, которые часто называют *дополнительными услугами*. Термин «дополнительная услуга» неявно предполагает наличие основной услуги, проявляющаяся в виде торговли оптовыми партиями товара и сопровождаемая, как правило, их хранением на складах данного оптового предприятия. Вместе с тем наряду с этой услугой оптовое предприятие может выполнять для своих клиентов и широкий спектр дополнительных услуг. Эти услуги зависят от того, кем является клиент оптового предприятия – поставщиком товара или его покупателем.

Классификационный перечень дополнительных услуг оптовой торговли представлен на рис. 5.1.

Услуги являются предметом купли-продажи, т.е. объектом коммерческой деятельности. Особенность такой коммерции состоит в том, что полученный от нее доход имеет два источника: непосредственный и косвенный.

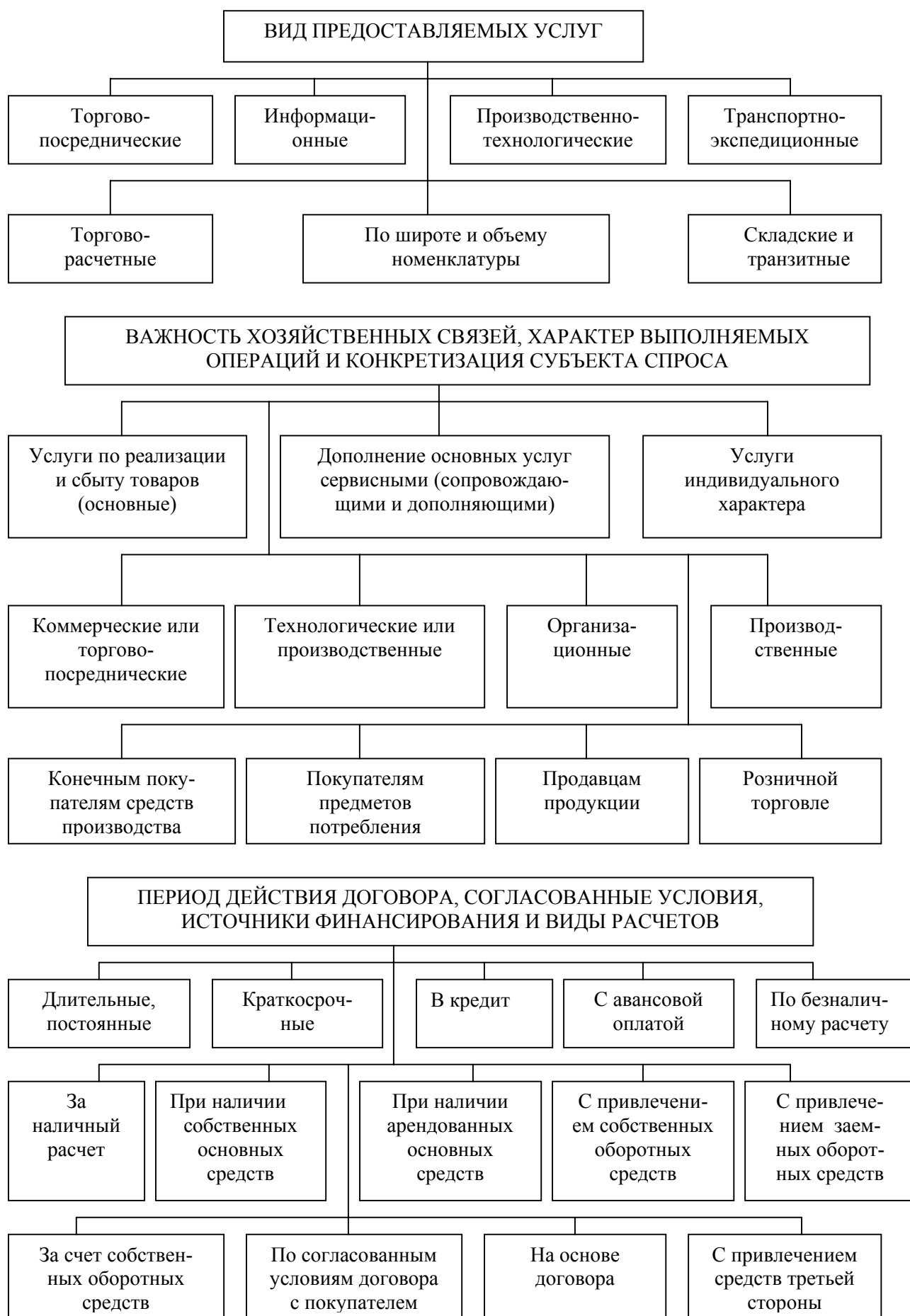


Рисунок 5.1 – Классификация услуг оптовой торговли

Первый – это оплата услуги клиентом; а второй обусловлен повышением конкурентоспособности реализуемого товара в результате оказания предпродажной услуги, что повышает привлекательность выполненных работ, увеличивает объем и устойчивость продаж. По оценке статистиков доход от своевременного оказания услуг повышается в среднем на 10-20%.

Следующий классификационный признак видовых групп оптовых предприятий – это их *специализация*.

В оптовой торговле потребительскими товарами выделяют четыре группы предприятий: *смешанные, универсальные, специализированные и узкоспециализированные*. При этом в ассортименте смешанных предприятий имеются группы продовольственных и непродовольственных товаров; универсальных – большинство групп продовольственных или непродовольственных товаров; специализированных – одна или несколько товарных групп. Узкоспециализированные оптовые предприятия осуществляют торговлю товарами одного предприятия. В практике снабженческо-сбытовых предприятий обычно выделяют три типа: универсальные, смешанные и специализированные.

Существенным классификационным признаком является *район деятельности оптовых предприятий*. Данный признак характеризует географию клиентов оптового предприятия: продавцов и покупателей товаров. Можно выделить видовые группы оптовых предприятий, ориентированных на общегосударственный внутренний рынок: предприятия, имеющие зоной деятельности несколько мезорайонов (областей, республик); предприятия, имеющие зоной деятельности один мезорайон; несколько районов; район. В этой связи в названиях баз оптовой торговли часто присутствует слово-уточнение: межобластная, областная, межрайонная, районная.

Следующий признак систематизации – *ведомственная принадлежность предприятий оптовой торговли*. Этот признак утратил свое былое значение, но по ряду оптовых структур еще имеет место.

Систематизируя виды предприятий оптовой торговли, нельзя не рассмотреть такой важный признак, как *форма собственности оптового предприятия*. В этом смысле можно выделить следующие виды оптовых предприятий: принадлежащие государству, акционерам, кооперативам, частным лицам. В общем объеме оптового товарооборота ведущая роль принадлежит акционерным оптовым предприятиям.

Следующий признак систематизации оптовых предприятий – *приобретение права собственности на товар*. С этой точки зрения можно выделить независимые (приобретающие права собственности на товар) и зависимые (не приобретающие права собственности на товар) оптовые предприятия.

Характеризуя виды предприятий, действующих на оптовом рынке, необходимо исходить из того, что их функционирование или построение вбирает в себя в той или иной мере практически каждый из перечисленных признаков.

В реальной рыночной среде имеется ряд разновидностей таких предприятий, отличающихся между собой специфическими организационными, технико-технологическими функциями, масштабом деятельности. К числу наиболее значимых предприятий и организаций относятся:

Коммерческо-посреднические фирмы – оптовые предприятия, осуществляющие оптовую торговлю за свой счет и с привлечением кредитов, как с собственных складов, так и со складов изготовителей и других оптовых посредников.

Оптовые базы - это предприятия, организационно объединяющие склады, специализированные по техническим признакам перерабатываемой продукции, с едиными энергетическими, транспортными и другими

коммуникациями, а также централизованными экспедиционными, вспомогательными службами, аппаратом управления, организующим складирование и отгрузку продукции.

Оптовые магазины – оптовые предприятия, максимально приближенные к покупателям продукции.

Торговые дома – крупные торговые предприятия, организации, важнейшей особенностью которых является активное проникновение в сферу производства товаров, организация кооперации производства товаров, участие в кредитно-финансовых операциях, осуществление экспортно-импортных операций по широкой номенклатуре товаров и услуг.

Товарные биржи – организованные рынки биржевых товаров с установленными правилами приема, фиксированным членством.

Ярмарки-выставки – периодически организуемые в установленном месте кратковременные оптовые рынки на основе осмотра образцов товаров.

Аукционы – особые рынки, созданные в определенных местах для продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, путем публичных торгов.

Брокерские конторы (фирмы, брокеры) – посреднические торговые предприятия, действующие в интересах своих клиентов за их счет (получая при этом комиссионное вознаграждение) и в своих собственных интересах за свой счет.

Дилерские конторы (фирмы, дилеры) – посреднические предприятия (юридические или физические лица), совершающие за свой счет и от своего имени операции по перепродаже товаров.

Дистрибьюторские фирмы – независимые посреднические предприятия (юридические или физические лица), осуществляющие торговые операции оптом, занимающиеся перепродажей товаров посредникам (дилерам, агентам и др.) и имеющие исключительное право на закупку, хранение и продажу товаров и услуг на товарном рынке.

Коммивояжеры – разъездные представители торговых фирм, предлагающие покупателям товары по имеющимся у них образцам или каталогам.

Торговые и промышленные агенты – лица, действующие по поручению торговых (промышленных) предприятий или других лиц в качестве посредников в сбыте товаров или их рекламе на основании соглашения за фиксированную комиссию.

Ассоциативные добровольные объединения предпринимателей и коммерсантов. К ним, в частности, относятся торговые (торгово-промышленные) палаты, которые объединяют предприятия промышленности, сельского хозяйства, торговли, банковской системы в масштабах административно-территориальных единиц (областей, городов, районов).

5.2 Организационные структуры предприятий оптовой торговли, их задачи, функции и направления деятельности

Как уже отмечалось, основными субъектами инфраструктуры товарного рынка являются посредники. Реализация товаров через независимых посредников получила наибольшее развитие. Доля этих структур в обеспечении оптового оборота товаров, по оценке статистиков, колеблется в пределах 60 – 65%.

В различных отраслях и сферах деятельности Украины и зарубежных стран независимые посредники называются по-разному: оптовые предприятия, оптовые фирмы, коммерческо-посреднические фирмы, коммерческо-посреднические компании, торговые дома, оптовые магазины, дистрибьюторы и т.п.

Учитывая тот факт, что все они осуществляют торговлю и занимаются коммерческой деятельностью, а по своей роли и статусу выполняют функции связующего звена между производством и многочисленными потребителями,

наиболее приемлемым названием для этих фирм-предприятий является «коммерческо–посредническая фирма»

Коммерческо-посреднические фирмы (КПФ) являются наиболее распространенным звеном в инфраструктуре товарного рынка. КПФ находятся во всех областных центрах и больших городах областного подчинения Украины и представляют собой оптовые предприятия различных форм собственности (в основном, коллективной и частной), которые обеспечивают на договорной основе поставки товаров и продукции производственно-технического назначения любым потребителям в регионе и за его пределами. Они могут быть специализированными по отдельным товарным группам или конкретным отраслям промышленности. По товарным группам специализируется большинство КПФ оптовой торговли потребительскими товарами.

Основными задачами региональных КПФ являются:

- комплексное и своевременное предоставление потребителям товаров в соответствии с заключенными договорами;
- увеличение объемов и расширение ассортимента торговли без каких-либо лимитов и ограничений;
- укрепление материально-технической базы на основе достижений науки и техники;
- осуществление маркетинговых исследований в сфере деятельности предприятия;
- повышение качества услуг, оказываемых поставщикам и покупателям товаров;
- рационализация и повышение эффективности коммерческо-хозяйственных связей.

Основные задачи коммерческо-посреднических фирм определяют ряд выполняемых ими функций:

1. Организационные функции:

- изучение и определение текущей и перспективной потребности в товарной продукции предприятий, организаций региона, района, города, отрасли;

- маркетинговые исследования;
- выявление и регистрация потенциальных поставщиков товаров;
- определение с участием потребителей оптимальных форм и методов их товарного обеспечения;

- создание достаточных и комплектных товарных запасов;
- направление предложений предприятиям-производителям об увеличении производства нужных товаров, расширении ассортимента, улучшении качества, а также об ограничении или прекращении выпуска продукции, не пользующейся спросом;

- участие в оптовых ярмарках, выставках, аукционах.

2. Реализационные функции:

- заключение с поставщиками, покупателями договоров на поставку товарной продукции, а также на оказание услуг;

- выполнение условий договоров;

- обеспечение приемки, сохранности и складской переработки товарной продукции;

- реализация товарной продукции с использованием современных форм и методов;

- ведение расчетов с поставщиками, покупателями, транспортными организациями за поставляемую и реализуемую товарную продукцию;

- строгое соблюдение складского технологического процесса;

- ведение количественного, ассортиментного, номенклатурного учета товаров на складах.

3. Торгово-посреднические функции:

- оформление и организация коммерческо-хозяйственных связей;

- приобретение и реализация товарной продукции;

- посредничество в сбыте товарной продукции;
- содействие кооперированию предприятий и загрузке их свободных мощностей;
- выявление, обмен, реализация неиспользуемой продукции, отходов производства и потребления, некондиционных материалов.

КПФ помимо деятельности по купле-продаже товарной продукции оказывают субъектам товарного рынка *сопутствующие (дополнительные) услуги*, способствующие успешному деловому сотрудничеству:

1. Коммерческие (посреднические) услуги (поиск нужных товаров, поставщиков, оптовых покупателей; изучение спроса; помощь в рекламировании товаров; маркетинговые исследования по заказу клиентов и др.)

2. Технологические (производственные) услуги (расфасовка, упаковка, сортировка, обмер, нарезка, раскрой, гибка материалов, изготовление тары, нестандартных изделий, сборка сложной техники, установка, монтаж оборудования, наладка, обкатка, регулировка машин, механизмов, оборудования).

3. Информационно-консультационные услуги (обеспечение производителей, покупателей научно-технической, экономической, правовой, рекламной информацией, а также научно-техническое и организационно-правовое консультирование).

4. Финансово-расчетные и кредитные услуги (участие в расчетах, выдача коммерческих денежных ссуд производителям и покупателям товарной продукции, инвестирование производства наиболее дефицитных и перспективных видов товарной продукции).

5. Транспортно-экспедиционные услуги (централизованная доставка товаров потребителям, организация доставки отдельных материалов, изделий, продуктов специальными транспортными средствами, получение грузов с пунктов отправления или назначения по доверенностям

покупателей, посылочная отправка штучных и мелких партий товарной продукции и т.п.).

6. Лизинговые и прокатные услуги (предоставление в аренду складской, производственной, служебной и другой площади, машин, оборудования, выдача напрокат оборудования, приборов, инструментов, тары, контейнеров, подъемно-транспортных машин, механизмов, транспортных средств и др.).

Организационная структура коммерческо-посреднических фирм зависит от ряда факторов:

- масштабов деятельности;
- объемов производства в данном регионе;
- наличия средств коммуникации;
- уровня развития инфраструктуры в регионе;
- отраслевой и торговой специализации.

Несмотря на различия в построении коммерческо-посреднических фирм, имеется определенная степень однотипности в их организационной структуре. Основной особенностью структурного построения фирмы является двухзвенная система управления (рис. 5.2).

Первое звено – это аппарат управления фирмой, в которое входят товарные отделы, осуществляющие закупку и реализацию товаров, коммерческие сделки по однородной номенклатуре продукции. Каждый отдел специализируется по товарам только своего ассортимента. К аппарату управления относятся также и функциональные отделы, которые построены по принципу однородности выполняемых функций. **Второе звено** – предприятия и структурные подразделения товаропроводящей сети.

Коммерческо-посреднические фирмы работают в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры товарного рынка, поэтому результаты их коммерческо-хозяйственной деятельности зависят от умения прогнозировать потребительский спрос на товарную продукцию и услуги, а также быстроты

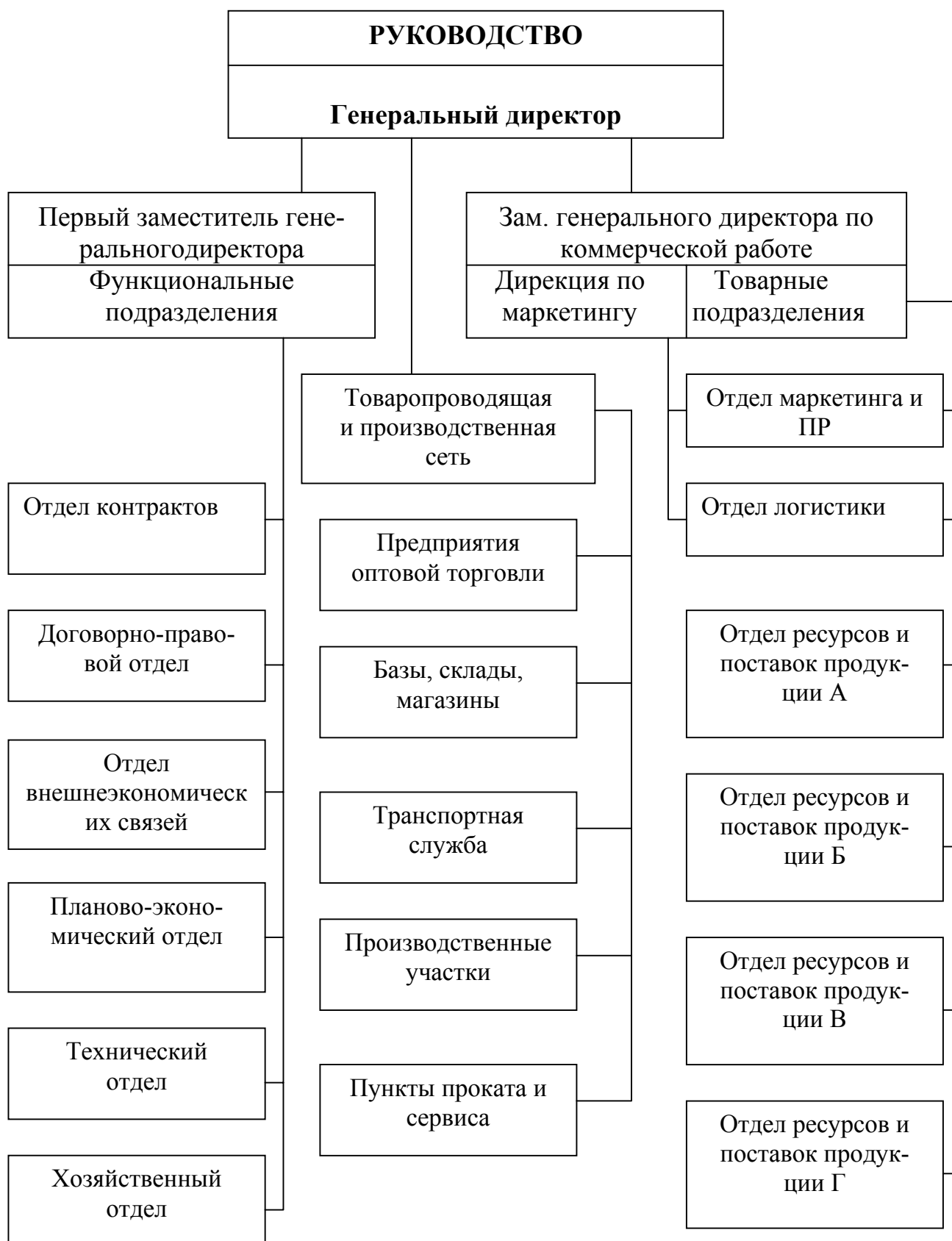


Рисунок 5.2 – Схема организационного построения коммерческо-посреднической фирмы

внесения необходимых оперативных изменений в свои операции. Фирмам необходимо стремиться к тому, чтобы удовлетворять нужды покупателей и не заставлять их самих разыскивать на товарном рынке какие-либо изделия, материалы или услуги. Характеризуя активность коммерческо-посреднических фирм и их адаптацию к рыночным условиям, можно выделить два типа поведения КПФ на товарном рынке: *осознанно-рыночный* и *пассивно-консервативный*.

В первом случае имеются в виду фирмы с четко сформулированной стратегией развития, быстрой адаптацией к условиям рынка. Поведение фирм второго типа характеризуется пассивным поиском своей ниши в рыночной сфере, отсутствием новых форм и видов деятельности.

У фирм с четкой рыночной ориентацией можно выделить следующие наиболее важные моменты их деятельности:

- расширение сферы деятельности и связанная с этим готовность к инвестициям. Предприятие активно внедряется на смежные рынки: розничная торговля, подсобные производства, оптовая торговля непрофильными видами продукции и т.д.;
- расширение географии торговых операций на территорию соседних городов, областей;
- работа по привлечению новых клиентов с использованием ярмарок, выставок, аукционов, адресной рассылки товаров;
- постоянное повышение конкурентоспособности фирмы на рынке;
- активное участие в создании новых коммерческих структур;
- совершенствование внутренней организационной структуры с целью повышения ее эффективности и стимулирования работников за результаты деятельности.

Важность последнего пункта заключается в том, что если организация управления эффективна, то возможно увеличение прибыли, доли рынка, объемов продаж. Положение на плохо организованной фирме можно

охарактеризовать одной фразой: «Каждый делает то, что хочет, никто не делает то, что надо, но все работают вместе!».

Для коммерческо-посреднических фирм второго типа поведения на рынке характерно:

- уменьшение объемов оптовых продаж и сокращение товарного ассортимента;
- отсутствие новых видов деятельности;
- незаинтересованность в поиске новых клиентов;
- отсутствие инвестиций;
- «проедание» доходов преимущественно через заработную плату.

На товарном рынке получают развитие торговые дома, представляющие собой крупные торговые объединения, которые имеют тесные контакты с производителями товаров и банками.

Торговый дом – это универсальное, многоотраслевое формирование. Он объединяет производителей и потребителей товаров. Для таких формирований характерным является разнообразие видов деятельности и предоставление широкого перечня услуг своим клиентам, таких как финансирование перевозок продукции всеми видами транспорта, страхование грузов, сервисное обслуживание, предоставление кредитов, хранение товаров, ремонт оборудования и транспортных средств и др. В их компетенцию может входить приобретение предприятий, сдача в аренду оборудования, создание новых производственных мощностей. Крупные торговые дома организуются как многопрофильные инвестиционно-торгово-производственные комплексы.

Торговые дома в большинстве случаев оптимизируют звенность оптового оборота. В сравнении с биржами, которые увеличивают звенность товародвижения, торговые дома упрощают схему движения товара. Они больше, чем товарные биржи, приспособлены к ведению операций с нестандартизированными потребительскими товарами – одеждой, обувью, бытовой техникой, электроникой, продовольственными товарами. Как

крупные закупочные предприятия, они способны закупать продукцию большими партиями по достаточно низким ценам.

Торговые дома необходимы малому бизнесу, средним и мелким предприятиям, которые не могут закупать большие партии товаров непосредственно у производителей. Аккумулируя средства многих предпринимателей, торговый дом может с успехом осуществлять этот процесс.

Торговые дома во многих случаях действуют как акционерные общества, учредителями и участниками которых являются различные предприятия, финансовые структуры, в том числе коммерческие банки, брокерские фирмы, холдинги и т.п. Торговые дома могут организовываться путем преобразования товарных бирж, оптовых баз, крупных предприятий розничной торговли.

Статус торговых домов приобретают иногда крупные брокерские фирмы, которые занимаются в основном сделками с реальным товаром за собственный счет или за счет предприятий, организаций, занятых торговлей конкретными товарами, а также выполняют поручения коммерческих структур по сделкам на фьючерсной бирже.

Как правило, торговые дома не имеют ведомственной подчиненности. Они осуществляют сделки межотраслевого и международного характера, функционируют как на внутреннем, так и на внешнеэкономическом рынках.

Торговые дома располагают складскими площадями, собственным или арендованным транспортом, техническим оборудованием, информационной базой, позволяющими успешно осуществлять полный комплекс торгово-закупочных операций и операций с ценными бумагами.

Торговые дома ориентируются главным образом на приобретение права собственности на товар, вместе с тем они выполняют соответствующие функции импортеров и экспортеров товарной продукции, а также предоставляют маклерские услуги.

Торговые дома нередко заключают сделки с другими субъектами товарного рынка: агентские и консигнационные соглашения, контракты купли-продажи, соглашения о коммерческом сотрудничестве и др.

Организационная структура торговых домов – гибкая и динамичная, она постоянно меняется в соответствии с требованиями рынка, а также по мере освоения новых видов деятельности, товаров и услуг. Примерная организационная структура торгового дома представлена на рис. 5.3.

Количество дирекций, их задачи и функции зависят от специфики конкретного торгового дома. Наиболее типичный вариант – это четыре дирекции:

1. **Дирекция по торгово-посредническим операциям** несет ответственность за организацию торговой и посреднической деятельности. Функции торговли сосредоточены в торгово-закупочной службе, а оказание посреднических услуг по заключению сделок между контрагентами - в службе посреднических сделок. Торгово-закупочная служба и служба посреднических сделок подразделяются на бюро по товарному признаку.

2. **Дирекция по финансам и инвестициям** контролирует состояние торгового дома, анализирует инвестиционные проекты и подготавливает решения по инвестициям, изыскивает кредитные ресурсы при недостатке у торгового дома собственных средств, а также осуществляет такие коммерческие операции, как лизинг и факторинг, требующие привлечения больших финансовых ресурсов. В этой дирекции предусматривается расчетный центр, выполняющий функции бухгалтерии и осуществляющий расчеты с контрагентами торгового дома.

3. **Дирекция по информации** выполняет функции по организации информационных потоков внутри торгового дома и оказанию информационных услуг клиентам. Кроме того, она организует проведение маркетинговых исследований и на основе собираемой информации подготавливает прогнозы рыночной конъюнктуры.



Рисунок 5.3 – Примерная организационная структура торгового дома

Дирекция по филиальной сети контролирует и координирует деятельность филиалов и представительств торгового дома, разрабатывает и осуществляет проекты по развитию филиальной сети.

Филиал торгового дома, не являясь юридическим лицом и не имея самостоятельного баланса, выполняет вместе с тем широкий круг функций:

- изучает конъюнктуру локального рынка;
- занимается поиском, выбором и заключением контрактов с дистрибьюторами и дилерами;
- подготавливает и передает необходимую информацию в соответствующие службы генеральной дирекции;
- осуществляет оперативные контакты с клиентами и контрагентами по вопросам выполнения контрактов;
- арендует и занимается строительством складских мощностей по месту нахождения филиала и др.

Филиал может иметь свой текущий банковский счет, но торговый дом несет полностью ответственность по обязательствам своего филиала. Баланс филиала является составной частью баланса торгового дома в целом.

Представительство в отличие от филиала выполняет ограниченные функции, связанные с представительством интересов торгового дома в соответствующем регионе. Оно не может иметь своего банковского счета, в контрактной работе лишь предварительно прорабатывает вопросы с клиентами и контрагентами. Директор представительства (генеральный представитель торгового дома) подчиняется директору по филиальной сети и имеет ограниченные полномочия.

Основные задачи и функции торговых домов заключаются в следующем:

- активизация внешнеэкономической деятельности за счет коммерческо-посреднических операций;
- закупка товаров за счет собственных средств, а также на условиях комиссии (организация аукционов, комиссионной и посылочной торговли

отечественными и импортными товарами, продажа товаров по каталогам и др.);

- анализ мировой и отечественной рыночной конъюнктуры;
- оперативное реагирование на меняющуюся конъюнктуру мировых и отечественных рынков;
- поиск потенциальных покупателей или посредников в стране и за рубежом;
- выявление, организация производства и сбыт конкурентоспособных товаров;
- проведение маркетинговых исследований внутреннего и внешнего товарных рынков;
- осуществление рекламной деятельности;
- посредническая деятельность по реализации товаров, изготовленных отечественными и зарубежными предприятиями;
- заключение соглашений с клиентами о покупке и продаже товаров, оформление документов, выполнение финансовых операций;
- демонстрация товаров своих клиентов на международных выставках;
- участие в торгах, ярмарках, аукционах;
- содействие в создании предприятий по производству принципиально новых товаров, в том числе с использованием импортных комплектующих;
- объединение мелких и средних фирм, стартовое финансирование их сбытовой деятельности.

Торговые дома классифицируются по следующим признакам:

1. По степени интеграции в производство:

- а) торговые дома, слабо связанные с производством, но обеспечивающие оптово-розничный сбыт товарной продукции;
- б) торговые дома, интегрированные в производство весьма широко и глубоко;

в) торговые дома, сменившие статус товарной биржи, но в определенной мере ведущие биржевую деятельность (так называемые «квазибиржи»).

2. По характеру осуществляемой деятельности:

а) торговые дома – чистые посредники, обеспечивающие сбыт товарной продукции и поставляющие ее покупателям;

б) торговые дома, ведущие собственно торговую деятельность от своего имени и за свой счет;

в) торговые дома – коммерческие центры, располагающие необходимым информационным банком, что позволяет оперативно распространять соответствующую информацию о спросе на конкретную товарную продукцию;

г) торговые дома, выполняющие снабженческо-сбытовые функции производственных предприятий.

3. По назначению:

а) *узкоспециализированные торговые дома*, которые осуществляют продажи узкого перечня однородных товаров. Учредителем узкоспециализированного торгового дома, например, может быть один, но очень крупный производитель, рассчитывающий таким образом активизировать свою сбытовую деятельность;

б) *специализированные торговые дома*, которые могут создаваться для преодоления трудностей в сбыте технически сложной продукции в условиях свободных цен, ограниченного платежеспособного спроса на внутреннем рынке и жесткой конкуренции на мировом рынке;

в) *универсальные торговые дома*, предназначенные для реализации широкого круга товаров, с максимальной диверсификацией услуг и видов деятельности. Такие дома преимущественно работают на внутреннем рынке и конкурируют с другими торгово-посредническими организациями.

4. По масштабу действия:

а) региональные торговые дома;

б) местные торговые дома.

Торговые дома в своей хозяйственной и коммерческой деятельности имеют определенные преимущества и это, прежде всего, за счет:

- ❖ интеграции производственной, торговой, финансовой и других видов деятельности, которая создает возможность сформировать достаточно гибкую и оптимальную структуру, эффективно решающую главные задачи торгового дома;

- ❖ наличия складской базы, транспортного хозяйства, средств коммуникации, что позволяет создать мобильные транспортные терминалы, способствующие использованию прогрессивных форм товародвижения;

- ❖ формирования достаточно мощной финансовой базы, позволяющей укреплять и развивать рыночную инфраструктуру торгового дома, а также осуществлять выгодную инвестиционную политику.

Важным звеном в системе товародвижения являются **оптовые магазины**, осуществляющие продажу товаров производственно-технического и потребительского назначения небольшими партиями и в широком ассортименте.

Деятельность этих магазинов обусловлена разделением общественного труда в сфере товародвижения, обеспечения покупателей нужным товаром в требуемом количестве и в удобное время. Оптовые магазины приближены к покупателям и позволяют последним существенно сокращать время, необходимое для приобретения нужного товара. Такие магазины располагают подъездными путями, небольшим складским хозяйством, торгово-выставочным залом для демонстрации товарных образцов.

Услугами оптовых магазинов пользуются предприятия средней и мелкой розничной сети, отдельные потребители, приобретающие товары мелким и средним оптом. При расчетах с покупателями могут быть использованы наличный и безналичный способы оплаты.

Оптовые магазины выполняют следующие функции:

- бесперебойное обеспечение товарами покупателей региона, района, города;
- определение спроса на товары в объемах средних и мелких оптовых партий;
- выявление и регистрация потенциальных поставщиков и покупателей товаров;
- заключение договоров поставки товаров;
- расширение и обновление товарного ассортимента;
- создание необходимых и комплектных запасов товаров, пользующихся спросом;
- рекламирование товаров и услуг;
- приемка, хранение, отпуск, реализация товаров;
- расфасовка, сортировка, упаковка товаров;
- выставление товаров или их образцов для демонстрации в торгово-выставочном зале;
- централизованная доставка товаров покупателям;
- ведение количественного, номенклатурного, ассортиментного учета товаров;
- участие в оптовых ярмарках, выставках, аукционах.

По принадлежности различают:

1. Оптовые магазины, являющиеся независимым юридическим лицом, которые могут функционировать в любой правовой форме. Такие магазины самостоятельно организуют свою коммерческо-посредническую, торговую и хозяйственно-финансовую деятельность.

2. Оптовые магазины, входящие в производственную структуру коммерческо-посреднической фирмы и представляющие собой элемент товаропроводящей сети этих фирм. Деятельность таких магазинов регламентируется аппаратом управления коммерческо-посреднических фирм.

3. Фирменные оптовые магазины, являющиеся структурным подразделением крупных предприятий промышленности, сельского хозяйства и других производственных структур. Как правило, такие магазины специализируются на сбыте продукции своих предприятий мелкооптовыми партиями и в розницу.

По товарно-отраслевому признаку оптовые магазины подразделяются на:

1. *Универсальные магазины*, которые реализуют достаточно широкий ассортимент товарной продукции отраслей промышленности, сельского хозяйства и т.д.

2. *Специализированные магазины*, реализующие товарную продукцию одной или нескольких отраслей промышленности, сельского хозяйства и др.

3. *Комбинированные магазины*, которые обслуживают определенный контингент оптовых и мелкооптовых покупателей (например, магазины «Садовод», «Наука», «Спорт»).

По принципу действия выделяют два типа оптовых магазинов:

1. *Стационарные* – территориально находятся на одном и том же месте, обслуживают постоянный контингент покупателей определенного региона.

2. *Передвижные* – это специально оборудованные для осуществления мелкооптовой торговли транспортные средства (грузовые автомобили, плавучие средства и т.д.). Особенностью их деятельности является тот факт, что они не ожидают покупателей, а сами ищут их в своем регионе и за его пределами.

Товарная продукция поступает в оптовые магазины от изготовителей, предприятий оптовой торговли, граждан, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, продавцов комиссионной торговли, с аукционов, оптовых ярмарок, а также путем завоза из других регионов.

Оптовые магазины получают доход за счет разницы между покупной (крупный опт) и продажной (средний и мелкий опт) ценой.

Функционирование оптовых магазинов способствует максимальному сокращению периода времени между заказами и получением продукции потребителями.

Контрольные вопросы

1. Укажите классификационные признаки и видовой состав оптовых предприятий.
2. Раскройте особенности функционирования коммерческо-посреднических фирм на товарном рынке.
3. Дайте характеристику организационной структуры коммерческо-посреднической фирмы.
4. Каковы особенности функционирования коммерческо-посреднических фирм в современных условиях?
5. Назовите отличительные признаки торгового дома.
6. Перечислите виды торговых домов в зависимости от различных классификационных признаков.
7. Дайте характеристику организационной структуры торгового дома.
8. Каковы основные функции подразделений торгового дома?
9. Охарактеризуйте особенности оптового магазина как разновидности предприятия оптовой торговли.
10. Укажите виды оптовых магазинов.

Раздел 6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

6.1 Организация оптовых закупок товаров

Процесс доведения товаров из сферы производства в сферу потребления, включающий их куплю-продажу и товародвижение, называется **товарообеспечением**. При общности целей эти две части товарообеспечения имеют четкое предназначение и разграничение. Купле-продаже свойственны коммерческие взаимоотношения, коммерческие сделки, товарообменные операции. Товародвижение является продолжением процесса купли-продажи и охватывает: формирование партий товаров, отгрузку, перевозку, прохождение товаров через складские звенья и доставку потребителям. В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты.

Коммерческие отношения торговых предприятий с партнерами начинаются с закупочной деятельности. Ведь чтобы продать товар и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром.

По своей экономической природе **закупки** представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

При планировании и проведении закупок товаров необходимо:

- учитывать покупательский спрос на закупаемые товары;
- учитывать предложение производителей и продавцов на эти товары;
- ориентироваться на цену товара, соответствующую действующей рыночной конъюнктуре;
- воздействовать на производителей и оптовых продавцов товара в направлении лучшего учета ими покупательского спроса;
- учитывать интересы торгового предприятия по организации прибыльной торговли;

- учитывать необходимость формирования торгового ассортимента товаров;

- действовать в соответствии с разработанной стратегией коммерции.

Исходя из перечисленных требований, закупочная деятельность должна проводиться с соблюдением следующих *обязательных условий*:

- конкуренции поставщиков;
- свободы выбора поставщика;
- свободы выбора цены;
- равноправия партнеров по сделке купли-продажи независимо от форм собственности, государственной принадлежности, формы предприятий;
- материальной и моральной ответственности партнеров по сделке друг перед другом.

Деятельность торгового предприятия по закупке товаров подразделяется на следующие этапы:

- исследование и прогнозирование покупательского спроса;
- поиск и изучение основных поставщиков и установление связанного с ними предложения товаров;
- налаживание, по возможности, постоянных связей с поставщиками;
- оформление заявок и заказов поставщикам;
- подготовка и заключение договоров поставки товаров;
- осуществление закупки товаров у их производителей, посредников, оптовых продавцов и других возможных поставщиков;
- контроль, учет и анализ закупочной деятельности.

Рассмотрим содержание каждого из этапов закупочной деятельности.

Исследование и прогнозирование покупательского спроса – это поле деятельности маркетинга. Оптовые закупки следует начинать с изучения потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Торговые предприятия, обслуживая определенные территориально-экономические районы и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные

виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса. Для этого они применяют различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним относятся:

- оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период;
- изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров;
- учет и анализ неудовлетворенного спроса покупателей;
- проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями;
- экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Поиск и изучение поставщиков и установление предложения ими товаров осуществляется путем постоянного мониторинга (наблюдения) производителей товаров, создания у них заинтересованности в работе с предприятием, осуществляющим закупки.

Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать следующие критерии:

- ❖ характер деятельности и возможности поставщика;
- ❖ конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;
- ❖ процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;
- ❖ вероятность получения требуемого перечня номенклатуры и объема продукции;
- ❖ условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;
- ❖ адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара;
- ❖ условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;
- ❖ предусматриваемая форма платежа и способы расчетов.

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволяет установить требования к закупке товаров. Исследования показывают, что, во-первых, покупатели не готовы менять поставщиков, если разница цен не превышает 10%; во-вторых, закупаемые товары по своим параметрам часто

перекрывают (превышают) реальные цены покупателей; в-третьих, гарантированные поставки предпочтительнее быстрых поставок.

В зависимости от типов поставщиков выделяют следующие стратегии их выбора для осуществления закупок товаров:

1. Выбор единичных поставщиков.
2. Выбор большого количества поставщиков.

Стратегия выбора единичных поставщиков означает сознательный отказ от одновременного сотрудничества со многими поставщиками: поставка определенных товаров длительное время осуществляется силами единственного поставщика. Сокращение числа поставщиков обычно осуществляется с целью снижения затрат по закупке и логистике. Выбираются обычно конкурентоспособные крупные и специализированные поставщики.

Стратегию единичных поставщиков целесообразно выбирать, если для торгового предприятия значимы следующие аспекты:

- ценовые уступки со стороны конкретного поставщика в обмен на обещание осуществлять закупки данного товара только у него;
- возможность перенесения ценовых преимуществ крупносерийных гарантированных закупок на покупателя в целях становления торговым предприятием таким же эксклюзивным поставщиком для своих покупателей;
- достижение взаимопонимания между торговым предприятием и данным поставщиком, их эффективное взаимодействие в вопросах маркетинга, логистики и др.;

Однако у этой стратегии есть немало недостатков, угроз для торгового предприятия: во-первых, рыночная позиция торгового предприятия должна быть значительно сильнее позиции поставщика, чтобы последний согласился на значительные ценовые уступки в сравнении с другими своими клиентами; во-вторых, цены продажи по прошествии времени могут перестать быть конкурентоспособными; в-третьих, увеличивается риск перебоев в поставках;

в-четвертых, растет зависимость от возможностей единственного поставщика, особенно если доля поставляемых им товаров равна или превышает 20% в общем объеме закупок фирмой.

Стратегия выбора большого количества поставщиков предполагает, что контакты со многими поставщиками позволяют торговому предприятию иметь лучшее представление о рынке, существенно расширяются ассортиментные возможности закупок и снижается риск потери поставщика. Но при этом небольшие объемы заказов ухудшают условия закупок товаров.

Налаживание тесных связей с поставщиками предусматривает формирование долгосрочных договорных обязательств, осуществление прямых контактов, организацию стабильных закупок без посредников. Прямые закупки товаров у производителей занимают определенное место в системе товароснабжения торговых предприятий. Они осуществляются посредством двухсторонних сделок и контрактов между торговым предприятием и производителем. Данная форма товарного обеспечения имеет ряд преимуществ:

- ❖ увеличиваются источники закупок товаров и предоставляется возможность их выбора;
- ❖ сокращаются пути и сроки доставки товаров;
- ❖ появляется возможность оперативно воздействовать на производителя в целях обновления ассортимента и повышения качества товаров;
- ❖ сокращается число посредников;
- ❖ снижается степень коммерческого риска;
- ❖ сохраняется стабильный уровень цен на реализуемую продукцию.

Для оптовых и розничных торговых предприятий прямые поставки товаров имеют неодинаковое значение. Оптовой торговле, охватывающей практически все виды продукции, принадлежит ведущая роль в формировании товарно-материальных ресурсов, поэтому она является важнейшим оптово-посредническим звеном между сферой производства и

потребления. В основном производители товаров устанавливают хозяйственные связи с оптовыми предприятиями. В отличие от розничных предприятий они имеют значительные объемы товарооборота, располагают необходимыми размерами торговых и складских площадей. При этом производители заинтересованы поставлять покупателям товары в объеме не ниже минимальных норм отгрузки и с необходимой частотой. В ряде случаев эти нормы равняются месячному товарообороту малых и даже средних розничных торговых предприятий. При сокращении частоты поставок и одновременном увеличении размеров поставляемых партий этим предприятиям возникают сложности в размещении и хранении товаров.

Подача торговым предприятием предварительных заявок и заказов поставщикам товаров является одной из форм стабилизации закупочной деятельности, которая способствует усилению предсказуемости спроса и предложения товаров и повышению эффективности коммерческой работы. В современных условиях содержание заявок и заказов видоизменилось. Они утратили директивно централизованный характер, существовавший при административно-командной системе, и сохраняют свое значение как коммерческие инструменты.

Заявка – это документ торгового предприятия, направляемый поставщику и содержащий сведения о потребности предприятия в конкретных товарах на определенный период.

Заказ – это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которого торговое предприятие сообщает поставщику развернутый ассортимент, количество, качество товаров, подлежащих поставке. Предоставление заказа является предварительной стадией вступления в сделку, и его правомерно рассматривать как преддоговорной документ на закупку товара.

Подготовка и заключение договоров поставки товаров. Коммерческим документом, представляющим договорные соглашения купли-продажи товаров, является контракт. Непременным его условием является переход права собственности на товар от продавца к покупателю. В

контракте указываются содержание договорных условий, порядок исполнения взаимных соглашений и ответственность сторон, а также предусматриваются следующие основные обязательства:

- наименование и объем подлежащего поставке товара;
- качество, комплектность, упаковка и маркировка товара;
- цена и форма расчетов;
- сроки выполнения поставок и порядок сдачи-приемки товара;
- базисные условия поставки;
- гарантийная защита и санкции;
- юридические адреса сторон и дата заключения контракта.

Документация, оформляющая исполнение контракта купли-продажи, подразделяется на:

1. Документы, отражающие стоимостную, качественную, количественную оценку товара.
2. Документы по платежно-банковским операциям.
3. Документы по подготовке товара к отправке.
4. Транспортно-экспедиторские документы.
5. Документы страхового назначения.
6. Документы, отражающие таможенные процедуры.

Разновидностью контракта купли-продажи является договор поставки, согласно которому поставщик-продавец обязуется передать в обусловленный срок (или сроки) производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности.

Заключению договора поставки предшествуют переговоры о предстоящей сделке и согласование ее основных условий. В преддоговорный период обычно составляется проект договора, в котором учитывается договоренность, достигнутая сторонами.

Основными коммерческими условиями договора поставки являются: периоды, графики и порядок поставки, а также приемки и расчетов за поставленные товары.

Контроль, учет и анализ закупочной деятельности должен осуществляться оперативно и имеет целью:

- ❖ ведение наблюдения за ходом выполнения сторонами условий договора закупки товаров по срокам;
- ❖ проверку количества и ассортимента поставляемых товаров;
- ❖ проверку качества поставляемых товаров, особенно после дальних транспортных перевозок;
- ❖ сбор материалов для предъявления претензий поставщику по срокам поставки, количеству, качеству и ассортименту поставляемого товара;
- ❖ выработку обоснованных рекомендаций для корректировки коммерческой работы по опыту неудачных поставок.

6.2 Организация оптовой продажи товаров покупателям

Организация продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности оптовых торговых предприятий.

Оптовая продажа товаров производится оптовыми предприятиями, оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота. Она направлена на удовлетворение спроса различных потребителей и обеспечивает получение оптовыми предприятиями необходимой прибыли.

Содержание работы по оптовой продаже товаров сводится к выполнению следующих операций:

- ❖ нахождение оптовых покупателей товаров (определение целевого рынка сбыта);
- ❖ установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- ❖ выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
- ❖ организация оказания услуг клиентам;
- ❖ организация учета выполнения договоров с покупателями товаров;
- ❖ рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах – *транзитом*, когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на свои склады, и *продажей товаров со своих складов*.

При организации транзитного оборота оптовое предприятие выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем, заключая при этом договоры с обеими сторонами.

Оптовая продажа товаров со складов осуществляется следующими методами: на основе личной отборки; по телефонным и письменным заказам; посредством посылочных операций; через разъездных торговых агентов; по контрактам.

При *продаже на основе личной отборки* покупатель осуществляет отбор товаров со склада. Клиент предварительно знакомится с ассортиментом и образцами товаров, имеющимися на складе и выставленными в демонстрационных залах или ассортиментных кабинетах. Формирование заказов в присутствии покупателей позволяет ускорить их выполнение и решить вопросы, связанные с ассортиментом и качеством товаров, условиями их поставки, гарантией надежности.

Для *оптовой продажи по телефонным и письменным заказам* в оптовом торговом предприятии создается отдел по приему заказов. Предварительные заказы по телефону, аппаратам факсимильной связи (факсам), посредством модема способствуют экономии времени клиентов и более качественному их выполнению.

Метод продажи путем посылочных операций применяется при поставках мелких партий товаров в кратчайшие сроки. Передача заказа через своих посыльных связана со срочностью их выполнения.

Продажа товаров посредством *почтово-посылочных операций* рассчитана на покупателей, расположенных на значительном расстоянии от склада оптового предприятия. Используется при продаже мелкооптовых партий товаров.

В оптовой торговле все большее распространение получает *метод продажи товаров через разъездных торговых агентов*, которые регулярно посещают покупателей в целях ознакомления их с ассортиментом и формирования заказов на поставку товаров. Деятельность торговых агентов позволяет формировать покупательский спрос, способствует изменению структуры потребления, расширению рынков сбыта, росту рентабельности торгового предприятия.

Продажа товаров по контрактам осуществляется при больших масштабах деятельности оптовых торговых предприятий в таких сферах, как производство и строительство. Заключение контрактов особенно выгодно для оптовых торговых предприятий, так как способствует увеличению оптового оборота и уменьшению расходов на хранение.

6.3 Кооперация в оптовой торговле

Оптовые торговые предприятия сталкиваются с множеством проблем экономического, финансового и хозяйственного характера. Они вызваны недостатком денежных средств, отсутствием инвестиций, инфляционными явлениями и др. В силу этого отдельные проблемы предполагается решать с помощью кооперации.

Под **кооперацией** понимается объединение двух и более предприятий в целях взаимовыгодного решения задач торговой деятельности.

Признаками кооперационного объединения являются:

- ❖ обоюдная заинтересованность и использование потенциальных возможностей в проводимой работе;
- ❖ правовая и хозяйственная самостоятельность кооперирующихся предприятий;
- ❖ совместное планирование тех направлений деятельности, по которым осуществляется кооперирование;
- ❖ общее представление о результатах кооперационной деятельности.

К перспективным сферам кооперации можно отнести:

- маркетинговые исследования состояния оптового рынка и прогнозы его развития;
- расширение доли оптового рынка;
- закупочная деятельность;
- область складского хозяйства;
- сбытовая деятельность.

В зависимости от партнеров по кооперации различают горизонтальную и вертикальную формы кооперации.

При *горизонтальной кооперации* сотрудничают предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени: предприятия товаропроизводители; предприятия оптовой торговли; мелкооптовые предприятия.

При *вертикальной кооперации* в сотрудничество вступают предприятия с различной хозяйственной деятельностью: товаропроизводители и оптовая торговля; оптовая торговля и розничная торговля; оптовая торговля и кооперативная торговля.

Горизонтальная и вертикальная кооперация, партнерское сотрудничество и связи показаны на рис. 6.1.

Горизонтальная кооперация ориентирована, прежде всего, на закупочную и сбытовую деятельность. Участники кооперации – оптовые предприятия – передают заявки на необходимые товары головному оптовому предприятию, которое суммирует их и общий заказ направляет производителю для поставки товаров. В результате закупаются большие объемы товаров по более выгодным ценам, что приносит определенную выгоду кооперирующимся предприятиям. В рамках горизонтальной кооперации используются услуги оптовых рынков, торговых домов, которые относятся к центрам оптового товароснабжения и сбыта продукции. В первую очередь товарами обеспечиваются малые и средние оптовые торговые предприятия, а также мелкооптовая торговля. Зачастую благодаря кооперации этим предприятиям удастся упрочить свои позиции на рынке.

Возможности и диапазон вертикальной кооперации значительно шире, чем горизонтальной. Кооперационные объединения предприятий оптовой и розничной торговли называются *добровольными торговыми цепочками*. Они базируются на совместно выработанной стратегии действий на рынке сбыта.

Добровольные цепочки в зависимости от организационной структуры бывают двух-, трех- и четырехступенчатыми. При двухступенчатой организационной структуре предприятие оптовой торговли кооперируется с несколькими розничными торговыми предприятиями, при трехступенчатой – сотрудничают головная организация, несколько предприятий оптовой торговли и их партнеры из числа розничных торговых предприятий, при четырехступенчатой – международная организация, национальные головные организации, предприятия оптовой и розничной торговли. Крупные добровольные цепочки в международной торговле являются в основном четырехступенчатыми.

Предприятия оптовой и розничной торговли, вступившие в добровольную цепочку, осуществляют совместно ряд функций:

- закупка товаров головной организацией на отдельных рынках и поставка их на основании заказов розничным торговым предприятиям;
- модернизация магазинов розничной торговли за счет средств участников кооперации;
- ведение бухгалтерской и статистической отчетности;
- разработка мероприятий по снижению транспортных расходов;
- проведение рекламных мероприятий.

Торговые предприятия, выполняя совместные функции в рамках добровольных торговых цепочек, остаются самостоятельными юридическими лицами.

При осуществлении закупочной деятельности в горизонтальной и вертикальной кооперации используются следующие системы оптовых закупок:

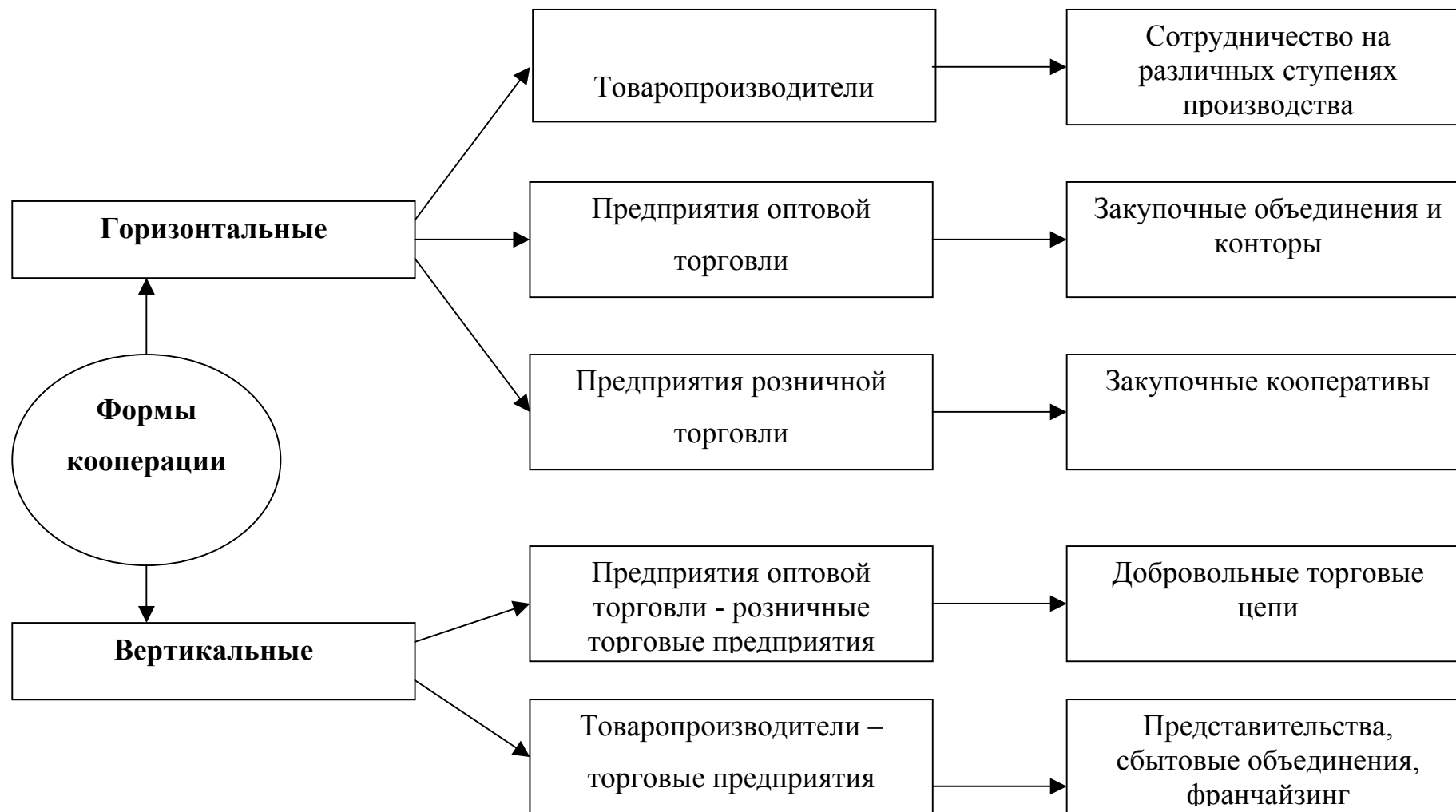


Рисунок 6.1 – Формы и сферы кооперации, связанные с оптовой торговлей

1. *Распределительная система* – закупочное объединение покупает за собственный счет товары, берет их на хранение в склад кооператива и оттуда распределяет среди его членов согласно заказам.

2. *Система генерального договора* - кооператив заключает с поставщиком договор на определенный объем товаров и организует в целях снижения транспортных затрат доставку от производителя непосредственно участнику.

3. *Система прямых поставок* – участники кооператива от собственного имени заказывают за его счет товары, которые поступают им от производителя (поставщика).

При всех вариантах закупки счета поставщиков оплачивает кооператив, его члены оплачивают за поступившие товары головной организации объединения по инкассовому требованию-поручению. Здесь особое внимание обращается на надежность членов кооператива с позиций финансовой устойчивости и выполнения договорных обязательств.

Вертикальная кооперация между производителем и торговым предприятием может быть организована в виде представительств, сбытовых объединений и франчайзинга.

Представительства – это обособленные подразделения промышленных предприятий, которые осуществляют сбыт продукции на основе исключительного права. Они могут наряду с продажей выполнять гарантийное обслуживание продукции, поставлять запасные части и консультировать покупателей.

Преимущества этой формы кооперации заключаются в следующем:

а) представительство извлекает выгоду из хорошей репутации производителя, поскольку покупатели идентифицируют его с производителем;

б) производитель может специализироваться на производстве продукции, а торговое предприятие – на ее сбыте, что повышает экономичность обоих предприятий;

в) согласно договору между производителем и торговым предприятием последнее часто берет на себя обязательства по закупке определенного количества продукции, что гарантирует постоянную занятость у производителя. При этом представительство предприятия в обмен на эти гарантии получает особые условия по закупке товаров (скидки, гарантированные сроки поставки и т.п.).

Недостаток заключается в том, что экономический спад у одного партнера может повлечь за собой вынужденные потери у другого партнера.

Сбытовые объединения организуют сбыт товаров между производителями и предприятиями торговли по определенным каналам и/или в определенное время на основе договоров.

Франчайзинг – это система сбыта, при которой фирма предоставляет право продажи своей продукции в виде вертикальной кооперации точно обозначенному кругу торговых предприятий. Современный термин «франчайзинг» происходит от французского слова *franchise*, что означает «льгота, привилегия». Сама по себе идея франчайзинга относительно проста и заключается в передаче одной компании (*франчайзера*) прав на использование своего товарного знака, имени другой компании (*франчайзи*) на определенных условиях. При этом на практике речь идет, как правило, не просто о передаче прав на использование торговой марки или продукта. Очень часто франчайзер предоставляет возможность воспользоваться целой системой бизнеса – системой, которая включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижения на рынок, различные технологии ведения бизнеса.

Система франчайзинга не относится к чистым формам кооперации. Это системы сбыта, которыми могут пользоваться кооперационные образования различных форм.

Франчайзинг как выгодная форма ведения бизнеса широко применяется более чем в 80-ти странах мира. Количество франчайзеров превышает 6 тысяч, франчайзи – 1 миллион, а занятых – 10 миллионов

человек. Популярность франчайзинга объясняется эффективностью и высокой устойчивостью бизнеса для вновь образующихся предприятий. Так, исследования показывают, что в США после пяти лет деятельности на рынке выживает лишь 23% частных предприятий, а после 10 лет их остается лишь 18%, в то время как среди предприятий, работающих по системе франчайзинга, через 5 лет распадается только 8 предприятий из 100, а через 10 лет – 10 из 100.

Пионером франчайзинга в США принято считать компанию по производству швейных машин «Зингер», которая в XIX веке впервые сформировала свою дилерскую сеть. Так была создана первая франчайзинговая система, которая предоставляла финансово независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины в пределах определенной территории.

Настоящий бум франчайзинга приходится на 50-е годы двадцатого столетия. Одним из наиболее наглядных и убедительных примеров развития и становления франчайзинговой системы в данный период является деятельность всемирно известной фирмы «МакДональдс». Также по франчайзинговой системе работают такие компании, как «Кока-Кола», «Пепси», «Севен-Ап», «Ксерокс», «Кодак-Экспресс», «Баскин Роббинс» и др.

В девяностых годах двадцатого столетия доля франчайзинговых систем в совокупных продажах в США и Западной Европе составляла соответственно 30 и 10% и продолжает увеличиваться.

В Украине франчайзинговый бизнес делает только первые шаги. В ряде городов появилась сеть специализированных магазинов по продаже и сервисному обслуживанию компьютеров, телевизоров, видео- и множительной техники; предприятий по реализации и обработке фотоматериалов «Кодак», сервисному обслуживанию автомобилей иностранных марок; ряд стоматологических кабинетов. Киевская фирма «Денди-Эксим» предлагает на условиях франчайзинга рентабельные проекты баров-мороженое и баров-пиццерий. К наиболее масштабным проектам

франчайзингового бизнеса в Украине относится открытие ресторанов «МакДональдс».

В настоящее время насчитывается более 60 категорий бизнеса, где используется франчайзинг. В частности, он интенсивно развивается в следующих отраслях промышленности и сферы услуг:

- ❖ автомобильная промышленность и услуги автосервиса;
- ❖ помощь в организации и ведении бизнеса (бухгалтерия, делопроизводство, реклама);
- ❖ строительство, услуги, связанные с ремонтом и обслуживанием домов;
- ❖ услуги, связанные с образованием;
- ❖ отдых и развлечения;
- ❖ общественное питание (рестораны быстрого обслуживания, закусочные);
- ❖ медицинские и косметические услуги;
- ❖ услуги в сфере домашнего хозяйства;
- ❖ розничная торговля.

Существуют три основных вида франчайзинга: товарный (торговый), деловой и производственный.

Торговый франчайзинг используется в сфере торговли. Он может применяться как к товарам, изготовителем которых является сам франчайзер, так и к товарам, изготовленным другими фирмами и продаваемым под торговой маркой франчайзера. Главное отличие торгового франчайзинга от обычной оптовой торговли состоит в привязанности франчайзи к товарному знаку и торговой марке франчайзера. Наиболее часто торговый франчайзинг применяется для сбыта таких товаров, как бензин, автомобили, велосипеды, алкогольные и безалкогольные напитки и т.д. Соглашение о торговом франчайзинге отличается от дилерских договоров подробным изложением требований к технологии торговли, условий использования товарного знака,

предоставления франчайзером деловых услуг (реклама, обучение, консультации).

Деловой франчайзинг отличается от торгового тем, что основным предметом франшизного соглашения является передача технологии (ноу-хау) и лицензии на ее использование. Разграничение между торговым и деловым франчайзингом нередко оказывается условным: в отдельных франчайзинговых системах можно найти элементы и того, и другого видов. Типичным примером таких соглашений являются распространенные в США договоры о производстве безалкогольных напитков. В соответствии с ними франчайзер поставляет «секретный» сироп и предоставляет право на изготовление из него напитка, который затем продается с торговой маркой франчайзера (например, компании «Кока-Кола», «Пепси»).

При **производственном франчайзинге** небольшая фирма не просто выступает под торговой маркой франчайзера и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Такая форма франчайзинга характерна для предприятий общественного питания, проката и бытового обслуживания, деловых и профессиональных услуг бизнесу и населению.

Источниками дохода франчайзера являются:

- ❖ доход от торговых точек, принадлежащих компании;
- ❖ наценка на первую поставку сырья и материалов;
- ❖ наценка на текущие поставки товаров;
- ❖ вступительный взнос;
- ❖ премия за подбор помещений, оборудования;
- ❖ доход от арендных платежей;
- ❖ доход от лизинга оборудования, транспортных средств;
- ❖ проценты за кредиты;

- ❖ плата за оказываемые управленческие и другие услуги в форме процента от продаж франчайзи, или процента от прибыли, или фиксированной ежемесячной платы;

- ❖ маркетинговый взнос;

- ❖ отчисления за содействие продаже товаров (услуг), т.е. взносы франчайзи на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки.

Размеры первоначального (вступительного) взноса зависят от конкретного случая и могут составлять значительные суммы. Так, у фирмы «МакДональдс» стоимость франшизы для франчайзи-новичков составляет 400 тыс. ф. ст. Некоторые франчайзеры требуют полной выплаты вступительного взноса сразу же после подписания соглашения о франшизе. Однако для привлечения большего количества претендентов другие франчайзеры делят выплаты на две части, например 50% до и 50% после обучения.

Как и в случае с размером вступительного взноса, определенной процентной ставки для платежей за управленческие услуги, или текущей платы за франшизу, не существует. В Великобритании в различных франчайзинговых системах суммы платежей варьируются в пределах 2-45% от объема продаж франчайзи. Могут быть и другие размеры регулярных отчислений франчайзеру – 5-15% ежемесячной прибыли.

Франчайзинг – это своего рода сделка, в которой участвуют три стороны: франчайзер, франчайзи, потребитель, и каждая из сторон извлекает для себя определенную выгоду, которую она не смогла бы извлечь из какого-либо другого сотрудничества.

Так, франчайзер чаще всего рассчитывает на следующие преимущества:

- ❖ получение выгоды от быстрого расширения своего бизнеса, не прибегая к кредитам и не беря на себя серьезные финансовые обязательства;

- ❖ осуществление более жесткого контроля над условиями реализации своей продукции по сравнению с тем, который франчайзер имеет при

использовании других каналов, где отсутствует тесная взаимосвязь с клиентами;

❖ расширение сети распределения своих товаров или услуг, особенно при заключении франчайзинговых контрактов, по которым франчайзи обязаны покупать необходимое оборудование у франчайзера и требуемые ингредиенты для изготовления конечного продукта.

Наряду с преимуществами имеют место и отрицательные моменты, которые заключаются в следующем:

❖ франчайзер получает процент от прибыли, т.е. меньший доход, чем тот, который он получал бы, если бы торговые точки принадлежали ему;

❖ нет уверенности, что все франчайзи предоставляют о своей деятельности правдивый отчет;

❖ ничего нельзя сделать, пока не нарушено условие договора;

❖ управление компанией усложнено – много собственников;

❖ наличие проблем с обратной информационной связью.

У франчайзи тоже есть немало причин, чтобы предпочесть партнерство с франчайзером самостоятельному бизнесу. Среди них:

а) передача франчайзером специальных знаний с помощью программ обучения, профессиональных консультаций по управлению предприятием. Это открывает пути создания торговых точек, успешно конкурирующих с большим предприятием;

б) использование хорошо известного товарного знака, что положительно сказывается на вхождении франчайзи в рынок;

в) низкая вероятность банкротства по сравнению с обычным малым предприятием.

Неудобства данной системы сбыта для франчайзи состоят, во-первых, в отсутствии права совершенствования товара; во-вторых, услуги франчайзера могут быть слишком дорогими; в-третьих, услуги франчайзера основаны на узком ассортименте, а поэтому изменение спроса может привести к краху.

От сотрудничества франчайзера и франчайзи выигрывает и потребитель, получая следующие преимущества:

- ❖ содействие появлению новых конкурентов на рынке сбыта и увеличение конкуренции среди товарных знаков;
- ❖ поддержание для потребителя разнообразия выбора и быстрого получения товаров и услуг, отвечающих современному уровню;
- ❖ поступление иностранных инвестиций, обеспечивающих эффективную передачу технологий и создание новых рабочих мест;
- ❖ пополнение бюджета государства за счет поступлений средств от налогообложения;
- ❖ сокращение государственных расходов, связанных с банкротством предприятий.

6.4 Характеристика договорных взаимоотношений между производителями и оптовыми посредниками

Для осуществления хозяйственной и производственной деятельности предприятия вступают в экономические, финансовые отношения с широким кругом организаций. Каждый предприниматель заинтересован в установлении наиболее эффективных форм партнерских связей

Посреднические операции занимают существенное место в хозяйственной деятельности предприятий. Связано это с целым рядом обстоятельств как юридического, так и экономического характера.

Во-первых, развитие специализации привело к тому, что в целом ряде случаев привлечение посредника обходится субъекту предпринимательской деятельности дешевле, чем выполнение тех же функций собственными силами.

Во-вторых, объективная необходимость в привлечении посредников для осуществления тех или иных операций может быть связана с наличием у него стабильных контактов с изготовителями или покупателями товара, что

способствует гарантированному и надежному исполнению обязательств сторонами договора.

В-третьих, существуют ситуации, когда привлечение посредника обусловлено чисто юридическими причинами и является обязательным в соответствии с требованиями законодательства.

В-четвертых, привлечение посредника позволяет переложить на него часть коммерческих рисков, что снижает возможные потери.

И, наконец, **в-пятых**, операции с привлечением посредников в ряде случаев являются оправданными с точки зрения налогообложения.

В широком смысле слова под посредничеством понимается деятельность, обеспечивающая установление и реализацию хозяйственных связей между производителями и потребителями товаров, работ и услуг. В этом смысле под определением посредничества подпадает вся торговая деятельность. Такой подход характерен, прежде всего, для маркетинга, в котором хозяйственная деятельность рассматривается под углом зрения удовлетворения потребностей потребителя.

В более узком смысле к посредничеству относят деятельность, при которой один субъект предпринимательской деятельности (посредник) по поручению, в интересах и за счет другого субъекта (заказчика) осуществляет определенные юридические или фактические действия с третьими лицами, в том числе обеспечивает заключение и реализацию хозяйственных договоров между ними.

Посреднические договоры в большинстве случаев заключаются по инициативе заказчика, однако в некоторых случаях инициатором осуществления посреднических операций может выступать посредник (например, лизингодатель в договоре лизинга).

Формы осуществления посреднических операций определяются видом и характером заключаемого договора.

Одним из наиболее распространенных видов договоров, в рамках которых осуществляется посредническая деятельность, является **договор**

комиссии. Особенности его заключения, существенные условия, а также права и обязанности партнеров по такому договору закреплены в главе 38 Гражданского кодекса Украины (ГКУ).

Согласно ст. 395 ГКУ, «по договору комиссии одна сторона (*комиссионер*) обязуется по поручению второй стороны (*комитента*) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени за счет комитента».

Контрагентами в комиссионных операциях выступают комитент и комиссионер. Посредником комиссионер является только для комитента. Для третьего лица комиссионер является стороной контракта купли-продажи, то есть продавцом, если комиссионеру поручено что-либо продать, или покупателем, если комитент поручает комиссионеру что-либо купить. Договор комиссии предусматривает переход права собственности только от комитента к третьему лицу (продажа) или от третьего лица к комитенту (покупка). Поэтому все риски, связанные с порчей или случайной гибелью, лежат на комитенте, если нет другой договоренности сторон. Однако комиссионер отвечает перед комитентом за утрату или повреждение имущества последнего, которое находится у него, если не докажет, что утрата или повреждение произошли не по его вине.

Имущество комитента, находящееся у комиссионера, может быть застраховано последним, но ответственность за отсутствие договора страхования возникает у комиссионера только в том случае, если в договоре комиссии имеется прямое указание комиссионеру застраховать это имущество.

Обязательным требованием комиссионной сделки является то, что комиссионер обязан исполнить взятые на себя согласно договору обязательства на условиях, наиболее выгодных для комитента.

В договоре комиссии обычно указываются:

- ❖ минимальные или максимальные цены на товары;
- ❖ сроки поставки обусловленных партий товаров;

- ❖ предельные технические и качественные характеристики товаров;
- ❖ ответственность комитента перед комиссионером и комиссионера перед комитентом;
- ❖ размеры и порядок выплаты комиссионных вознаграждений.

По поручению комитента посредник-комиссионер находит на рынке покупателей, самостоятельно проводит переговоры с теми, кто предлагает наиболее выгодные условия. Важным условием договора комиссии является порядок определения цены, по которой комиссионер продает товары комитента. Как правило, она устанавливается на каждую партию товара и может быть установлена как минимальная цена, так и максимальная. В договоре обычно обуславливается, что завышение цен не должно быть причиной снижения конкурентоспособности товара.

Комиссионные операции по продаже товаров могут осуществляться по двум вариантам:

1. Комиссионер в соответствии с указаниями комитента заключает с покупателем контракт купли-продажи и отправляет комитенту его копию для выполнения. Комитент в соответствии с договором комиссии и условиями контракта купли-продажи обязан поставить товар в обозначенное в базисных условиях место доставки.

2. В соответствии с условиями договора комиссии комитент поставяет товар на склад комиссионера. Последний, руководствуясь указаниями комитента, продает товар покупателям, подписывая с ними контракты купли-продажи.

Комиссионер обязан постоянно информировать комитента о ходе выполнения покупателем контракта купли-продажи. Причем, комитент при отсутствии вины комиссионера за невыполнение контракта купли-продажи покупателем обязан выплатить ему вознаграждение. Комиссионер не может отказаться от выполнения соглашения, если это не предусмотрено самим договором или не установлен срок его действия. В случаях отказа от

выполнения договора он обязан предупредить об этом комитента не позднее, чем за 30 дней.

Та часть вознаграждения комиссионера, которая касается выполнения им своих основных обязанностей – продать товар комитента – может быть определена следующими способами:

1. В тех случаях, когда комиссионер в соответствии с договором должен передать комитенту копию подписанного контракта купли-продажи, его вознаграждение может быть установлено в процентах от общей суммы контракта (в среднем до 10%). В этом случае комиссионер не может присвоить себе разницу цен, если таковая существует.

2. Если комитент в своем поручении комиссионеру указывает минимально допустимую цену реализации, а комиссионер продает товар по более высоким ценам, то в договоре предусматриваются условия, согласно которым дополнительная выручка, полученная за счет разницы продажной цены и минимально допустимой цены товара, распределяется между комитентом и комиссионером.

3. Комбинированный способ может использоваться при установлении комитентом минимально допустимой цены товара. В этом случае размер вознаграждения определяется в процентах от общей суммы контракта, а если фактическая цена продажи превышает минимально допустимую цену, путем распределения дополнительной выручки, но только не пополам, а в более выгодном для комитента соотношении.

Вознаграждения за целевые поручения – дополнительные услуги комиссионера, такие как маркетинговые исследования, выполнение рекламных мероприятий, гарантийное обслуживание и др., выплачиваются по системе «стоимость плюс вознаграждение». Иногда в договор комиссии включается условие *«делькредере»*, при котором комиссионер принимает на себя ответственность за платежеспособность третьих лиц, с которыми им был заключен договор за счет комитента, и компенсирует комитенту все расходы, если покупатель окажется неплатежеспособным.

В случае заключения **договора комиссии на продажу товаров** возможны следующие схемы оплаты услуг комиссионера:

1. Вся выручка от продажи переданного на комиссию товара комитента поступает на счет комиссионера. Из этой суммы комиссионер удерживает причитающиеся ему денежные средства, а оставшаяся сумма перечисляется комитенту.

2. Из суммы выручки от продажи товаров, поступившей на счет комиссионера, последний удерживает сумму понесенных расходов, а все остальное перечисляет на счет комитента, после чего комитент возвращает посреднику причитающееся ему комиссионное вознаграждение.

3. Вся сумма выручки от продажи переданного на комиссию товара, поступающая на счет комиссионера, перечисляется комитенту в полном объеме, а затем суммы комиссионного вознаграждения и компенсации понесенных расходов перечисляются комиссионеру.

В случае выполнения **договора комиссии на покупку товаров** комитент перечисляет комиссионеру стоимость приобретаемых товаров, комиссионное вознаграждение и сумму возмещения понесенных им расходов. Комиссионер удерживает из полученных денежных средств сумму вознаграждения и возмещает связанные с осуществлением договора затраты, а остаток перечисляется третьему лицу (продавцу) в счет оплаты поставляемых им товаров.

Одной из разновидностей договора комиссии является договор консигнации.

Под **договором консигнации** понимают такой договор, в соответствии с которым одна сторона (**консигнатор**) обязуется по поручению другой стороны (**консигнанта**) в течение определенного времени за обусловленное вознаграждение продавать от своего имени и за счет консигнанта поставленные на склад в стране консигнатора товары.

Консигнационные договоры обычно заключаются при отсутствии конкретных, заранее известных покупателей, относительно товаров, которые

требуют предварительного осмотра покупателем, а также при продаже товаров с ограниченным сроком годности.

Договоры консигнации имеют ряд характерных особенностей:

- во-первых, договоры заключаются только на реализацию товаров;
- во-вторых, заключение договоров консигнации связано с осуществлением внешнеторговой деятельности;
- в-третьих, продажа товаров покупателю должна осуществляться с *консигнационного склада*. Под консигнационным складом в большинстве случаев понимается таможенный лицензионный склад, на котором хранятся не прошедшие таможенного оформления товары консигнанта. По мере заключения консигнатором договоров на продажу таких товаров третьим лицам производится формирование товарных партий, их таможенное оформление и отгрузка со склада. При этом таможенная пошлина оплачивается только за взятый со склада товар;
- в-четвертых, в договоре консигнации определяется срок консигнации, в течение которого должна быть реализована партия товаров на установленную сумму;
- в-пятых, платежи за реализованные товары переводятся консигнатором консигнанту после получения выручки от покупателей по календарным периодам (например, один раз в месяц, один раз в квартал);
- в-шестых, договоры обязывают консигнатора застраховать товар, который хранится на складе;
- в-седьмых, в договоре консигнации уточняется, какой именно способ консигнации принимают стороны: безвозвратную, частично возвратную или возвратную.

Безвозвратная консигнация предусматривает, что если какая-либо часть товаров не будет реализована консигнатором, то последний обязуется купить их у консигнанта. Однако на такие условия договора консигнаторы соглашаются крайне редко.

Частично возвратная консигнация означает, что консигнатор обязуется продавать товары на определенную часть установленной суммы, а товары, которые остались, если они не будут проданы, должны быть возвращены консигнанту. Например, из общей суммы консигнации в 300 тыс. грн. товары на сумму 250 тыс. грн. приняты на условиях возвратной консигнации. Если за период консигнации консигнатором было реализовано товаров на сумму 230 тыс. грн., то товары на сумму 50 тыс. грн. возвращаются консигнанту, а на сумму 20 тыс. грн. покупаются и оплачиваются самим консигнатором.

Возвратная консигнация означает, что все нереализованные товары подлежат возврату консигнанту. Одним из вариантов является продление срока консигнации с возможностью предоставления на эти товары существенных скидок.

Договор консигнации дает возможность консигнатору активно влиять на уровень цен на рынке, увеличивая их в период повышенного спроса и снижая в период плохой реализации.

К основным обязанностям консигнатора относятся:

- ❖ подготовка помещения для консигнационного склада, наем обслуживающего персонала для работы на нем, получение разрешения для ввоза товара в свою страну (импортной лицензии);

- ❖ обеспечение полной сохранности, количества и качества товаров во время нахождения их на консигнационном складе. В случае порчи, недостачи или потери товара консигнатор должен оплатить консигнанту все связанные с этим убытки;

- ❖ оплата всех затрат, связанных с торгово-оперативной деятельностью склада;

- ❖ страхование товаров, которые находятся на консигнационном складе за свой счет в пользу консигнанта и своевременная передача ему страховых документов;

- ❖ осуществление рекламы, показ товаров в демонстрационных залах и послепродажное техническое обслуживание;

- ❖ своевременное предоставление отчетов консигнанту о ходе реализации и запасах товаров на складе, а также информации о состоянии конъюнктуры рынка и уровне цен на аналогичные товары у конкурентов.

В обязанности консигнанта входят:

- ❖ поставки товаров на консигнационный склад к оговоренному сроку в обусловленном ассортименте и количестве и в дальнейшем поддержание запасов товаров на определенном уровне;

- ❖ оплата всех затрат по содержанию помещения консигнационного склада.

В условиях договора консигнации устанавливаются минимальные продажные цены, ниже которых консигнатор не может продавать товары без предварительного письменного согласия консигнанта.

Вознаграждение консигнатору может быть установлено в виде:

- а) определенного процента от стоимости проданных товаров;
- б) разницы между назначенной консигнантом ценой и той более выгодной ценой, по которой консигнатор совершает сделку.

В некоторых договорах кроме основного вознаграждения предусматривается выплата дополнительного вознаграждения в определенном проценте от стоимости, во-первых, при продаже консигнатором товаров сверх количества, подлежащего продаже в течение срока консигнации, и, во-вторых, при продаже консигнатором товаров по ценам выше минимальных, установленных консигнантом.

В практике осуществления посреднических операций в Украине особое место занимают отношения агентирования, которые базируются на **агентских соглашениях**. Такие договоры получили достаточно широкое распространение из-за своей универсальности. Кроме того, распространению агентских соглашений способствовала интернационализация хозяйственных связей украинских предприятий, активизация деятельности иностранных

фирм на украинском рынке, а также создание и развитие предприятий с иностранными инвестициями. Так, крупные судоходные, транспортные, страховые компании, осуществляющие свою деятельность в различных странах, не могут не прибегать к услугам посредников, которые, как правило, оформляются агентским договором.

Под **агентским договором (соглашением)** понимается договор, по которому одна сторона (**агент**) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (**принципала**) юридические и иные действия от имени и за счет принципала.

Следует отметить, что предметом агентского договора могут быть не только действия, влекущие за собой юридические последствия (например, заключение сделок), но и иные действия, которые юридических последствий не вызывают (например, осуществление посредником рекламной кампании относительно товаров или услуг принципала, которые могут и не завершиться заключением сделки).

Отличительным признаком агентского договора является многократно повторяющиеся длящиеся действия агента в течение определенного промежутка времени, хотя на практике встречаются агентские соглашения без указания срока их действия.

Агент лишь способствует совершению сделки, но сам в ней не участвует и не покупает за свой счет товары.

Агентским соглашением посреднику (агенту) может быть предоставлено простое, преимущественное или монопольное право.

Агент заинтересован в получении монопольного (исключительного) права, поскольку ему выгодно быть единственным представителем на определенной территории и не конкурировать на рынке с другими фирмами, которые предлагают товар такой же марки.

В агентском соглашении обычно определяется территория, на которой агент должен осуществлять свою деятельность. На период действия соглашения агент не имеет права предлагать, покупать или осуществлять

рекламу других товаров, являющихся конкурентными для товаров принципала. Кроме того, он не имеет права представлять ни прямо, ни косвенно другие фирмы, являющиеся конкурентами принципала на договорной территории.

Агентское соглашение обычно заключается на определенный период (от одного до пяти лет), и в нем предусматривается возможность его пролонгирования до тех пор, пока одна из сторон не заявит о своем желании прекратить договорные отношения.

Условие о вознаграждении агента является одним из наиболее важных условий при заключении данного соглашения. Вознаграждение агенту может быть выплачено в следующих случаях:

- после поставки товара;
- после акцепта принципалом заказа, полученного через агента;
- после получения принципалом оплаты товара, проданного при посредничестве агента.

Вознаграждение агенту рассчитывается в согласованном проценте от покупной цены, которую покупатель должен уплатить согласно условий заключенного контракта, за вычетом затрат на упаковку и транспортировку товара, стоимости страхования, оплаты различных сборов, налогов. Другими словами, вознаграждение рассчитывается с чистой суммы стоимости товара.

Размер комиссионного вознаграждения агента зависит от перечня выполняемых функций, вида товара, уровня конкурентоспособности товара, объема услуг агента, степени охвата рынка, репутации и квалификации агента. В зависимости от выхода на рынок новых товаров, увеличения объемов заказов, ассортимента изделий размеры комиссионных ставок в течение срока действия агентского соглашения могут пересматриваться. Обычно, величина комиссионного вознаграждения агента колеблется от 2 до 10 % стоимости поставки.

Обязанности агента состоят в следующем:

- оказывать содействие продвижению продукции на рынок с использованием рекламных и ознакомительных материалов, предоставленных принципалом;

- изучать договорную территорию с целью выявления потенциальных заказчиков продукции принципала;

- распространять рекламные материалы, связанные с продукцией принципала;

- информировать принципала о необходимости проведения переговоров;

- содействовать заключению между принципалом и заказчиком взаимовыгодного договора купли-продажи в объеме, не менее согласованной суммы (минимальной квоты). Квота может быть установлена на год;

- проводить консультирование потенциальных клиентов по правовым и коммерческим вопросам;

- предоставлять принципалу отчетность о своей деятельности, состоянии рынка, ценах, условиях платежа и т.д.

В свою очередь в обязанности принципала входят:

- обеспечение агента необходимыми материалами (рекламными, ознакомительными);

- предоставление агенту информации об ориентировочных ценах на товары;

- передача через агента коммерческих предложений потенциальным заказчикам;

- своевременная выплата вознаграждения, причитающегося агенту за содействие заключению сделки.

В товарном обеспечении субъектов рынка заметную роль играют дистрибьюторы, занимающиеся перепродажей товаров.

Производители, пользующиеся услугами таких торговых посредников, обычно стремятся заключить с ними соглашения на продолжительные сроки.

Иногда такие соглашения заключаются на неопределенное время с правом расторгнуть его с уведомлением в оговоренные сроки.

Дистрибьюторская фирма тесно связана с товаропроизводителем, но не является его дочерней (зависимой) организацией, хотя и разделяет с ним определенный коммерческий риск. На украинском товарном рынке действует четыре типа дистрибьюторских фирм:

1) фирма - эксклюзивный (генеральный) дистрибьютор, деятельность которой основана на методе исключительного распределения (конкретный товар продается во всех рыночных зонах только данным торговым предприятием);

2) фирма - эксклюзивный дистрибьютор, связанная исключительным договором с другой торговой фирмой, которой она обязана поставлять товары;

3) фирма – дистрибьютор, имеющая хозяйственные связи с множеством производителей, однако на территории определенного региона взаимодействует только с одной компанией, которой продает закупаемую продукцию;

4) фирма – дистрибьютор, имеющая много поставщиков продукции за рубежом и связанная хозяйственными отношениями со многими потребителями.

Операции по дистрибьюторским соглашениям осуществляются торговыми посредниками от своего имени и за свой счет. Это означает, что торговый посредник сам выступает стороной договора, как с производителем, так и с конечным покупателем, и становится собственником товара после его оплаты.

Операции в рамках **дистрибьюторского соглашения** относятся к операциям по перепродаже товаров. Различают два вида таких операций.

К **первому виду** принадлежат операции, в которых торговый посредник относительно производителя выступает как покупатель, приобретающий товары на основе договора купли-продажи. Он становится

собственником товаров и может продавать их по своему усмотрению на любом рынке и по любой цене. Отношения между производителем и таким посредником прекращаются после выполнения сторонами своих обязательств по договору купли-продажи.

К **другому виду** принадлежат операции, в которых производитель предоставляет торговому посреднику, называемому торговцем, право продажи своих товаров на определенной территории в течение согласованного срока на основе **договора о предоставлении права на перепродажу**. Этот договор устанавливает только общие условия, которые регулируют взаимоотношения сторон по реализации товаров на определенной территории. Для его выполнения стороны заключают самостоятельные контракты купли-продажи, в которых устанавливаются количество и качество поставляемого товара, цены, условия поставки, способ платежа и формы расчетов, сроки платежа, порядок подачи рекламаций.

Одним из условий дистрибьюторского соглашения является предоставление посреднику простого, исключительного или исключительного с ограничениями права на перепродажу товаров. При *простом праве* производитель оставляет за собой возможность продавать на договорной территории товары самостоятельно и через других посредников. Получение дистрибьютором *исключительного права* означает продажу определенных товаров на договорной территории только данным посредником. *Исключительное право с ограничениями* предполагает, что производитель сохраняет за собой право продажи товаров на договорной территории непосредственно третьим лицам.

Посредничество дистрибьютора состоит в продвижения товаров от производителя до конечного потребителя на определенной территории и при необходимости может включать: маркетинговые исследования рынка, осуществление рекламных мероприятий, предпродажную подготовку товаров, гарантийное и послегарантийное обслуживание продукции и др.

Недостаток дистрибьюторских соглашений состоит в том, что они предусматривают вознаграждение посредников только в виде разницы покупных и продажных цен. Поэтому такой вид посредничества может быть использован в тех случаях, когда продавец достаточно хорошо знает конъюнктуру и уровень цен на рынке, что гарантирует ему эффективность коммерческих сделок.

Посредник по дистрибьюторскому соглашению не имеет права без согласия производителя ни прямо, ни косвенно представлять на договорной территории ни одну фирму, являющуюся конкурентом данного товаропроизводителя, и не может заниматься продажей товаров, являющихся конкурентными для товаров производителя. Также в договоре содержится условие о минимальном обороте, согласно которому дистрибьютор обязуется либо закупать товары в размерах, не ниже установленной минимальной суммы в течение обусловленного срока, либо осуществлять продажи товаров на такую сумму или количество, при которой его доля на рынке не будет ниже определенного процента.

Для производителя дистрибьюторские соглашения выгодны тем, что они дают возможность:

- во-первых, выхода на новые рынки сбыта без существенных затрат;
- во-вторых, обеспечивают рекламу его товаров на этих рынках на протяжении нескольких лет;
- в-третьих, гарантируют в отличие от договоров консигнации, получение платежа сразу же после поставки товара;
- в-четвертых, исключают риски убытков от потерь и повреждений товаров;
- в-пятых, заключаются с фирмами, которые имеют собственную сбытовую сеть или средства на ее создание.

Для дистрибьютора эти соглашения выгодны тем, что он получает большую коммерческую независимость, самостоятельно устанавливает цены,

получает монопольное право продажи товаров производителя на определенной территории.

Обычно фирмы стремятся стать дистрибьюторами продукции того предприятия-изготовителя, которое имеет хорошую рыночную репутацию. Дистрибьюторские соглашения, как правило, заключаются на длительный срок (2-5 лет и больше) с последующим продлением их по согласованию сторон. Такие соглашения имеют место в основном при продажах машин, оборудования, технически сложных товаров, компьютерной техники, сырьевых и потребительских товаров. При больших объемах поставок и длительном сотрудничестве дистрибьютор организует дилерскую сеть, которая представляет его в отдельных населенных пунктах региона.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные этапы оптовой закупки товаров.
2. Укажите основные критерии оценки потенциальных поставщиков, учитываемые в закупочной деятельности.
3. Какие методы оптовой продажи товаров со склада используют оптовые торговые предприятия?
4. Перечислите признаки и укажите сферы кооперации в оптовой торговле.
5. Какие организационные структуры и совместные функции торговых предприятий имеют место в рамках добровольных торговых цепочек?
6. Назовите организационные формы сбыта товаров между товаропроизводителями и торговыми предприятиями.
7. Раскройте сущность франчайзинга и перечислите основные сферы его применения.
8. Назовите виды франчайзинга.
9. Укажите преимущества и недостатки франчайзинга для участников договора франшизы – франчайзера и франчайзи.

10. Раскройте специфику договорных взаимоотношений комитента и комиссионера.

11. Каков характер взаимоотношений между консигнантом и консигнатором?

12. В чем заключается специфика агентских соглашений?

13. Охарактеризуйте взаимоотношения между товаропроизводителем и дистрибьютором.

Раздел 7. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ И ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

7.1 Сущность производственной деятельности в сфере обращения

Концепция маркетинга предполагает ориентацию экономики на более полное и эффективное удовлетворение потребительского спроса за счет развития необходимых сервисных услуг и ориентацию на них потребителей.

Доля услуг в валовом национальном продукте развитых индустриальных стран сегодня достигает свыше $2/3$ общего объема, а число работающих в сфере услуг достигло 77% общего числа занятых.

Широкое оказание сервисных услуг является основным фактором, определяющим конечный результат эффективного функционирования производства и обращения.

Понятие «услуга» имеет два значения:

1. Действие, приносящее пользу другому.
2. Хозяйственные удобства, предоставляемые кому-либо.

Оказание услуг постепенно превращается в самостоятельный вид деятельности коммерческо-посреднических структур, которые по своей направленности можно разделить на две большие самостоятельные группы:

1. Услуги, направленные на индивидуальное потребление и обычно оказываемые юридическими лицами.
2. Услуги, направленные на индивидуальное конечное потребление и оказываемые, как правило, физическим лицам.

Из этого следует, что услуги являются объектом коммерции и рассматриваются как конкретный товар, влияющий на результаты экономической полезной деятельности коммерческой фирмы. Чем выше качество услуг, тем большую полезность (доход) они приносят оказывающей их фирме.

Согласно стандарту ISO 8402-86 качество услуги определяется как совокупность ее свойств и характеристик, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные потребности.

Состав и виды торговых услуг могут быть самыми разнообразными, исходя из условий товародвижения и информационно-коммерческого обслуживания участников рыночных отношений.

При этом деятельность оптовых предприятий, помимо функций реализации товаров, включает широкий спектр услуг, оплачиваемых как поставщиками-производителями товаров, так и предприятиями розничной торговли и другими потребителями.

Услуга как товар имеет характерные отличительные черты:

- неуловимость, неосвязаемость или нематериальный характер;
- неразрывность производства и потребления услуги, т.е. в отличие от товаров, услуги нельзя произвести впрок. Их реализовать можно в основном при появлении заказов клиентов;
- неоднородность или неодинаковое качество исполнения услуг, связанное с квалификацией работников, или же с отсутствием конкуренции, недостатком функционирования системы связей с общественностью;
- несохраняемость.

Производственная деятельность в сфере обращения связана с оказанием услуг технологического характера, так называемых **производственных услуг**. К этим услугам относятся все операции, направленные на повышение степени технологической готовности материально-технических ресурсов к производственному потреблению.

Применительно к продукции производственно-технического назначения производственные услуги включают:

- резку и раскрой сортового и листового проката черных и цветных металлов, труб, кабельных изделий, длинномерных резинотехнических изделий;

- нарезку и раскрой бумаги, картона, неметаллических материалов, рулонных материалов;
- изготовление и размножение бланков, форм, схем и других форм документации и отчетности;
- расфасовку, дозировку и специальную упаковку сыпучих продуктов, жидкостей, штучных изделий;
- подбор комплектов продукции по заказам потребителей.

Предоставление оптовыми посредниками услуг производственного характера способствует снижению отходов промышленной продукции после предварительной переработки, а также приводит к сосредоточению этих отходов в сфере обращения, что в свою очередь позволяет более оперативно использовать их в качестве дополнительных ресурсов для реализации потребителям.

Не располагая соответствующим оборудованием для раскроя и резки металла, мелкие потребители вынуждены получать металлопродукцию со складов оптовой фирмы в количествах, не менее одного стандартного листа, одной балки, одного швеллера и т.д. Если же потребители имеют возможность пользоваться услугами оптовой фирмы по предварительной разрезке металлопродукции, необходимость в образовании запасов металлов на складах в прежних размерах отпадает. Предоставление услуг потребителям, несомненно, выгодно и для оптовых предприятий. Ведь деятельность по оказанию потребителям услуг является рентабельной. Эти услуги пользуются спросом, прежде всего, у мелких и средних промышленных предприятий и организаций непроизводственной сферы.

Пользуясь услугами производственного характера, потребители получают возможность:

- сократить потребность в численности, а в ряде случаев и высвободить производственных рабочих, занятых заготовительными операциями;

- уменьшить затраты на подготовку материальных ресурсов к потреблению;
- снизить производственные запасы продукции за счет получения ее более мелкими партиями в подготовленном виде;
- сэкономить складские площади, отведенные под хранение продукции;
- уменьшить отходы продукции за счет более рациональных методов ее обработки и концентрации в сфере обращения.

Развитие услуг по подготовке продукции к производственному потреблению зависит от объема складских поставок и условий заготовительных производств у потребителей, находящихся в районе деятельности оптового предприятия.

Исходными данными при определении потребности в услугах производственного характера являются:

- число укрупненных групп и количество потребителей, расположенных в районе деятельности оптового предприятия;
- заказы потребителей с указанием объема и вида услуг на продукцию в специфицированном виде.

Основным способом получения информации для определения потребности в производственных услугах является анкетный опрос потребителей.

Исходными данными для определения структуры и размера затрат, подлежащих включению в калькуляцию себестоимости соответствующего вида услуг, являются:

- ❖ состав операций и работ по выполнению услуг производственного характера;
- ❖ состав исполнителей этих работ и необходимых технических средств;
- ❖ объем работ по оказанию отдельных видов услуг;
- ❖ выбор калькуляционной единицы;

❖ нормативы труда и материалов.

Себестоимость услуг производственного характера формируется на основе следующей номенклатуры калькуляционных статей затрат:

1. Вспомогательные материалы (расходы на технологические и вспомогательные материалы, используемые при выполнении работ по оказанию услуг. Технологические материалы – кислород при резке металлов, вспомогательные – упаковочная бумага, шпагат, этикетки и др.).

2. Основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих с отчислениями на социальное страхование.

3. Топливо и энергия на технологические цели.

4. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.

5. Цеховые расходы (зарплата аппарата управления цеха или участка, амортизация и затраты на содержание зданий и сооружений общецехового назначения, расходы на текущий ремонт зданий и др.).

6. Общехозяйственные расходы.

Доходы оптовых предприятий от выполнения услуг по подготовке продукции к производственному потреблению формируются за счет платежей, взимаемых с потребителей продукции в виде цен (тарифов), а при отсутствии их – на основании калькуляции стоимости этих работ.

Прибыль от оказания услуг по подготовке продукции к производственному потреблению определяется как разница между суммой получаемых доходов за услуги данного вида и себестоимостью.

Рентабельность по услугам определяется как отношение прибыли, полученной от услуг по подготовке продукции к производственному потреблению, к себестоимости.

Цены на услуги по подготовке продукции к производственному потреблению определяются в расчете на калькуляционные единицы, принятые для планирования и учета себестоимости отдельных видов услуг. Применение калькуляционных единиц сочетается с дифференциацией цен по каждому виду услуги.

Характер дифференциации цен на различные виды услуг определяется объемом и сложностью работ по выполнению конкретных заказов потребителей. Например, цена раскроя и нарезки 1т листовой стали дифференцируется с учетом ее толщины и длины раскроя; различных профилей проката – с учетом количества выполняемых резов и их толщины (диаметра); бумажной продукции – с учетом плотности бумаги и размеров нарезаемых листов. Цена расфасовки 1т сыпучих и жидких продуктов устанавливается с учетом дозы расфасовки, а подготовки 1км кабельной продукции к производственному потреблению – с учетом диаметра проводов, кабелей и количества выполняемых резов, характера выполняемых операций (резка на мерные длины, резка и заделка концов проводов и кабелей и т.д.).

Для разработки цен, дифференцированных по этим признакам, все предъявляемые потребителями заказы на данный вид услуг разбиваются на несколько ценностных групп, для каждой из которых устанавливается своя цена.

Количество ценностных групп зависит от степени трудоемкости выполнения заказов потребителей по данному виду услуги.

Трудоемкость выполнения услуг по всем заказам потребителей определяется суммированием утвержденных (проектных) норм рабочего времени (в часах) для выполнения планового объема работ и операций в расчете на установленную калькуляционную единицу услуги.

На основе данных о трудоемкости выполнения единицы услуги определяются границы дифференциации цен. Для этого все заказы потребителей, различающихся техническими параметрами подрабатываемой продукции, объемом и составом выполняемых при этом операций, ранжируются в порядке возрастания удельной трудоемкости, по которым дифференцируются цены.

Количество ценностных групп формируется таким образом, чтобы трудоемкость близлежащих групп отличалась не более чем в 1,5 раза.

Для определения границ, а, следовательно, и состава ценностных групп при установлении дифференцированных цен, минимальную трудоемкость заказа умножают на коэффициент колебания трудоемкости. Полученный результат определяет первую ценностную группу услуги, в которую включаются все виды заказов, имеющих меньшую или равную трудоемкость. Следующие виды заказов, имеющие большую трудоемкость выполнения услуги, служат началом другой ценностной группы, состав которой, как и всех последующих, определяется аналогично.

По каждой ценностной группе рассчитывается средняя трудоемкость исходя из уровня трудоемкости отдельных видов заказов, входящих в данную группу, и планируемого объема услуги.

При определении дифференцированных уровней цен на услуги удельную себестоимость и цену находят только по базовой ценностной группе заказов – той ценностной группе, трудоемкость выполнения работ по которой близка к средней трудоемкости данной услуги.

Чтобы рассчитать себестоимость единицы услуги по базовой группе, объем услуг по остальным группам заказов приводится с помощью коэффициентов относительной трудоемкости в так называемый расчетный объем услуг. Для этого плановый объем услуг по каждой ценностной группе умножается на соответствующий коэффициент трудоемкости, который определяется как отношение средней трудоемкости выполнения услуги по каждой ценностной группе к ее величине по базовой группе.

Себестоимость единицы услуги определяется частным от деления суммы затрат по всем калькуляционным статьям на расчетный объем услуги.

Цена услуги по подготовке продукции к производственному потреблению определяется как сумма удельной себестоимости и размера прибыли. Если на данный вид услуги рассчитываются дифференцированные цены по группам заказов потребителей, а калькулирование себестоимости и прибыли осуществляется лишь по базовой группе, то цена единицы услуги по каждой из остальных наценочных групп может быть определена

умножением соответствующего ей коэффициента трудоемкости на цены услуги по базовой группе продукции.

7.2 Характеристика транспортно-экспедиционной деятельности

В процессе товародвижения используются следующие виды транспортных средств: железнодорожный, морской, речной, автомобильный, воздушный, трубопроводный.

В зависимости от стратегии и поставленных задач предприятия выбирают транспортные средства, исходя из их технико-экономических особенностей.

Железнодорожный транспорт характеризуется высокой пропускной способностью, регулярностью перевозок независимо от климатических условий, времени года и суток, невысокой себестоимостью, приемлемой скоростью доставки.

Морской транспорт обеспечивает межконтинентальные перевозки, имеет низкую себестоимость перевозок, высокую пропускную способность.

Речной транспорт характеризуется высокой пропускной способностью, низкой себестоимостью перевозок.

Автомобильный транспорт обладает большой маневренностью и подвижностью, высокой скоростью доставки грузов.

Воздушный транспорт характеризуется высокой скоростью доставки, большой дальностью полетов.

Сфера деятельности транспорта связана с предоставлением множества различных видов услуг предприятиям и организациям, торгово-посредническим фирмам и др. В сфере обращения деятельность транспорта связана с доставкой различных видов материальных ресурсов в адрес конкретных потребителей.

Транспортные операции обычно рассматриваются в неразрывной связи с торговыми сделками в качестве средств для их реализации. В то же время транспортные операции, являясь самостоятельным видом

предпринимательской деятельности, имеют свои специфические особенности.

Оптовая торговля и рыночные отношения между грузовладельцами, как правило, влияют на увеличение уровня неравномерности перевозок и приводят к неопределенности транспортно-экономических связей по сравнению с централизованной системой распределения.

Свобода выбора поставщика потребовала определенной свободы выбора транспорта, способа и условий перевозок. Все это предопределило необходимость нового подхода к планированию перевозок с учетом рыночных отношений.

Решению этих задач во многом может способствовать применение маркетинга, его принципов и методов управления.

Известно, что транспорт не увеличивает вещественно-натурального объема товарного продукта. Поэтому общество заинтересовано в сокращении транспортных затрат, присоединяемых к стоимости товаров в процессе их перемещения. Продукция транспорта, обладая спецификой, только ей присущей, в то же время является товаром, а, следовательно, объектом маркетинга.

Основными причинами, вызывающими необходимость внедрения маркетинга на отечественном транспорте, является необходимость оптимизации эксплуатационных расходов и получения максимальных доходов. Растущая диспропорция между спросом и предложением на рынке перевозок требует перестройки управленческой деятельности с ориентацией на рынок.

Цены на услуги транспорта определяются тарифами, которые дифференцированы по видам транспорта, перевозимым грузам, дальности перевозок. Выбор того или иного тарифа определяется конкретными условиями доставки грузов и перевозки пассажиров. Вместе с тем цены на услуги формируются на рынке и периодически могут меняться.

Цена на транспортные услуги может быть установлена исходя из величины средних издержек плюс прибыль или на основе уровня текущих цен в зависимости от вида оказываемых услуг.

Минимальная цена на услуги определяется издержками транспорта и формируется по принципу обеспечения возмещения затрат. Пониженные цены на транспортные услуги могут быть в тех случаях, когда возникает потребность в больших объемах услуг и массовых перевозках. Здесь возникает возможность получения дополнительной прибыли за счет роста производительности труда и снижения затрат. Вместе с тем на отдельные разовые заявки применяются повышенные тарифы.

Во многих оптово-посреднических организациях система доставки товаров организуется с учетом расстояния и времени на перевозку. Наличие местных и дальних перевозок предъявляет и различные требования к их обслуживанию.

Доставка товаров потребителям организуется в зависимости от их местонахождения, а частота доставки грузов зависит от потребностей грузополучателей и может производиться либо ежедневно, либо еженедельно, либо раз в месяц. Это зависит от заранее согласованного с потребителем графика поставок.

Минимальным уровень обслуживания считается в том случае, когда осуществляется только одна поставка грузов. Однако потребителям могут быть оказаны и дополнительные услуги, связанные не только с поставкой грузов, но и с размещением товаров на складе потребителя, маркировкой товаров, ознакомлением с новыми товарами, разработкой товарного ассортимента и т.д. Уровень обслуживания зависит от количества потребителей и мест их расположения.

Учет особенностей по доставке грузов потребителям позволяет более правильно установить уровень обслуживания и организовать ритмичную систему доставки продукции.

На практике существуют два метода транспортного обслуживания потребителей. **Первый метод** предполагает использование при доставке грузов собственного транспорта. При этом обслуживающий персонал входит в состав посреднической организации. При **втором методе** используется транспорт коммерческого транспортного агентства, которое на договорной основе осуществляет обслуживание той или иной посреднической структуры.

В ряде случаев грузы могут быть вывезены покупателем со складов посреднических организаций собственным транспортом. Решение о создании собственного транспортного хозяйства или использовании транспорта специализированных агентств принимается руководством посреднической фирмы. При этом рассчитываются все возможные расходы и поступления при содержании собственного транспорта.

Одной из наиболее распространенных форм обслуживания потребителей предприятиями оптовой торговли и дополняющей процесс складского обеспечения является **централизованная доставка продукции со складов посредников**. Сюда входит комплекс работ по подготовке продукции на базах и складах посредников к перевозке, оформлению товарно-транспортных документов, выполнению погрузочных операций, доставке материальных ресурсов получателю.

Централизованная доставка может осуществляться различными видами транспорта – железнодорожным, автомобильным, речным. В основном она выполняется автомобильным транспортом.

Централизованная доставка грузов покупателям может осуществляться посредническими предприятиями, как собственным автомобильным транспортом, так и привлеченным.

При организации централизованной доставки продукции **собственным транспортом** оптово-посреднические предприятия (фирмы) заключают с потребителем договоры, в которых указываются: количество грузов, предназначенных для перевозки; сроки доставки; способ транспортировки материалов (в контейнерах, на поддонах); рациональные маршруты

перевозок; материальная ответственность и способ расчета потребителей с посреднической фирмой за предоставленные услуги.

Для централизации завоза грузов **привлеченным транспортом** посреднические оптовые предприятия заключают договоры с автотранспортными предприятиями на объемы перевозок этих грузов в тоннаже или на время работы необходимого количества автомобилей. Таким образом, автотранспортные предприятия, осуществляя соответствующие объемы перевозок, непосредственно участвуют в организации централизованной доставки грузов потребителям.

Процесс централизованного завоза грузов привлеченным транспортом осуществляется в такой последовательности:

- во-первых, работники транспортно-экспедиционной группы посреднической фирмы подготавливают товарно-транспортные документы и передают их в транспортно-экспедиционные фирмы;
- во-вторых, они формируют маршруты централизованной доставки;
- в-третьих, обеспечивают подачу автомобилей на определенный участок погрузки по заранее согласованному ступенчатому графику.

В свою очередь складские работники заранее подготавливают груз к перевозке и производят загрузку автотранспорта.

Уровень организации централизованных перевозок еще не полностью отвечает современным требованиям, что связано с целым рядом причин, среди которых можно выделить следующие:

- несовершенство структуры автомобильного парка по грузоподъемности;
- недостаточность специализированного подвижного состава (например, автомобилей, оборудованных механизмами для самопогрузки, большегрузных автопоездов);
- недостаток контейнеров, поддонов, пакетирующих средств, подъемно-транспортных механизмов;

- отсутствие рациональных маршрутов и графиков доставки продукции потребителям;
- недостаточная подготовка продукции к отправке;
- несовершенство организации погрузочно-разгрузочных работ, которое приводит к непроизводительным простоям;
- недостаток транспортно-складских рабочих;
- плохая организация разгрузки у потребителей;
- неравномерность поступления продукции на предприятия оптовой торговли;
- слабая координация между товарными и транспортными отделами оптового предприятия.

Документом, регламентирующим права и обязанности оптового предприятия, автопредприятия и грузополучателя по централизованному завозу, является товарно-транспортная накладная (ТТН). Накладную выписывают в 5-7 экземплярах.

Товарно-транспортные накладные, по которым доставка производится привлеченным транспортом, поступают в группу по централизованной доставке. При доставке грузов с использованием собственного автотранспорта ТТН передают водителю.

По прибытии на место погрузки водитель автомашины предъявляет заведующему складом или кладовщику накладную и принимает груз к перевозке.

На месте разгрузки водитель сдает груз потребителю под расписку со штампом в первом и во втором экземплярах ТТН, указывая в них время прибытия и отбытия автомашины.

После доставки груза потребителю водитель при очередном рейсе в тот же день возвращает складу, от которого получил груз, первый и второй экземпляры ТТН. Заведующий складом выдает водителю пятый и шестой экземпляры ТТН, отмечая время, затраченное на отгрузку продукции потребителям.

Водитель автомашины сдает своему автотранспортному предприятию путевой лист и накладные. Пятый экземпляр остается на АТП, а шестой прикалывается к счету, предъявленному оптовому предприятию.

Наиболее совершенным способом организации автомобиле-потоков грузов с предприятий оптовой торговли является **маршрутизация перевозок**. Разработка маршрутов доставки грузов должна учитывать:

- ❖ специфику географической зоны, в пределах которой осуществляется обслуживание;
- ❖ расположение потребителей в зоне обслуживания;
- ❖ возможности использования транспортных средств.

Разработка маршрутов позволяет сократить простои автомобилей под погрузкой и разгрузкой, а также высвободить значительные материальные ресурсы у потребителей. В условиях, когда разработаны маршруты, определены и соблюдаются сроки поставки, производственные запасы потребителей могут сокращаться в 1,5-2 раза. Вместе с тем маршрутизация перевозок дает возможность повысить производительность автомобилей и, следовательно, уменьшить количество подвижного состава, поступающего на предприятие оптовой торговли при том же объеме перевозок.

Необходимость в маршрутизации перевозок грузов обосновывается еще тем, что разработанные маршруты дают возможность составления согласованных графиков доставки продукции оптовыми предприятиями потребителям. Для составления согласованного графика обязательно соблюдение следующих условий:

1. На складах предприятия оптовой торговли должно находиться необходимое количество нужной продукции.
2. Расчет количества транспортных средств должен производиться на ходовое количество автомобилей для обслуживания рациональных маршрутов с учетом различных ситуаций (поломок и др.).
3. Предприятия-потребители продукции должны обеспечивать своевременный прием продукции и разгрузочные работы.

Составление согласованных графиков доставки продукции потребителям с предприятий оптовой торговли предполагает выполнение следующих видов работ:

1. Анализ использования транспортных средств, обслуживающих предприятие оптовой торговли. В процессе проведения анализа, во-первых, выявляется динамика изменения объема перевозок и определяется удельный вес централизованных и децентрализованных перевозок; во-вторых, дается оценка технико-эксплуатационным показателям работы автотранспорта при перевозке продукции; в-третьих, анализируется неравномерность вывоза продукции со складов предприятия оптовой торговли за определенный период времени.

2. Определение потребителей продукции. Выделяются потребители постоянные, сезонные, временные. На каждого потребителя составляется «карточка потребителя», в которую заносятся данные по мере выполнения работ потребителя (наименование организации, получающей груз; точный адрес, телефон; среднесуточный объем перевозок, т; дни завоза грузов; часы работы получателя; нормативное время выгрузки автомобиля).

3. Определение суточной поставки продукции потребителям. Суточная поставка продукции определяется делением годовой потребности в продукции на число рабочих дней в году. Суточная поставка должна согласовываться с потребителями. При определении суточной поставки необходимо учитывать тот факт, что продукция может поступать потребителям в разовой таре и упаковке. Для определения массы груза необходимо использовать принятые объемные веса и удельные объемы грузов, переводить их в тонны.

4. Определение возможностей погрузочных работ на складах оптового предприятия и разгрузочных работ у потребителей. Возможности определяются уровнем использования механизмов на складах оптового предприятия и у потребителей. Для каждого конкретного случая проводится

анализ уровня механизации работ. После анализа определяются, обосновываются, а если необходимо и разрабатываются нормативы времени на погрузочные и разгрузочные работы.

5. Составление карт дислокации потребителей.

6. Определение расстояния перевозки груза.

7. Группировка потребителей по направлениям и величине поставки. Группировка потребителей дает возможность определить грузопотоки в различные районы. Грузопотоки могут быть изображены в виде простых схем. Для этого используется карта района перевозок, на которую нанесены пункты отправления и назначения груза, т.е. грузообразующие и грузопоглощающие пункты. Карту района перевозок делят на квадраты последовательным нанесением на равном расстоянии взаимно перпендикулярных линий. Полученные таким образом квадраты кодируют по типу шахматной доски. Зная количество груза, подлежащего перевозке из пунктов отправления в пункты назначения, выбирают масштаб и в соответствии с ним наносят грузопотоки линиями определенной ширины.

Грузопотоки могут также иметь вид картограммы, т.е. изображаться на карте по действительным путям перемещения грузов.

Таким образом, создается наглядная схема перевозок между пунктами отправления и назначения грузов, определяется объем транспортной работы в тонно-километрах, устанавливается наиболее выгодное расположение стоянки автотранспорта, чтобы непроизводительные пробеги из гаража к месту работы или обратно были минимальными.

Группировка потребителей по величине поставки дает возможность выявить потребителей крупных и мелких партий продукции.

8. Обоснование и выбор типа подвижного состава для поставки продукции потребителям. Для правильного выбора типа автомобиля необходимо учитывать такие факторы, как:

- ❖ соответствие транспортного средства роду перевозимого груза, его упаковке, размеру партии груза и расстоянию перевозки;

❖ дорожные условия, мощность обслуживаемого предприятия (тип и мощность погрузочно-разгрузочных средств и их соответствие грузоподъемности подвижного состава).

Критерием выбора типа автомобиля может быть один из следующих показателей: часовая производительность, себестоимость перевозки, приведенные затраты и др.

9. Расчет рациональных маршрутов доставки продукции потребителям. При перевозке продукции автомобильным транспортом, как правило, возможны 2 варианта организации движения подвижного состава:

- маятниковые маршруты с обратным холостым пробегом;
- кольцевые развозочные маршруты.

Рациональным маятниковым маршрутом следует считать такой маршрут, при котором порожний пробег минимален.

Задача составления плана перевозок, обеспечивающего минимальный порожний пробег транспортных средств, сводится к задаче линейного программирования. Наилучшее решение получается при такой системе маршрутов, когда максимальное число автомобилей заканчивает работу в пунктах назначения с минимальными разностями второго нулевого пробега и груженого пробега.

10. Составление согласованных графиков доставки продукции потребителям. Согласованный график представляет собой план рациональной организации работы всех участников транспортного процесса.

Определение рациональных зон обслуживания потребителей (другими словами определение рационального радиуса перевозки грузов автотранспортом) основывается на сопоставлении величины комплексных транспортных издержек при доставке продукции с баз и складов только автомобильным либо железнодорожным транспортом, или в смешанном железнодорожно-автомобильном сообщении.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под производственной деятельностью в сфере обращения?
2. Перечислите виды производственных услуг.
3. Поясните порядок формирования цены на производственные услуги.
4. Объясните значение транспортного обслуживания потребителей.
5. Перечислите методы транспортного обслуживания потребителей.
6. Что понимается под маршрутизацией перевозок продукции?
7. Раскройте содержание этапов составления согласованных графиков доставки продукции потребителям.

Раздел 8. ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

8.1. Принципы организации торгово-посреднической деятельности на товарном рынке

Торгово-посредническая деятельность – это деятельность, при которой посредники выступают контрагентами в купле-продаже товаров, занимаются изучением спроса и предложения товаров и закупкой их у товаропроизводителей, оптовой продажей товаров покупателям.

На всех этапах развития отечественной экономики выбор каналов физического товародвижения относился к числу наиболее актуальных задач, решаемых в области материально-технического обеспечения производства. Он осуществлялся в основном за счет разграничения транзитных и складских поставок. При этом возникали существенные различия в мотивации решений, принимаемых посредниками оптового звена и производственными звеньями.

Позиция посредников относительно складских поставок определялась в основном величиной предъявляемых потребителями заказов, возможностями их совмещения, достижения общих объемов складских поставок, обеспечивающих уровень доходов и наличием средств для развития материально-технической базы. При решении задачи на более высоких уровнях управления системой МТО частично использовались логистические подходы: выбирались варианты, отражающие попытки оптимизации уровней совокупных запасов продукции и затрат в процессе снабжения, включая транспортное обслуживание.

Производственные звенья, выступая в качестве потребителей, считали целесообразным для себя применение складского снабжения в тех случаях, когда выделенные им фонды на материальные ресурсы не позволяли заказывать продукцию непосредственно предприятиям-изготовителям сообразно установленным нормам транзитных поставок.

Следует отметить, что при мотивации посреднических звеньев и предприятий-потребителей, их интересы к складским поставкам в чем-то совпадали, что способствовало развитию этого канала товародвижения. Поэтому наблюдался систематический рост как объемов складских поставок, так и их доли в общем обороте продукции.

Тем не менее, абсолютные и относительные объемы складских поставок явно не соответствовали требованиям интенсивного экономического роста, поскольку они диктовались, главным образом, стремлением потребителей «уложиться в выделенные фонды».

Что касается изготовителей-поставщиков, то они были не только совершенно равнодушными к выбору каналов товародвижения, но и своим отношением к выполнению заказов посреднических организаций как третьесортных клиентов, предопределяли их ненадежность. В свою очередь посредники не проявляли заинтересованности в принятии на себя обязательств по улучшению складских поставок.

Становление рыночных отношений, выдвигая на первый план проблему реализации произведенной продукции, изменило сложившееся положение кардинально. Главным заинтересованным лицом в организации рационального товародвижения стал изготовитель продукции. В условиях рыночной экономики его жизнеспособность зависит не только от производства пользующихся спросом товаров, но и от способов, какими они могут быть предложены и проданы покупателям на взаимовыгодной основе.

Рынок базируется на высокой активности продавца, его подлинной заинтересованности в непрерывном поиске эффективных форм и методов удовлетворения спроса. Конечно, активность производителя не предопределяет пассивности потребителя продукции – сам он также выступает производителем товаров, работ, услуг. Важно, чтобы потребитель при выборе наилучшего варианта удовлетворения своего спроса имел в лице изготовителя продукции активного партнера, готового и способного

предложить как необходимый товар, так и выгодный способ его приобретения.

Результаты деятельности предприятий в условиях рынка целиком зависят от их собственной предприимчивости и умения своевременно найти и использовать все резервы повышения экономичности своего производства. Но одного этого мало. Важным и органичным дополнением эффективной производственной деятельности является широкий комплекс активных действий в сфере обращения, предполагающих достижение конечной цели – реализацию товара, что означает фактическое признание на рынке полезности и рациональности всей работы предприятия.

Целесообразность обращения изготовителя к независимому торговому посреднику возникает, как правило, при производстве и реализации продукции достаточно широкого применения, используемой многими потребителями и в небольших количествах.

Изготовитель не может обойтись без помощи торгового посредника по двум причинам:

1. Стремление к максимальному расширению (или сохранению) своего сегмента на рынке в конкурентной среде.
2. Невозможность в рамках действующих на рынке цен удерживать на приемлемом уровне свои издержки при попытке удовлетворения большого количества спонтанно поступающих мелких заказов и их выполнения в требуемые покупателем сроки.

Но то, что экономически неразрешимо (или разрешимо с большими потерями) для изготовителя, вполне достижимо для торгового посредника, действующего в зоне максимального приближения к потребителю и преобразующего крупные партии закупаемой продукции в мелкие, соответствующие индивидуальному спросу. При этом высокий уровень обслуживания мелких потребителей сочетается с преимуществами загрузки производства у изготовителей достаточно крупными заказами и использования для доставки произведенной продукции в зоны потребления

магистрального транспорта. В свою очередь торговые посредники осуществляют крупные складские операции и имеют возможность эффективно использовать транспортные средства при доставке товаров обслуживаемым потребителям.

Торгово-посредническое звено, таким образом, обеспечивает с помощью других предприятий инфраструктуры сопряжение начального и конечного звеньев и согласование их взаимных и в то же время противоречивых интересов. Но одновременно наличие посреднического звена уже само по себе выдвигает проблему его собственных интересов и экономической логики поведения. Эта проблема заключается в следующем:

Во-первых, выбор «экономической ниши», т.е. оценки содержания и масштаба возможной деятельности торгового посредника на товарном рынке. Эти масштабы должны быть достаточными для рентабельного функционирования с учетом складывающихся на рынке цен и прогнозируемых собственных затрат, что в свою очередь зависит от товарной специализации, широты ассортимента реализуемых товаров, количества обслуживаемых покупателей и зоны обслуживания.

При одних и тех же масштабах функционирования посредника зона его деятельности прямо пропорциональна уровню его товарной специализации, тогда как торговые издержки обратно пропорциональны уровню специализации. Таким образом, узкая специализация предполагает при прочих равных условиях необходимость расширения зоны обслуживания, но с ограничением ее в зависимости от транспортных издержек.

Во-вторых, необходимый уровень товарных запасов. Дело в том, что на торговом предприятии средства, вложенные в запасы, оказывают гораздо большее влияние на эффективность его деятельности, чем на промышленном. При примерно равной оборачиваемости основных производственных фондов в изготовлении и обращении продукции производственного назначения, в промышленности их отношение к материальным оборотным средствам составляет 5-5,5: 1, тогда как в торговле

товарами производственного назначения – 0,5: 1. Следовательно, если на промышленных предприятиях решающее воздействие на общую скорость оборота всех вложенных средств оказывают, как правило, основные фонды, то в торгово-посреднических звеньях – оборотные средства. Поэтому перед торговыми посредниками стоит проблема разрешения противоречия между их стремлением к максимальному удовлетворению спроса и содержанию для этого достаточно высокого уровня товарных запасов в широком ассортименте, с одной стороны, и необходимостью обеспечения высокой скорости оборота имеющихся в его распоряжении средств – с другой.

Стремясь найти выход из такого положения, посредник может проигнорировать часть потенциальных заказов покупателей ради сокращения уровня товарных запасов за счет ограничения ассортимента своих закупок только теми разновидностями товаров, по которым размеры поступающих от изготовителей партий могут быть быстро реализованы. Но это означает потерю клиентуры и ослабление своего положения на рынке. Более рационален и практически реален другой путь – изменение источника поступления товаров, т.е. их закупка не у изготовителя, а у другого торгового посредника, которому выгоднее приобретать их в крупных количествах. В этом случае в цепи товародвижения появляется новое звено, благодаря которому при некотором росте затрат возникает возможность расширять в звене конечной продажи ассортимент реализуемых товаров при минимальном уровне их запасов.

Современный рынок с присущими ему конкурентными отношениями создает условия для расширения сферы деятельности и развития активности торговых посредников, которые, как и предприятия-изготовители используют в своей деятельности концепцию маркетинга.

Торгово-посредническая деятельность в условиях развитых рыночных отношений характеризуется следующими признаками:

1. **Мотивы и условия возникновения** – результат действия объективных законов товарного производства и обращения, формирования реальных потребностей хозяйствующих субъектов.

2. **Роль и место посредничества** – это органическая часть торгово-распределительной системы, эффективно содействующая продвижению товаров от производителя к потребителю.

3. **Предмет торгового посредничества** - любая продукция, предназначенная для профессионального использования или перепродажи.

4. **Экономические гарантии** – посредник-предприниматель, разделяет риск с производителями товаров в связи с возможной их не продажей или продажей по ценам, не обеспечивающим необходимый уровень прибыли.

5. **Основные цели посредника** – посредник функционирует в интересах своих контрагентов и в своих собственных интересах с целью получения соответствующей прибыли.

6. **Юридические отношения к предмету посредничества** – в основном приобретают право собственности на товары.

7. **Организационные условия функционирования** – разнообразие и динамичность организационных форм посредничества, видов работ и услуг.

8. **Степень свободы и границы деятельности** – свободная целесообразная специализация на том сегменте рынка, где может быть достигнуто квалификационное превосходство.

9. **Методы и приемы работы с потребителями** – дифференцированный подход к разнообразным потребностям, ориентация на непосредственные запросы потребителей, осуществляемая на основе маркетинговых исследований сегментированного рынка.

10. **Источник доходов** – плата, определяемая общественно необходимыми затратами на осуществление данных работ в пределах оптовой цены производителя и цены спроса.

11. **Оплата труда** – исходя из результатов деятельности и реального вклада каждого работника.

Деятельность торгово-посреднического звена должна основываться на ряде принципов:

1. Повышение роли стратегического планирования и управления для обеспечения стабильного производства и потребления продукции в народном хозяйстве, создание на этой основе условий для более устойчивого и надежного функционирования сферы обращения.

2. Выделение экономических приоритетов в стимулировании материальных и финансовых потоков в наиболее эффективные отрасли исходя из хозяйственно-политических и социальных задач, решаемых страной на каждом данном этапе.

3. Всемирная мобилизация внутренних резервов, обеспечение рационального использования и экономии финансовых и материальных ресурсов в каждом звене народнохозяйственного комплекса.

4. Повышение ответственности за исполнение договорных обязательств по поставкам и транспортировке продукции всеми участниками рыночного оборота на основании взаимных прав и обязанностей, обусловленных хозяйственными договорами, контрактами, заказами.

5. Наиболее эффективная организация процесса реализации выпускаемой предприятиями продукции и закупок материальных ресурсов потребителями в необходимом ассортименте и в подготовленном к производственному потреблению виде при минимальных издержках обращения и совокупных запасах.

6. Создание экономических условий и использование маркетинговых инструментов, позволяющих качественно и эффективно удовлетворять запросы покупателей, гибко маневрировать материальными ресурсами и ускорять их оборачиваемость в интересах стабилизации и роста экономики.

7. Создание современной высоко технически оснащенной материально-технической базы с ключевыми элементами рыночной инфраструктуры в коммерческом звене, непрерывное ее совершенствование для пропорционального развития сферы обращения в соответствии с требованиями сферы производства.

8. Использование научных методов управления материальными потоками на основе современных логистических подходов и методов, широкого использования возможностей электронного рынка, системы Интернет в целях максимального и своевременного удовлетворения рыночных запросов покупателей.

9. Использование форм и методов социально-этического маркетинга для установления механизмов взаимовыгодных соглашений не только с рыночными партнерами, но и в обществе за счет активного использования коммуникативных моделей, в том числе связей с общественностью.

Соблюдение принципов формирования коммерческих связей позволит торгово-посреднической системе активно влиять на производство, выявлять несоответствия между спросом и предложением на те или иные виды товаров и услуг, формировать рациональные коммерческие связи между поставщиками и потребителями.

8.2 Определение объемов торгово-посреднической деятельности

Основным обобщающим показателем результатов деятельности торгово-посреднических предприятий является **товарооборот**. Его показатели отражают масштаб и интенсивность промежуточного и конечного обмена товаров. Величина товарооборота подвержена существенным колебаниям при изменении конъюнктуры рынка, уровня цен и тарифов, других внешних условий.

Являясь основным оценочным показателем объема деятельности торгового предприятия, товарооборот служит также определяющим показателем формирования его ресурсного потенциала (объема и состава

трудовых, материальных и финансовых ресурсов) и затрат ресурсов (суммы и состава издержек обращения). В то же время в условиях рыночной экономики товарооборот носит подчиненный характер по отношению к прибыли предприятия от торгово-посреднической деятельности.

Виды и формы товарооборота торгового предприятия представлены на рис. 8.1.

В общем составе товарооборота торгового предприятия выделяются следующие его виды:

1) **розничный товарооборот**. Он характеризует продажу потребительских товаров населению и другим конечным потребителям, завершая процесс их обращения на потребительском рынке;

2) **оптовый товарооборот**. Он характеризует продажу товаров, прошедших определенную технологическую обработку на данном предприятии (транспортирование, хранение, подсортировка и т.п.), различным оптовым покупателям, организующим процесс их последующей реализации конечным потребителям. В составе оптового товарооборота торгового предприятия выделяют обычно следующие его формы:

а) продажу товаров оптовым покупателям своего региона (*региональный товарооборот*);

б) продажу товаров оптовым покупателям других регионов своей страны (*межрегиональный товарооборот*);

в) продажу товаров оптовым покупателям других стран (*внешнеторговый товарооборот по экспорту*);

3) **торгово-посреднический товарооборот**. Он характеризует объем посреднических операций купли-продажи товаров, осуществляемых торговым предприятием без какой-либо технологической обработки. В составе торгово-посреднического товарооборота выделяют *оборот на биржевом рынке* и *оборот на внебиржевом рынке*.



Рисунок 8.1 – Основные виды и формы товарооборота торговых предприятий

Продажа товаров на предприятиях торговли характеризуется тремя основными показателями, которые используются в процессе анализа и планирования:

1) **общий объем товарооборота**, который характеризует объем продажи товаров в разрезе отдельных видов товарооборота. В соответствии с этим выделяют:

- ◆ общий объем розничного товарооборота;
- ◆ общий объем оптового товарооборота;
- ◆ общий объем торгово-посреднического товарооборота.

Сумма общего объема всех видов продаж характеризует *валовой объем товарооборота*;

2) **состав товарооборота**. Он характеризует структуру общего объема товарооборота отдельных видов в разрезе различных его форм. Так, в составе объема розничного товарооборота выделяют объем продажи товаров населению и объем мелкооптовой продажи; объем продажи товаров с немедленной их оплатой и объем продажи товаров в кредит и т. п.

3) **структура товарооборота**, характеризующая товарно-групповой состав реализации товаров.

Основной целью управления товарооборотом является обеспечение высоких темпов развития торгового предприятия и удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей.

В системе управления товарооборотом торгового предприятия большое значение имеет оценка и прогнозирование объемов товарооборота. Основными предпосылками для разработки прогнозов оптового товарооборота служат:

- 1) прогноз развития розничного товарооборота;
- 2) информация о потенциальных партнерах-производителях, номенклатуре производимых товаров, их свойствах, ценах, условиях поставки, биржевых котировках;

- 3) сведения о конъюнктуре рынка, товарных рынках, о спросе, покупателях;
- 4) заказы-заявки на товары обслуживаемых розничных торговых предприятий и других предприятий и организаций;
- 5) прогнозные расчеты товарных ресурсов в разрезе источников, которые могут быть вовлечены в товарооборот;
- 6) заказы на поставку товаров для государственных нужд;
- 7) перспективы развития производства в районе деятельности оптового предприятия;
- 8) ориентация на обеспечение необходимой прибыльности;
- 9) анализ динамики объема и структуры оптового товарооборота, состояния товарных запасов и товарного обеспечения.

Функционирование оптового предприятия на рынке связано с ограничениями, которые определяют границы его деятельности и, в частности, оптового товарооборота. Такими ограничениями являются:

- ресурсы (материальные, трудовые), т.е. прогнозы товарооборота не могут быть больше наличных ресурсов;
- финансовые (платежеспособность);
- временные, обусловленные инфляцией, что предполагает замедление оборачиваемости;
- объем покупательского спроса (объем реализации всегда равен или меньше объема спроса).

Характер действия этих ограничений зависит от состояния экономики страны, уровня самостоятельности предприятия, уровня рыночных преобразований.

Исходной базой для разработки прогнозов оптового товарооборота является анализ его развития в текущем и предыдущих годах.

При разработке показателей оптового товарооборота наиболее целесообразным является использование балансового метода, который позволяет обеспечить необходимую увязку между отдельными его

разделами, ресурсами и потребностями, оптимальные пропорции в развитии производства и торговли, рациональные соотношения между объемами оборота и другими показателями оптовой торговли. Взаимосвязь между элементами выражается следующим образом:

$$З_Н + П_З + П_И + П_{ДР} + П_Д = О_Р + В_О + М_П + Д_Р + З_К \quad (8.1)$$

где $З_Н$ и $З_К$ – запасы товаров в оптовой торговле на начало и конец планируемого периода;

$П_З$ – закупка (поступление) у промышленных предприятий и других оптовых предприятий;

$П_И$ – поступление товаров по импорту;

$П_{ДР}$ – закупка товаров в других странах ближнего зарубежья;

$П_Д$ – закупка товаров по дополнительным источникам;

$О_Р$ – оптовый товарооборот по реализации;

$В_О$ – внутрисистемный отпуск;

$М_П$ – межгосударственные поставки;

$Д_Р$ – документированный расход (собственные нужды и потери).

В условиях развивающейся конкуренции одной из важнейших задач становится задача увеличения доли на рынке, на котором работает то или иное оптовое предприятие. Доля рынка, принадлежащая оптовому предприятию, зависит от уровня цен, затрат на рекламу, дохода потребителей. Завоевание большей доли рынка возможно лишь при проведении предприятиями правильной стратегии. В этих целях можно использовать как наступательную стратегию, так и стратегию обороны.

При **наступательной стратегии** целесообразно:

- ❖ согласовывать свои действия с политикой конкурентов и предлагать более разнообразные товары или специализироваться в отличном от конкурентов ассортименте;

❖ снижать цены на товары дополнительного ассортимента при одновременном поддержании сбыта основных товаров;

❖ переключаться на другой рынок, где конкурент не так силен, и закрепляться на нем, постоянно отвоевывать с помощью стимулов (предоставление различных скидок с цены) отдельные участки рынка, принадлежащие конкуренту.

Оборонительная стратегия рассматривается как дополнительная к наступательной. Целесообразно, например, при усилении конкуренции удерживать занятое положение, постоянно контролировать действия конкурентов, наполнять рынок товарами по сниженным ценам во время выведения конкурентом на рынок новых товаров, глубже исследовать рынок, выявляя возможности расширения поставок в те места, где эти товары пользуются более высоким спросом.

После определения прогнозного значения товарооборота определяют ассортиментную структуру ресурсов каждого вида товаров, необходимых потребителям.

Качество точности прогнозных расчетов объемов товарооборота как по объему, так и по структуре зависит от степени и точности оценки рыночных условий. Для их измерения используется **коэффициент текущих условий реализации** по разным товарам и товарным группам с учетом организации товародвижения и нормативной потребности в товарных запасах, который рассчитывается по формуле:

$$K_T = \frac{P}{Z_H + \Pi}, \quad (8.2)$$

где K_T - коэффициент текущих условий реализации товаров;

P – объем продажи товара в анализируемом периоде;

Π – поступление товара в течение анализируемого периода;

Z_H – товарные запасы на начало анализируемого периода;

T - индекс периода.

Коэффициент текущих условий находится в пределах от 0 до 1. Чем ближе его значение к единице, тем проще сбыт данного товара в пределах имеющихся ресурсов.

8.3 Ценообразование в торгово-посреднической деятельности

Ценовая политика является не только одной из главных составляющих систем управления доходами торгового предприятия, но и важнейшим механизмом, обеспечивающим многие приоритеты его экономического развития.

Она существенно влияет на объемы хозяйственной деятельности торгового предприятия, формирования его имиджа у покупателей, уровень финансового состояния. Кроме того, ценовая политика торгового предприятия представляет собой действенный инструмент его конкуренции на потребительском рынке.

Специфика торговой деятельности, которую необходимо учитывать при формировании ценовой политики предприятия, определяется следующими моментами:

1. Торговые предприятия не могут самостоятельно в полном объеме формировать уровень цен на товары, осуществляя свою ценовую политику на потребительском рынке. Основы ценовой политики на потребительском рынке формирует его производитель, избирая ту или иную маркетинговую стратегию. Как правило, производственная составляющая в цене товара многократно превосходит его торговую составляющую. В связи с этим торговые предприятия вынуждены в значительной степени ориентироваться на ценовую политику производителя.

2. В отличие от производителя, торговые предприятия в подавляющем большинстве случаев формируют ценовую политику не по конкретным разновидностям товаров, а по определенной ассортиментной их совокупности. Таким образом, на предприятиях торговли ценовая политика носит не монотоварный, а политоварный характер.

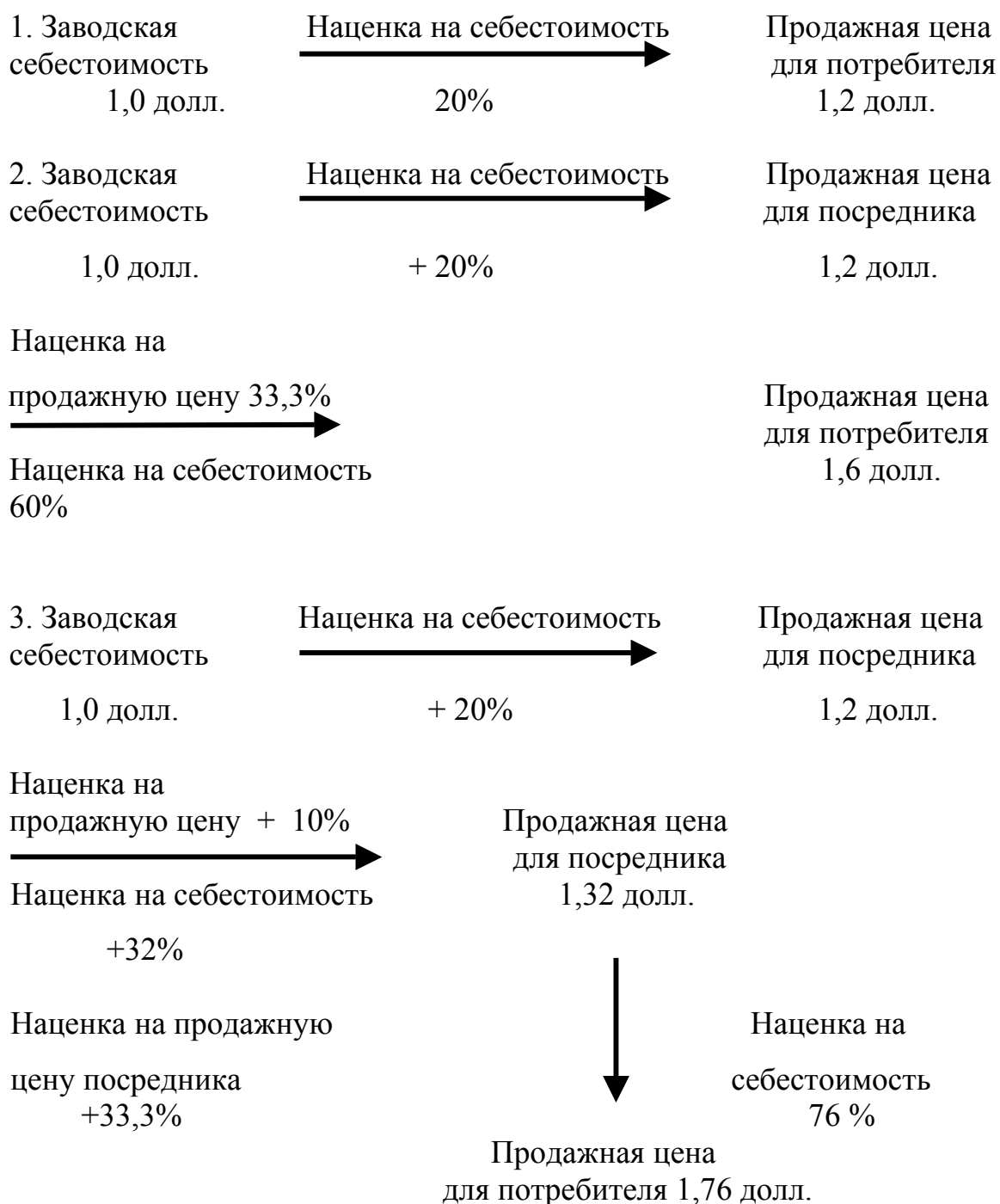
3. Кроме непосредственно товарного элемента, на ценовую политику торговых предприятий накладывает существенный отпечаток и уровень торговых услуг. Это связано с тем, что уровень цен, по которым осуществляется реализация товаров на предприятиях торговли, неотделим от конкретного уровня обслуживания, предлагаемого покупателям на этих предприятиях.

4. Ценовая система на предприятиях торговли носит, как правило, более жесткий характер, чем на производственных предприятиях. Например, в розничной торговле даже не используется понятие «базисная цена», которая подлежит «уторговыванию» в процессе продажи. И даже применяемая отдельными предприятиями розничной торговли система ценовых скидок носит стандартный характер по отношению к отдельным ценовым ситуациям или категориям покупателей. Это затрудняет гибкость осуществления ценовой политики на предприятиях торговли.

5. Торговые предприятия не применяют ценовых стратегий производителей, связанных с длительной неблагоприятной ситуацией на рынке конкретного потребительского товара. Как правило, условия торговой деятельности позволяют торговому предприятию быстро покинуть такой товарный рынок, т.е. прекратить закупку и реализацию этого товара, в то время как производитель должен активно бороться за возврат средств, инвестированных в производство.

6. Предметом ценовой политики торгового предприятия выступает не цена товара, а лишь один ее элемент – торговая надбавка. Именно этот элемент цены товара характеризует цену торговых услуг, предлагаемых покупателю при его реализации торговым предприятием. И только этот элемент цены с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговое предприятие формирует самостоятельно.

Рассмотрим пример «самовозрастания» стоимости товара по мере усложнения канала сбыта путем добавления новых посреднических звеньев:



Таким образом, любое дополнительное промежуточное звено приводит, как правило, к увеличению цены товара для конечного потребителя и уменьшает процент прибыли, которую получил бы производитель при непосредственной продаже товара.

Маркетинговые посредники стремятся играть важную роль в установлении цены в целях стимулирования сбыта и сохранения массы прибыли. Производитель может получить большой контроль над конечной ценой, монополизировав систему товародвижения, создав, например,

фирменную дистрибьюторскую и торговую сеть. В свою очередь, оптовая торговля (и розничная) могут добиться большого контроля над ценами, отказываясь реализовывать невыгодные товары, продавать конкурентоспособную продукцию других производителей. Одновременно такая политика оптового и розничного звена торговли ведет к росту авторитета и влияния продавца у потребителей. Однако подобная практика зачастую вызывает негативное отношение со стороны потребителей.

Несомненно, что оптовой и розничной торговле требуется известная доля прибыли на покрытие расходов по транспортировке, хранению, переработке, иногда фасовке и упаковке товаров, оформлению заказов, торговой рекламе и другим видам издержек обращения, а также получения разумного дохода.

Цена товара, устанавливаемая посредником, является денежным выражением его потребительской ценности. Главным условием приобретения товара является его необходимость покупателю. Потребительская ценность товара устанавливается фактом его приобретения. Покупатель, принимая решение о покупке товара, в первую очередь, рассматривает вопрос об удовлетворении своей потребности. После этого он переходит к рассмотрению цены, качества, оформления и других признаков, характеризующих товар и влияющих на его приобретение.

Цена является наиболее важным, но не единственным критерием установления ценности товара. При установлении цены на товар оптовый посредник должен приводить в соответствие с ней качество и уровень обслуживания покупателей.

При стабильных рыночных ценах установление цен на предлагаемые товары и услуги не представляет для посредника значительных трудностей. Если установленная продажная цена слишком высока по отношению к другим конкурирующим товарам, продажа товаров будет осуществляться крайне медленно. Медленная реализация требует снижения продажной цены товара. При низкой цене продажа товара осуществляется быстрее, чем его

воспроизводство на складе посредника, а это обстоятельство влечет за собой повышение цены на товары.

При росте цен и преобладании на рынке спроса над предложением, предлагаемые товары быстро распродаются, обеспечивая высокую прибыль на инвестированный капитал. При этом объем продаж снижается, поскольку процесс воспроизводства товаров осуществляется медленно и требует значительных капиталовложений.

В условиях снижения цен и преобладания предложения над спросом продажа товаров осуществляется медленно, не принося большой прибыли. Однако процесс восполнения товарных запасов осуществляется быстрее и с наименьшими затратами. Следствием такого положения будет повышение объема продаж.

Процесс установления исходной цены на товары, реализуемые торговыми посредниками, включает шесть этапов:

1. **Постановка задач ценообразования** зависит от того, какие цели преследует торговый посредник перед выходом на рынок. Это могут быть вопросы обеспечения выживаемости или максимизации прибыли, завоевание лидерства по основным показателям реализуемой продукции либо по показателям качества.

2. **Определение спроса на товар.** При определении спроса на товар необходимо оценить объемы продаж при разной цене. На величину спроса влияет не только цена, но и такие факторы, как активизация рекламной кампании. Торговому посреднику необходимо также знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены.

3. **Оценка издержек обращения.** Издержки обращения в торгово-посреднических организациях можно разделить на *переменные издержки* (прямо зависят от объемов реализации) и *постоянные издержки* (не зависят от объемов деятельности предприятия).

4. **Анализ цен на товары конкурентов.** Устанавливая торговую наценку к цене реализуемого товара, торгово-посредническая организация

помимо собственных расходов на приобретение и хранение товаров на складах учитывает также цены конкурентов на аналогичную продукцию, реализуемую в данном регионе.

5. Выбор метода ценообразования. Следует отметить, что существует несколько методов установления цен на реализуемую продукцию. Один из них заключается в суммировании средних издержек плюс прибыль. Это наиболее простой метод ценообразования, который предусматривает определение соответствующей наценки к цене реализуемого товара. Размеры этих наценок могут варьироваться в зависимости от вида товара в широком диапазоне. Данный метод определения цены остается наиболее распространенным и более простым.

Другой метод расчета цены основан на определении безубыточности предприятия, т.е. определении необходимой прибыли. Расчет цены по такой схеме предусматривает построение графика безубыточности, на котором представлены общие издержки и ожидаемые поступления при различных объемах продаж (рис.8.2).

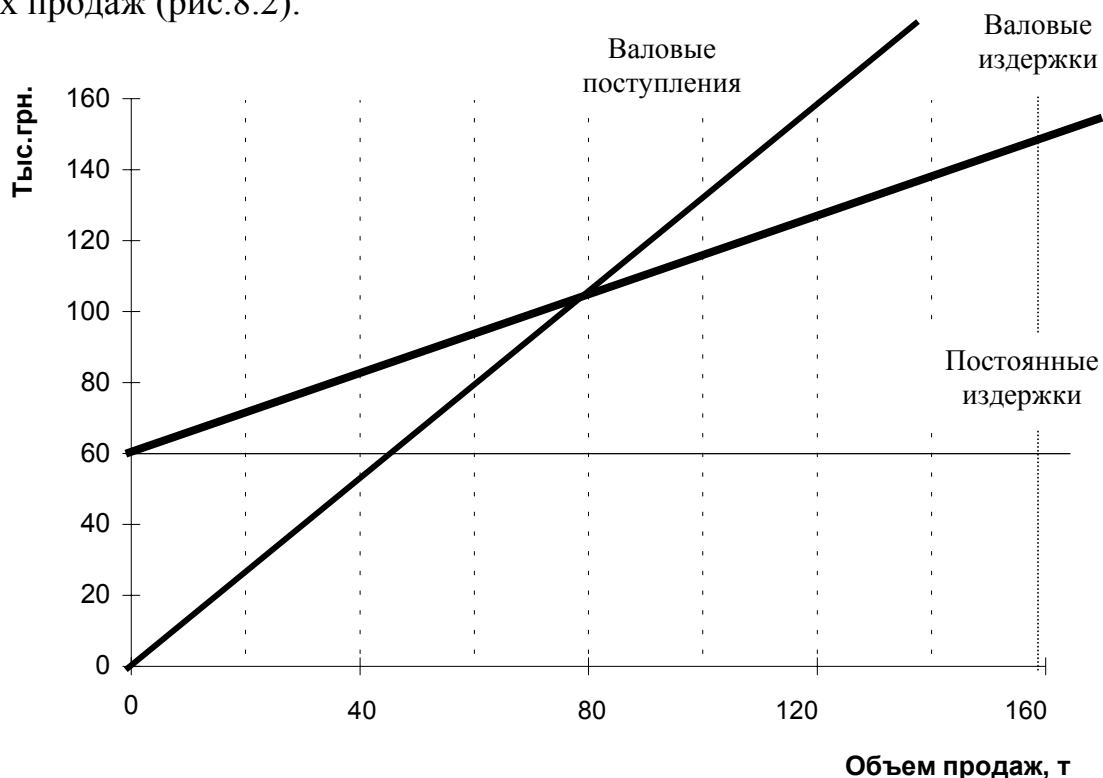


Рисунок 8.2 – График безубыточности

Из рис. 8.2 видно, что независимо от объема продаж постоянные издержки равны 60 тыс. грн., а валовые издержки растут одновременно с увеличением объема реализации. Валовые поступления также растут с увеличением объема продаж. Чтобы достигнуть точки безубыточности, фирма должна продать как минимум 80 т, при этом количестве суммарные издержки компенсируются валовыми поступлениями от реализации продукции.

Еще одним методом установления цен является учет сложившихся текущих цен. При этом посредник за основу цены на товар принимает цены конкурентов и не обращает внимания на собственные издержки. Цены могут быть установлены выше или ниже уровня цен основных конкурентов.

6. Установление окончательной цены. На этом этапе необходимо также учитывать ряд дополнительных факторов, связанных с психологией восприятия покупателями цен на товары.

Торговый посредник устанавливает различные надбавки на товары. Надбавки могут устанавливаться как на группу товаров, так и на всю совокупность товарных запасов. Надбавки устанавливаются с учетом категории производителя и качества товара.

Несмотря на высокую степень связи с ценой производителя, уровень торговой надбавки далеко не всегда определяется уровнем цены на товар. Так, при низком уровне цены на товар, предложенном его производителем, может быть сформирован высокий уровень торговой надбавки, и, наоборот – при высоком уровне цены производителя торговые предприятия часто ограничиваются низким уровнем торговой надбавки. Эта специфика торговой деятельности определяет особенности формирования ценовой политики торгового предприятия.

Торговая надбавка торгового предприятия состоит из трех элементов:

- 1) суммы издержек обращения, связанных с реализацией товара;
- 2) суммы налоговых платежей, входящих в цену товара (к ним относятся НДС, акцизный сбор, таможенный сбор и пошлины);

3) суммы прибыли от реализации товара.

Снижение уровня издержек обращения может быть обеспечено за счет роста объема продажи товаров, реализации внутренних резервов их экономии и других направлений хозяйственной деятельности.

Снижение суммы и уровня налоговых платежей, входящих в сумму товара, может быть обеспечено за счет совершенствования ассортиментной политики предприятия, отказа от импорта ряда товаров, осуществления более эффективной налоговой политики (использования систем налоговых льгот) и других мероприятий.

Снижение первых двух элементов в цене товара позволяет формировать в рамках диапазона торговой надбавки более высокий размер прибыли (уровень рентабельности), т.е. осуществлять более эффективную ценовую политику.

Возможность использования ценовых скидок при приобретении и продаже продукции трудно переоценить. Предоставление скидки товарополучателю является своеобразной мерой поощрения за быстрый расчет за приобретенные товары. Использование скидки означает, что потребитель может снизить стоимость поставки при расчете с оптовым посредником в течение обусловленного срока. Оптовику выгодно предоставление скидки, поскольку быстрый расчет потребителя за получение товара дает ему возможность использовать полученные средства на оплату различных расходов без привлечения собственных источников финансирования.

Использование скидок дает потребителям значительные преимущества. Эти преимущества состоят в отсутствии необходимости финансирования операций за счет внутренних резервов, в уменьшении стоимости единицы товара и увеличении среднего размера прибыли.

При закупке продукции у поставщика оптовый посредник, так же как и его потребители, стремится к максимальному использованию всех преимуществ скидок. Использование скидок позволяет ему снижать

стоимость операционных расходов до 30%. Такая экономия выгоднее, чем внешнее финансирование.

Торговая скидка – это определенный процент снижения общей стоимости проданных товаров. Использование торговой скидки означает снижение стоимости поставки. Предоставление торговой скидки не является методом ценовой конкуренции или дискриминации. Если потребитель принимает на себя часть функций посредника и оплачивает расходы по их осуществлению, посредник снижает стоимость товаров. Экономия денежных средств, получаемая при этом посредником, находит свое выражение в предоставлении потребителю различных торговых скидок. Размер скидок зависит от характера сделок, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки. В настоящее время в практике торговли используются около 20 различных видов скидок. К основным видам скидок относятся:

1. Скидка за платеж наличными.
2. Льготная скидка.
3. Скидка за объем покупаемого товара (бонусная скидка).
4. Общая (простая) скидка (например, скидка при покупке товара за наличный платеж – «сконто»), которая предоставляется с прейскурантной или справочной цены и обычно составляет 20-30%.
5. Функциональная скидка (или посредническая торговая скидка) – предоставляется товаропроизводителем службам товародвижения.
6. Прогрессивная скидка (скидка за количество или серийность) предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного количества и увеличивающегося количества товара.
7. Дилерская скидка предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту (распространена при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования, ее размер колеблется от 15 до 20% розничной цены).

8. Специальная скидка предоставляется привилегированным покупателям.

9. Экспортная скидка предоставляется продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

10. Сезонная скидка предоставляется покупателю за приобретение товара вне периода активного сезона.

11. Скрытая скидка предоставляется покупателю в виде скидок на фрахт, льготных кредитов или беспроцентных кредитов, путем оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.

12. Скидка за качество.

13. Скидка за возврат ранее купленного товара у данной фирмы (возврат устаревших моделей). Она составляет 25-30% преysкурантной цены и используются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования.

14. Скидка при продаже оборудования, бывшего в употреблении.

15. Клубная скидка. В мире существует множество национальных и международных дисконтных клубов, предоставляющих своим членам «клубные ценовые скидки» на услуги и товары. Члены клубов уплачивают вступительный и ежегодный взнос, получают пластиковые именные карточки, а также региональный справочник предприятий и магазинов, предоставляющих скидки на товары и услуги.

Контрольные вопросы

1. Укажите характерные признаки торгово-посреднической деятельности в новых условиях хозяйствования.

2. Сравните принципиальные отличия условий функционирования торгового посредничества в условиях плановой и рыночной экономик.

3. Перечислите виды и формы товарооборота.

4. Укажите показатели, которые характеризуют продажу товаров торгово-посредническими структурами.

5. Какие специфические особенности должны учитываться торговыми посредниками при формировании своей ценовой политики?

6. Назовите методы установления цен на реализуемую продукцию.

7. Каков порядок установления торговой наценки к цене реализуемой продукции?

8. Назовите, какие существуют виды скидок к цене товара.

Раздел 9. ИНФОРМАЦИОННАЯ И ОРГАНИЗАЦИОННО-КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

9.1 Сущность и назначение информационной и организационно-коммерческой деятельности.

Стремясь к совершенствованию производственно-эксплуатационных характеристик разрабатываемых и выпускаемых изделий, сокращению времени их создания и повышению конкурентоспособности, промышленные предприятия, НИИ, проектно-конструкторские организации заинтересованы в получении новейших видов современной научной аппаратуры, оборудования, приборов, комплектующих изделий и материалов. Однако они зачастую не располагают необходимой информацией о производстве такой продукции. Информация, которую они получают, недостаточно полна и несвоевременна.

В каталоги, проспекты, прейскуранты, заказные ведомости и пр. попадает информация о продукции уже освоенной производством. Поэтому основным источником информации о новом оборудовании для научных организаций являются периодические технические издания. Популяризацией технических новшеств внутриотраслевого характера занимаются отраслевые институты информации, хотя и в их изданиях вопросам разработки и освоения новых материалов и изданий уделяется недостаточно внимания. Хуже обстоит дело с информацией об изделиях межотраслевого применения.

Анализ различных видов рекламной информации показывает, что каталоги содержат наиболее полную технико-экономическую характеристику продукции, но включают уже освоенные, чаще всего серийно выпускаемые промышленные виды.

Заказные ведомости – более оперативный вид рекламной продукции, в них включаются впервые выпускаемые изделия. Однако для решения вопроса о целесообразности их заказа и использования потребители должны

располагать дополнительной информацией о технико-эксплуатационных качествах и других свойствах заказываемой продукции.

Как свидетельствует опыт, наиболее современной информацией о производимой продукции могут располагать посреднические фирмы. В процессе оказания информационных и организационно-коммерческих услуг посредническая фирма в соответствии с полученными заказами обеспечивает обслуживаемые предприятия и организации коммерческой информацией, содержащей сведения, необходимые для организации закупок и сбыта продукции и, прежде всего, информацией о потенциальных производителях требуемых товаров, их производственных мощностях, цене товаров, способах доставки грузов.

Большим спросом пользуется маркетинговая информация, включающая результаты и прогнозы конъюнктуры рынка данного вида товара, цены, требуемые объемы товаров, их ассортимент, уровень конкуренции и многие другие показатели состояния рыночного механизма.

Для оказания коммерческих услуг посреднические организации вынуждены создавать банки данных, формировать средства межрегиональной коммерческой информации и оперативного обмена ею, а также современные средства связи и компьютеризации.

Основными видами информационных и организационно-коммерческих услуг являются:

- 1) выполнение срочных заказов (срочная продажа);
- 2) продажа продукции на комиссионных началах и восстановленных видов продукции;
- 3) посредничество в перераспределении излишней и неиспользуемой продукции;
- 4) сбыт некондиционной (нестандартной) продукции;
- 5) размещение заказов на изготовление нестандартных деталей; технологических заготовок;

6) информация о новых видах продукции, осваиваемых промышленностью, продукции, выпуск которой прекращен, замене материалов, конъюнктуре обеспечения продукцией отдельных отраслей производства, качестве и других характеристиках;

7) различные виды консультаций и др.

В качестве примера рассмотрим развитие организационно-коммерческих услуг в Японии. Высокий уровень развития организационно-коммерческих услуг связан с традиционной ролью в экономике специализированных и универсальных компаний оптовой торговли. Они контролируют более половины внешнеторгового оборота и основную долю внутренней торговли страны. Номенклатура товаров, реализуемых такими компаниями, составляет более 25 тысяч позиций. По каждому товару изучается конъюнктура спроса и предложения, цены, возможные модификации для разных рынков. Вся эта информация передается производителям, а расчеты за нее отдельно не ведутся: они входят в общую сумму комиссионных, получаемых оптовой компанией.

Для своевременного получения, передачи и анализа коммерческой информации крупные оптовые компании Японии создали разветвленную сеть представительств. Все эти службы организуют изучение рынков по товарным группам, ведут стратегию и тактику внедрения на рынок, и его захват, работу по рекламе и сбыту продукции. По каждой группе товаров изучаются модели конкурирующих изделий и компании-конкуренты. Ведется также сбор коммерческой и экономической информации по самому широкому кругу данных, которые могут оказаться полезными для оперативных действий и выработки стратегии.

Особенно ценной считается информация о нехватке на местных рынках той или иной продукции, резких изменениях в ценах на товары, появлении новых конкурентоспособных изделий местного производства.

Для самой оперативной передачи подобной информации в штаб-квартиру торговой компании и производителям созданы информационные

системы, охватывающие многочисленные филиалы и представительства по всему миру.

Оперативность системы очень высока: передача сообщений из штаб-квартиры во все филиалы и представительства (независимо от того, находятся они за рубежом или в Японии) занимает 2 минуты. За 5 минут устанавливается связь между любыми двумя подразделениями независимо от расстояния между ними.

Кроме рынков товаров, изучаются рынки различных типов технологий, в том числе и ресурсосберегающих, представляющие интерес для японских производителей. Изучается спрос на технологии, которые японские корпорации разработали или разрабатывают.

Торговые компании оказывают промышленным фирмам посреднические услуги: информируют о зарубежных рынках, закупке технологий и «ноу-хау», их продаже.

Другой вид организационно-коммерческих услуг, осуществляемых посредническими компаниями, - это подбор и комплектование крупных заказов по оборудованию и другим изделиям. Здесь компания оптовой торговли выступает поставщиком, привлекая многочисленных производителей-субподрядчиков, следя за исполнением заказов в точно оговоренные сроки и комплектно.

Следующая ступень развития услуг по поставке и комплектации – возведение объектов по принципу «под ключ». Такого рода деятельность в торговых компаниях организуется на основе программно-целевого управления. Выделяются временные программные руководители со своим небольшим штатом, наделенные правом распоряжаться ресурсами и взаимодействующие со всеми участниками инвестиционно-строительного цикла.

Для наиболее крупных объектов, предусматривающих как сооружение предприятий «под ключ», так и последующее участие в их эксплуатации, создаются крупные постоянно действующие эксплуатационные единицы.

Организационно-коммерческие услуги, связанные с сооружением «под ключ», обычно оказываются специализированными отделениями и филиалами торговых компаний.

Таким образом, особенности современного рынка требуют от компании оптовой торговли максимальной гибкости и оперативности действий.

9.2 Условия предоставления информационных и организационно-коммерческих услуг

Создание соответствующих организационных условий, направленных на улучшение качества обслуживания потребителей, достигается организацией маркетинговых и информационно-коммерческих центров, консалтинговых фирм.

Посредники, работая на коммерческой основе, дополнительно к основному виду деятельности могут:

- заниматься организацией хозяйственных связей между поставщиками и потребителями по их просьбам;
- предоставлять потребителям сведения о поставщиках продукции, ее технических характеристиках и возможностях приобретения, используя создаваемый для этого информационный банк данных;
- выявлять на предприятиях и в организациях региона не имеющую сбыта, излишнюю и неиспользуемую продукцию и сообщать об этом потребителям;
- подготавливать, издавать и рассылать по соглашению с потребителями информационные списки продукции, предлагаемой для реализации (прайс-листы);
- предоставлять рекомендации и сведения о возможных заменах одних видов продукции на другие, менее дефицитные или более экономичные, с близкими техническими характеристиками, а также об изготовителях этой продукции;

- по просьбам предприятий на основе заключенных договоров организовывать рекламную информацию о технических характеристиках выпускаемой продукции, цене и возможностях ее приобретения с учетом сроков выполнения заказов;
- организовывать региональные ярмарки для заключения договоров на куплю-продажу продукции.

Для увеличения выпуска дефицитной продукции оптовые предприятия определяют с поставщиками возможность дополнительного производства за счет привлечения материально-технических, финансовых и других ресурсов, а также организуют их передачу потребителям продукции.

В настоящее время развитие рыночных отношений невозможно без маркетинга, который предусматривает комплексное исследование нужд и потребностей потенциальных товарных потребителей и разработку на этой базе механизма их удовлетворения. Маркетинговые исследования включают в себя комплексное изучение конъюнктуры рынка, требований потребителей, конкурентов, спроса на те или иные товары, каналов сбыта, выбор эффективных путей товародвижения и т.д. Маркетинг осуществляют специальные службы, подразделения крупных предприятий и организаций. При этом малые и средние предприятия, как субъекты товарного рынка, в большинстве своем не располагают собственной квалифицированной службой маркетинга. Данное обстоятельство побуждает их обращаться за маркетинговым анализом в соответствующие организации – маркетинговые центры. Эти центры специализируются на предоставлении на коммерческой основе услуг по изучению отдельных товарных рынков, сравнительному анализу маркетинговой деятельности конкурирующих предприятий и организаций, проведению опросов по различным аспектам рыночных отношений, других маркетинговых услуг.

Маркетинговые центры являются самостоятельными, независимыми организациями, функционирующими как акционерные общества или общества с ограниченной ответственностью.

Программа конкретных маркетинговых исследований определяется в контракте с учетом требований заказчика – субъекта товарного рынка. Содержание маркетинговых исследований и рекомендаций, предлагаемых на основе данных анализа, проведенного маркетинговым центром, носит конфиденциальный характер, не подлежит публикации, другим видам распространения информации без согласия заказчика.

Прогнозирование товарного спроса основывается на сравнительном анализе динамики и структуры продажи товаров (оказания услуг) заказчиком и конкурентами за прошедшие периоды; выявлении их коммерческих ошибок; моделировании предстоящих изменений спроса в зависимости от места, занимаемого конкретной продукцией на товарном рынке, ее цены, расходов на маркетинг. В маркетинговых центрах имеются постоянно пополняемые банки коммерческой информации.

На время проведения маркетинговых исследований в центре создается специальная корреспондентская сеть с оплатой выполняемых работ по разовым заказам и соглашениям.

Субъекты товарного рынка нередко обращаются за услугами в информационно-коммерческие центры, главная цель которых – создание юридическим и физическим лицам благоприятных условий для заключения хозяйственных договоров и сделок по продаже и закупке товаров на товарном рынке.

Основные задачи информационно-коммерческих центров:

- содействие в организации хозяйственных связей по поставкам продукции, не являющейся объектом деятельности оптовых предприятий;
- оказание информационно-рекламных, консультационных и посреднических услуг, в том числе и на комиссионных началах, по обмену и реализации излишних и неиспользуемых материально-технических ресурсов, некондиционной продукции и деловых отходов, продукции, от которой отказались потребители;
- организация и проведение ярмарок по реализации продукции;

- создание условий для заключения договоров.

Коммерческие центры оказывают следующие виды платных информационных и организационно-коммерческих услуг:

- выбор источников обеспечения материальными ресурсами;
- организация загрузки неиспользуемых производственных мощностей и выбору рациональных вариантов сбыта готовой продукции;
- организация торговых сделок по реализации (потреблению) неиспользуемой продукции;
- подготовка информации о ходе выполнения заказов потребителей на поставку продукции;
- другие информационные и организационно-коммерческие услуги по соглашению сторон.

Информационными услугами информационно-коммерческого центра могут пользоваться изготовители, потребителя, посредники, исходя из специфической направленности их запросов.

Взаимоотношения между коммерческими центрами и заказчиками при стабильном потреблении услуг устанавливаются на основе подписанных договоров, а при нестабильном – на основе заказов или в порядке абонементного обслуживания.

Заказчик оплачивает информационные и организационно-коммерческие услуги по тарифам, размеры которых определяются исходя из экономически обоснованных затрат. При этом устанавливаются следующие калькуляционные единицы измерения: одно информационное сообщение (сведения об объекте), одна торговая сделка, один список используемой и предлагаемой к обмену продукции, аренда 1 м² экспозиционной площади в день, одно посещение выставки и т.п.

Консультирование по вопросам организации и управления коммерческо-хозяйственной деятельностью в современных условиях повсеместно признано важной профессиональной службой, помогающей

субъекту товарного рынка анализировать и решать стоящие перед ним задачи, а также перенимать чужой опыт.

Предоставление субъекту товарного рынка на договорно-платной основе консультации по организационно-управленческим вопросам, включая разработку соответствующих рекомендаций и определенную помощь в их реализации, называется **консалтингом**. Поэтому фирма, оказывающая консультационные услуги, называется «консалтинговой фирмой».

Процесс консультирования представляет собой совместную деятельность консультанта и клиента с целью успешного решения поставленной задачи по совершенствованию организационно-управленческой деятельности. В обобщенном виде процесс консультирования включает следующие этапы:

1. Подготовка (первый контакт с клиентом, предварительная оценка проблем, планирование задания, предложения клиента относительно задания, контракт на консультирование).
2. Диагностика (обнаружение фактов, их анализ и синтез, детальное изучение проблемы).
3. Планирование проекта (разработка и планирование решений, оценка альтернативных вариантов, предложения клиенту).
4. Осуществление проекта (корректировка предложения, помощь в реализации проекта, обсуждение персонала).
5. Завершение (оценка, конечный отчет, расчет по обязательствам, план на будущее, уход консультанта).

Выделяют три вида консультирования:

а) **экспертное консультирование**, которое предусматривает самостоятельное проведение консультантами диагностики, разработку решений, рекомендаций по их внедрению и т.д.;

б) **процессное консультирование** предполагает активное взаимодействие консультантов с клиентом, побуждение последнего к высказыванию идей, предложений, выявление недостатков. Анализ ситуации,

разработка предложений осуществляются консультантом с учетом конкретных пожеланий клиента;

в) **обучающее консультирование** основано на активном сотрудничестве с клиентом с целью подготовки условий для возникновения идей, разработки решений. При этом читаются лекции, проводятся семинары, тесты, опросы, деловые игры, для клиента разрабатываются учебно-методические пособия.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под информационными и организационно-коммерческими услугами?
2. Перечислите виды информационных и организационно-коммерческих услуг.
3. Раскройте направления деятельности маркетинговых и информационно-коммерческих центров.
4. В чем заключается специфика деятельности консалтинговых фирм?

РАЗДЕЛ 10. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

10.1 Сущность и виды розничной торговли

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля.

Розничная торговля является стартовой площадкой для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги. При розничной торговле товары переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Покупатели через розничную торговлю оптимально удовлетворяют свои потребности, а розничная торговля, учитывая в своем ассортименте пожелания покупателей, может больше продать товаров и обеспечить себе коммерческий успех.

В противоположность плановой экономике, которая вследствие указаний плановых органов лишала розничную торговлю оснований для самостоятельных действий, рыночная экономика требует от предпринимателя в сфере розничной торговли хозяйствования на основе личной ответственности. В своем ассортименте предприниматель ориентируется на пожелания покупателей и передает эти заказы поставщикам, т.е. на рынке он является связующим звеном между производителем и потребителем. Чем лучше предприниматель в розничной торговле будет учитывать в своем ассортименте пожелания покупателей, тем больше товаров он сможет продать, тем выше будет его коммерческий успех. Покупатели со своей стороны в состоянии через розничную торговлю оптимально удовлетворить свои потребности. Таким образом, обе стороны – и предприниматель в розничной торговле, и покупатель – извлекают выгоду из взаимной зависимости и готовности розничной торговли к работе.

Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности.

Во-первых, розничные предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. физическим лицам, применяя свои специфические способы и методы розничной продажи.

Во-вторых, торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, умение предложить и продать товар каждому конкретному человеку, осуществление подбора и формирования торгового ассортимента, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей.

В-третьих, розничная сеть в отличие от оптовой сети характеризуется большой территориальной раздробленностью, измельченностью, и ее деятельность можно отнести, преимущественно, к сфере малого бизнеса. От руководителей розничных торговых предприятий требуется большая предприимчивость и инициатива в коммерческой работе по организации продажи товаров населению, умению хорошо обслужить покупателей, противостоять конкурентам и обеспечить нормальную прибыль.

Изменение форм собственности в розничной торговле привело к резкому увеличению самостоятельности торговых предприятий. Коммерческая инициатива и предприимчивость получили широкое развитие в организации розничных продаж товаров. Важным элементом коммерческой работы по продажам является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия. В розничной торговле наблюдается процесс открытия фирменных торговых предприятий товаропроизводящих отраслей. Возникает розничная сеть, реализующая продукцию хлебозаводов, мясокомбинатов, молокозаводов. Повсеместно проходит процесс универсализации торговых предприятий, растет число смешанных магазинов.

В период рыночных реформ немало предприятий розничной торговли перепрофилировали свою деятельность, произвольно изменили сложившийся

торговый профиль, исключили из ассортимента товары повседневного спроса. Внутри сферы торговли возникла потребность в новых видах коммерческой деятельности, обеспечивающих наибольшую эффективность процесса продажи товаров. Создаются специальные службы по изучению и прогнозированию потребительского спроса, контролю за деятельностью магазинов, анализу и определению эффективности тех или иных форм и методов торговли, разработке и конструированию новых видов изделий, исходя из результатов вероятного спроса, внедрению стандартизации и макетированию, информации покупателей о потребительских качествах и свойствах новых товаров, организации выставок и т.д. Создаются и получают широкое распространение специализированные формы послепродажного обслуживания технически сложной продукции.

Розничная торговля представляет собой любой вид предпринимательской деятельности по продаже товаров (услуг) непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля выполняет следующие функции:

1. Сортировка товаров. Розничная торговля участвует в процессе сортировки, собирая ассортимент товаров от большого числа поставщиков и предлагая их для продажи.
2. Информирование потребителей через рекламу, витрины и надписи, а также персонал; другим участникам канала сбыта оказывается содействие в маркетинговых исследованиях.
3. Размещение товаров. Розничная торговля хранит товары, устанавливает на них цену, располагает в торговых помещениях и осуществляет прочие операции с товарами.
4. Оплата товаров. Обычно продукция оплачивается поставщикам до ее продажи конечным потребителям.

5. Завершение сделки купли-продажи. При этом используют соответствующее расположение магазинов и время их работы, кредитную политику и предоставление различных дополнительных услуг.

К числу других функций можно отнести такие, как решение проблем возврата товаров, предоставление скидок, консультации покупателей, принятие на себя затрат, обусловленных кражами, порчей, старением товаров, обеспечение освоения новых рынков путем представления новых товаров.

Показатель качества розничной торговой сети – это:

- соотношение предприятий по торговле продовольственными и непродовольственными товарами;
- удельный вес специализированных магазинов в общем количестве торговых предприятий;
- используемые формы продажи и методы обслуживания;
- соотношение торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров;
- продолжительность использования торговой площади в течение дня (режим работы);
- соотношение торговой площади предприятий, расположенных в отдельно стоящих и встроенных зданиях;
- средний размер торговой площади одного магазина.

Розничная торговая сеть по признаку стационарности классифицируется на следующие виды:

- ❖ стационарная (магазины и т.п.);
- ❖ мелкорозничная (павильоны, палатки, киоски, ларьки);
- ❖ передвижная (торговля с автомобилями, лотков).

Традиционно розничная торговля осуществляется через магазины. Существует два основных вида магазинной торговли: торговля через прилавки обслуживания и торговля с открытым доступом к товару.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

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

В торговле с открытым доступом к товару используются следующие методы:

- ❖ предварительный отбор товаров;
- ❖ свободный отбор товаров;
- ❖ самообслуживание.

Предварительный отбор товаров предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы товаров размещаются отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоаппаратуры, музыкальных инструментов, мотоциклов, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

При *свободном отборе товаров* покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте

продавца товары. Их выкладывают на прилавках, горках, стендах. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров со свободным отбором более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Обычно этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, галантереи, школьно-письменных товаров, посудохозяйственных и др.)

Самообслуживание относится к одному из удобных для покупателей методов продажи товаров с открытым доступом. Это система продажи без продавца. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контролерами – кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, лодки, моторы, телевизионная и радиоаппаратура, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, так как при их выборе покупатели, как правило, нуждаются в помощи продавцов. Эти товары, а также товары, требующие нарезки, упаковки и т.д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

Первый магазин самообслуживания был открыт в 1915 году в Мемфисе (США). Магазин назывался «Cila», а сама система получила название «cash and carry».

Существование магазинов является не обязательным условием розничной торговли. В настоящее время широкое распространение получили **методы внемагазинной торговли**. На долю объема продаж вне магазинов приходится 12% всех потребительских покупок. Некоторые специалисты делают прогноз, что уже в начале XXI в. половина всех товаров будет продаваться вне магазинов. По другим оценкам к этому же времени около одной трети всех продаж потребительских товаров будет проходить по внемагазинным каналам, таким как телемагазины, по каталогам и через сеть Интернет.

Внемагазинная торговля подразделяется на четыре основные категории:

1. **Личная продажа.** Возникла много веков назад, когда существовали еще странствующие торговцы, и развилась до уровня отрасли с оборотом \$ 9 млрд., в которой работают свыше 600 компаний, предлагающих свои товары на дому, в офисах и на специальных вечеринках. Существуют три типа личной продажи:

➤ *продажа «один на один»* (собственно личная продажа), при которой торговый представитель наносит визит одному человеку (потенциальному пользователю товара) и пытается продать ему свой товар;

➤ *продажа «один многим»*. Торговый представитель приходит в дом к человеку, который пригласил друзей и соседей на вечеринку или другое подобное мероприятие. Затем он демонстрирует свой товар и принимает заказы. Наилучшие продавцы, как правило, получают большие премии. Например, компания Mary Kay предлагает наиболее отличившимся дистрибьюторам бриллианты, изделия из меха норки и право водить розовый Cadillac в течение целого года. По оценкам специалистов, каждые десять секунд в мире во время «торговой встречи» осуществляется одна коммерческая сделка. Эта форма продажи была впервые введена в США и получила распространение более чем в 50 странах мира. Подобную форму продажи использует и известная швейцарская компания-холдинг «ЦЕПТЕР» - мировой лидер в области здорового питания и образа жизни, и в частности, производящий высококачественную посуду и косметику высшего класса. Компания имеет свои представительства более чем в 30 странах мира. Пока для большинства отечественных покупателей кажется необычным, когда к ним домой приходит представитель фирмы и подробно рассказывает о представляемой им посуде, тут же готовит в ней, или демонстрирует экологически чистые кремы, лосьоны, возможности ультрасовременной лампы «ЦЕПТЕР-БИОТРОНИК», которая позволяет самостоятельно проводить курс лечения различного рода заболеваний, ожогов и ран. После такого показа сотрудник компании профессионально отвечает на все интересующие клиента вопросы. Такая внимательность приятно удивляет и, что гораздо важнее, подкупает. Однако подобное отношение сотрудников компании к клиентам – это сервисная норма. Когда покупатель становится, по собственному определению, счастливым обладателем продукции, компания не бросает его один на один с высокотехнологичным изделием. В любое время потребитель может связаться со своим региональным

менеджером и мгновенно разрешить все возникающие на первых порах проблемы. Тем более, что компания предоставляет, как следует из рекламных посланий, пожизненную гарантию на всю выпускаемую продукцию;

➤ *многоуровневый (сетевой) маркетинг*. Пионером этого вида продаж стала компания Arnway, оборот которой в 1994 году превысил \$ 5,6 млрд. Половина сделок этой компании заключается в Японии и странах Тихоокеанского региона. Это «пирамидальный вариант» личной продажи, при котором компания набирает независимых работников, становящихся дистрибьюторами ее продукции. Эти дистрибьюторы в свою очередь нанимают других людей и продают товар им, а те тоже нанимают распространителей и т.д. Конечная продажа осуществляется чаще всего на дому у покупателей. Дистрибьютор получает определенный процент от продаж всей нижестоящей (т.е. созданной им самим) торговой группы, а также из заработка от собственной продажи товаров конечным потребителям.

2. Прямой маркетинг своими корнями уходит в прямую почтовую рассылку и торговлю по каталогам. В Великобритании торговля по почте получила широкое распространение – эту форму торговли используют более 18 млн. человек (почти одна треть населения страны). В Германии посылочная торговля занимает свыше 5% объема розничного товарооборота. Главное удобство посылочной торговли – это продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течение 5-9 месяцев в зависимости от вида товара. Сегодня прямой маркетинг включает и иные способы продаж, в том числе телемаркетинг, специальные телеканалы (программы домашнего шопинга и информ-ролики) и электронную торговлю.

3. Продажа через автоматы. Через автоматы продается широкий ассортимент товаров, включая как товары импульсной покупки, необходимые в самых разных ситуациях (сигареты, прохладительные и

горячие напитки, конфеты, газеты), так и другие продукты (колготки, косметику, различные легкие продукты питания, горячие супы, музыкальные альбомы, фильмы, футболки, страховые полисы). Максимальное развитие торговые автоматы получили в Японии, где с их помощью распространяются ювелирные изделия, замороженное мясо, свежие цветы, спиртные напитки. Торговые автоматы можно найти на любой фабрике, в офисах, крупных магазинах розничной торговли, на автозаправочных станциях, в гостиницах, ресторанах. С точки зрения покупателей такие автоматы имеют следующие выгоды: работают 24 часа в сутки, предоставляют возможность полного самообслуживания и «чистый» товар, который практически никто до этого не держал в руках.

4. Торговое обслуживание. При этом розничный торговец, не имеющий отдельного магазина, обслуживает некоторую постоянную клиентуру (как правило, это работники крупных организаций – школ, больниц, союзов, правительственных агентств). Работники такой организации создают свою сеть торгового обслуживания и получают право на скидки в различных розничных магазинах, согласившихся принять участие в программе. Например, если человек собирается приобрести видеокамеру, он получает у фирмы-организатора обслуживания специальный бланк, идет с ним в один из магазинов-участников и в случае покупки получает там скидку. После этого магазин перечисляет фирме-организатору небольшие комиссионные.

10.2 Виды розничных торговых предприятий.

Существующие в большинстве стран мира магазины можно разделить на восемь типов:

1. Специализированные магазины. Предлагают узкий перечень товаров с широким ассортиментом в рамках данного перечня: одежда и обувь, украшения, спортивные товары, мебель, цветы, книги. Специализированные магазины можно классифицировать по степени узости

товарной линии. Например, магазин, торгующий одеждой, является *обычным специализированным магазином*, торгующий мужской одеждой – *узкоспециализированным*, а торгующий лишь мужскими костюмами – *суперспециализированным*. Некоторые специалисты считают, что в будущем именно последние будут расти быстрее всего благодаря преимуществам, которые дает узкая специализация.

2. Универмаги. Предлагают несколько разновидностей товаров (обычно это одежда, мебель, прочие товары для дома). Каждый тип товара продается в своем отделе, которым управляют специалисты по торговле (мерчандайзеры). Универмаги – это относительно большие предприятия, имеющие более низкие (по сравнению с обычными магазинами) торговые наценки.

3. Супермаркеты. Площадь супермаркетов составляет от 400 до 2,5 тыс. м², торгуют любыми товарами и имеют в своем распоряжении ассортимент ходовых товаров общего назначения. Основная форма торговли в супермаркетах – самообслуживание. Главная задача – удовлетворить основные потребности человека в еде, а также в некоторых товарах и услугах для дома. Несмотря на жесткую конкуренцию со стороны других супер-магазинов и дискаунтов, именно в супермаркеты люди чаще всего ходят за покупками.

4. Небольшие магазинчики. Это небольшие торговые заведения, торговая площадь которых меньше 120 м², расположены вблизи жилых кварталов городов, открыты допоздна, работают без выходных. В них представлен ограниченный ассортимент товаров с высокой скоростью оборота. Небольшой ассортимент заставляет владельцев повышать торговую наценку, однако продленное время работы, наличие товаров повседневного спроса и удобное расположение позволяют удовлетворить важные потребности покупателей, которые готовы платить за это.

5. Магазины, торгующие по сниженным ценам (дискаунты). Они предлагают стандартный ассортимент товаров по более низким ценам,

поскольку имеют возможность устанавливать меньшую долю прибыли за счет большого оборота. К дискаунтам относятся только магазины, постоянно торгующие по сниженным ценам (эпизодическое проведение распродаж или наличие «специальных» предложений еще не позволяет отнести магазин к этой категории). Дискаунты могут иметь как широкий ассортимент, так и специализированный (спортивные, электротехники, книжные и пр.).

6. Магазин «бросовых цен». Такие магазины закупают и продают товары по более низким ценам, чем обычные магазины. Они имеют довольно широкий ассортимент высококачественной продукции, приобретенной по сниженным ценам у производителей или других розничных торговцев (обычно это непроданные остатки, избыточные товары и прочее). Магазины «бросовых цен» можно разделить на три группы:

➤ *фирменные магазины* принадлежат и управляются фирмами–производителями. Как правило, в них продается избыточная или невостребованная продукция этих фирм, а также различные нестандартные товары. Такие магазины все чаще объединяются в торговые центры, в которых сосредоточены десятки, а то и сотни фирменных отделений. Цены в них порой составляют 50% от цены в обычных розничных магазинах;

➤ *независимые магазины* принадлежат частным предпринимателям либо являются подразделениями крупных розничных корпораций. Продают ограниченный ассортимент фирменных продуктов питания, бытовой техники, одежды и всего прочего со значительными скидками своим членам, которые платят ежегодный взнос;

➤ *оптовые/складские клубы*. Складские клубы чаще всего обслуживают небольшие компании и людей, работающих в правительственных и других некоммерческих организациях. Оптовые клубы (базы) представляют собой большие помещения, напоминающие склады, с минимальными накладными расходами и небольшим ассортиментом. Низкие цены (на 20-40% ниже, чем в дискаунтах) обусловлены тем, что товары приобретаются на торгах, а снижение накладных расходов обеспечивается

минимизацией рабочей силы (в основном складские рабочие). Такие клубы не занимаются доставкой товаров на дом и не принимают кредитные карточки.

7. Супермагазины (суперсторы). В среднем такие магазины имеют 3-5 тыс. м² торговой площади и традиционно направлены на удовлетворение потребностей людей в постоянных покупках продуктов питания и прочих товаров. Как правило, они предлагают также услуги прачечных, химчисток, ремонт обуви и пр. В последние годы наблюдается появление супермагазинов, которые на самом деле являются гигантскими специализированными магазинами, так называемыми «убийцами» в своей товарной категории (убийца категорий – это розничный торговец, специализирующийся в одной категории товаров). К супермагазинам относятся также:

- *комбинированные магазины*, которые представляют собой вариант супермаркета в сфере лекарственных препаратов. Магазин, в котором комбинируются продуктовые лекарственные отделы, в среднем располагается на 6 тыс. м² торговой площади;

- *гипермаркеты* занимают от 10 до 25 тыс. м² и объединяют в себе принципы супермаркета, магазина сниженных цен и оптовой торговли. Ассортимент товаров, представленных в таких предприятиях розничной торговли, выходит за рамки ежедневно приобретаемых товаров, включает в себя мебель, крупную и мелкую бытовую технику, одежду и многое, многое другое. Чаще всего товар располагается на примитивном прилавке, требующем минимума усилий по переноске и транспортировке со стороны торгующего персонала. Покупателям, которые соглашаются самостоятельно увозить крупные предметы из магазина, предоставляется скидка. Первый такой гипермаркет появился во Франции. Эта форма розничной торговли довольно популярна в Европе.

8. Выставочные залы предлагают широкий ассортимент фирменных, хорошо продающихся товаров с высокой марочной премией, на которые,

однако, устанавливаются сниженные цены. Сюда относятся ювелирные изделия, фотоаппараты, сумки, мелкая бытовая техника, игрушки, спортивные товары. Покупатели изучают образцы и заказывают выставленные или представленные в каталогах товары, а затем забирают их в соответствующем отделе магазина. Такие предприятия розничной торговли в целях поддержания низких цен зарабатывают на сокращении затрат и прибылей, что позволяет поддерживать объем продаж на высоком уровне.

С точки зрения форм собственности и контроля выделяют следующие типы магазинов розничной торговли:

1. **Корпоративные сети магазинов** - это два или более магазина, имеющие одного владельца и единый контролирующий орган, централизованно осуществляющие закупки товаров и предлагающие схожий ассортимент продукции. Корпоративные сети охватывают все формы торговли, однако, чаще всего они объединяют такие розничные предприятия, как универмаги и специализированные магазины. Большой объем товарооборота позволяет им совершать закупки в больших объемах и со значительными скидками. Такие компании могут позволить себе нанять специалистов по ценообразованию, продвижению, коммерческому планированию, контролю над запасами, прогнозированию продаж.

2. **Добровольные сети.** Они представляют собой группу независимых розничных предприятий, организованную компанией, занимающейся оптовой торговлей. Группа создается в целях увеличения объемов закупок и торговли.

3. **Розничные кооперативы.** Состоят из независимых розничных торговцев, создающих центральную закупочную организацию и совместно проводящих мероприятия по стимулированию продаж.

4. **Потребительские кооперативы** – это фирмы розничной торговли, принадлежащие своим покупателям. Потребительские кооперативы организуются отдельными общинами или иными группами людей, которые чувствуют, что местные розничные торговцы не обслуживают их на должном

уровне (завышенные цены, товары плохого качества). Люди на общие деньги открывают собственный магазин, сами выбирают его руководство и определяют политику работы. В таком магазине могут быть установлены низкие или «нормальные» цены, но в последнем случае члены кооператива получают процент от продаж (дивиденд) в зависимости от того, на какую сумму сами совершают покупки.

5. Франчайзинговые организации представляют собой договорное партнерство между компанией, предоставляющей франшизу (производитель, оптовый торговец или сервисная фирма), и пользующейся ею (независимый предприниматель, приобретающий право владения и использования одного или нескольких объектов франчайзинговой системы). Франчайзинговые организации основаны, как правило, на каком-то уникальном товаре, услуге или методе ведения бизнеса, на торговой марке или патенте. Наибольшее распространение франчайзинг получил в сфере быстрого питания; среди магазинов, торгующих видео продукцией; центров здоровья/омоложения; парикмахерских, компаний проката автомобилей; мотелей; туристических агентств и агентств недвижимости, а также во многих других сферах.

6. Торговые конгломераты. Они представляют собой корпорацию произвольной формы, которая объединяет несколько различных форм и направлений розничной торговли.

10.3 Маркетинговые решения в розничной торговле

Сегодня предприятия розничной торговли заняты поисками новых стратегий маркетинга по привлечению и удержанию покупателей. Раньше для этого достаточно было предложить людям удобство расположения, особый или уникальный ассортимент товара, лучший, чем у конкурента, сервис и внутримагазинные кредитные карты, чтобы покупатели могли делать покупки в кредит. Теперь все иначе. Во многих магазинах можно найти совершенно одинаковый ассортимент – пытаюсь достичь максимального объема продаж, производители продают свои товары везде,

где только можно. В результате магазины и другие предприятия розничной торговли становятся все более и более похожими друг на друга.

Исчезли и различия в предоставляемых услугах. Многие универмаги урезали количество своих услуг, а магазины сниженных цен, наоборот, увеличили их количество. Люди не собираются платить за одну и ту же марку или аналогичную больше, особенно если количество предоставляемых при этом услуг уменьшено. Не нужна им и кредитная карточка какого-то конкретного магазина, потому что банковские карточки принимаются практически повсеместно. Все это приводит к тому, что многие предприятия розничной торговли сегодня переосмысливают свои маркетинговые стратегии. Основными маркетинговыми решениями, которые приходится принимать розничному торговцу, являются следующие:

➤ **Выбор целевого рынка.** Пока не будет определен и охарактеризован целевой рынок, розничный торговец не сможет принимать обоснованные решения относительно ассортимента, оформления магазина, средств и содержания рекламы, уровня цен и т.п. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Например, магазин особо модной женской одежды знает, что его основной рынок составляют женщины с высоким уровнем доходов, главным образом в возрасте от 30 до 55 лет. Однако слишком многие розничные предприятия либо не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки, в результате не удовлетворяя, как следует, ни одного из них. Фирма, имеющая сеть магазинов и обслуживая множество самых разных групп лиц, должна составить для себя четкое представление о том, какие именно из этих групп будут ее основными клиентами, чтобы точнее подбирать свой ассортимент, определять цены, места расположения магазинов и характер мер стимулирования, рассчитанных на эти группы.

➤ **Выбор товарного ассортимента и набора услуг.** Товарный ассортимент розничного предприятия должен отвечать покупательским

ожиданиям целевого рынка. Именно товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный ассортимент порождают неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Товарный ассортимент формируется на основе спроса и предназначения целевых рынков товаров. Спрос покупателей и ассортиментная номенклатура взаимосвязаны. Изменения в спросе сопровождаются изменениями в ассортименте и отражаются на его сбалансированности.

Следует учитывать некоторые особенности при реализации продовольственных товаров. Так, спрос на продукты питания обладает высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях - известной консервативностью. Потребитель привыкает к определенным видам продуктов, а поэтому достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров (обеспечивая их бесперебойную продажу) является очень важным направлением маркетинговых исследований. При формировании в розничной торговой сети ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного продукта или если покупатель не удовлетворен качеством предложенного товара, он, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену. Особенно это проявляется внутри группы товаров, но существует и межгрупповая взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, крупами, картофелем, макаронами и т. д. Кроме того, на продовольственные товары спрос комплексный, т.е. при совершении покупки приобретаются продукты, дополняющие друг друга (мясо, жиры, овощи; хлеб, молоко; чай, сахар и т.п.). При формировании ассортимента следует учитывать покупательский спрос на товары простого и сложного

ассортимента. Так, на товары простого ассортимента спрос в основном конкретный, не допускающий замены этих товаров, и, наоборот, при покупке товаров сложного ассортимента в спросе допускается их широкая взаимозаменяемость. При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса:

устойчивый спрос, который предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим;

альтернативный спрос, формирующийся окончательно в магазине в процессе ознакомления с товаром и допускающий взаимозаменяемость товаров;

импульсный спрос, который возникает под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца.

К факторам, влияющим на процесс формирования товарного ассортимента, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (табл. 10.1).

Таблица 10.1 - Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров розничного и торгового предприятия

Факторы	Состав и содержание факторов
Принципы формирования ассортимента	В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным, импульсным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления
Профиль торгового предприятия	Ассортиментная номенклатура обуславливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: «товары для женщин», «товары для детей», «летняя одежда» и т.д.

Товарная классификация	Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары), подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей
Стадия жизненного цикла товара	На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента
Устойчивость ассортимента товаров	Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей покупателей

Управление ассортиментом связано с его количественной оценкой. Основными показателями выступают: коэффициент устойчивости ассортимента и оборачиваемость товаров.

Коэффициент устойчивости ассортимента товаров определяется по формуле:

$$K_y = 1 - \frac{O_1 + O_2 + \dots + O_n}{na}, \quad (10.1)$$

где K_y - коэффициент устойчивости ассортимента;

$O_1, O_2, \dots, O_n$ - количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже (за период проверок) из предусмотренных ассортиментным перечнем;

a - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем;

n - количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента выражается следующими значениями: для универсамов и гастрономов – 0,90; для универмагов – 0,80;

для магазинов обуви и одежды – 0,75; для магазинов по продаже галантерейных, спортивных, хозяйственных товаров – 0,85.

Предприятиям розничной торговли приходится также решать, какой набор услуг предложить покупателям. В табл. 10.2 перечислены основные типы услуг, предлагаемые в розничной торговле. Набор услуг – это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных.

Таблица 10.2 – Типичные услуги в розничной торговле

Услуги, оказываемые перед покупкой	Услуги, оказываемые после покупки	Вспомогательные услуги
1. Принятие заказов по телефону	1. Доставка	1. Обналичивание чеков
2. Принятие заказов по почте	2. Отправка по почте	2. Предоставление общей информации
3. Реклама	3. Оформление подарков	3. Бесплатная парковка
4. Представление товаров на витринах и дисплеях	4. Возможность настройки, если товар того требует	Рестораны
5. Внутренние витрины	5. Возврат товара	5. Ремонт
6. Примерочные комнаты	6. Предоставление альтернативного товара	6. Украшение интерьера
7. «Час покупателя»	7. Услуги портных	7. Продажа в кредит
8. Показы мод	8. Установка, инсталляция	8. Туалеты
9. Возможность сдать старый товар в счет оплаты нового товара	9. Гравировка	9. Детские комнаты

➤ **Решение о ценах и стимулировании сбыта** – это следующее маркетинговое решение розничного торгового предприятия. Цены, запрашиваемые розничными предприятиями, являются основным фактором конкуренции и одновременно отражением качества предлагаемых товаров. Практически любое розничное торговое предприятие можно отнести к одной из следующих групп:

- устанавливающие высокую наценку и имеющие низкий объем продаж (изысканные специализированные магазины);

- устанавливающие небольшую наценку и имеющие высокий объем продаж (магазины с широким ассортиментом и торгующие по сниженным ценам).

Тактике ценообразования необходимо уделять самое пристальное внимание. Некоторые розничные предприятия специально занижают цены на определенные товары, даже в убыток себе, чтобы привлечь посетителей в магазин, создать в нем движение. Товары, на которые назначены низкие наценки, превращаются в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, покупатели заодно купят и другие товары с более высокими наценками. Иногда магазины устраивают распродажи всех товаров, находящихся на прилавках. Однако, все больше предприятий розничной торговли отходят от практики эпизодических распродаж в пользу принципа «ежедневных низких цен». Эта политика помогает добиться снижения затрат на рекламу, получения больших прибылей, способствует стабилизации цен, укреплению имиджа магазина как честного и надежного. Практика показывает, что в сетях супермаркетов применение ежедневных низких цен приносит больше прибыли, чем отдельные распродажи. Руководству розничного предприятия необходимо также владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта.

Для привлечения покупателей и интенсификации покупок, поддержания и укрепления своего имиджа розничные торговые предприятия применяют целый арсенал средств продвижения. Они публикуют рекламные объявления, проводят специальные распродажи, выпускают купоны, позволяющие покупателю сэкономить средства. В последнее время все чаще применяются программы «постоянных покупателей», возможность опробовать продукты питания прямо в магазине, купоны на прилавках или у касс. Магазины учат своих продавцов манерам общения с покупателями, пониманию их потребностей, работе с жалобами.

➤ **Решение о месте размещения розничного торгового предприятия.** Выбор места расположения магазина – один из решающих

факторов привлечения покупателей. Для каждого предпринимателя в розничной торговле важным является получение точной информации о непосредственном окружении. Если такая информация будет отсутствовать, то возникает опасность, что пожелания покупателей будут неучтены или будут предлагаться товары, которыми в достаточной степени насытили рынок другие предприниматели. Поэтому важно определить границы зоны тяготения к данному магазину и провести более детальный анализ. Наиболее приемлемым методом является определение границ зон тяготения по минутам пешего хода. Отталкиваясь от места размещения магазина, на карту города наносятся зоны по минутам пешего хода. Исходят из того, что вероятность прихода покупателя в магазин тем меньше, чем дальше от магазина он живет. Поскольку в минуту человек проходит около 80 метров, на план города наносятся зоны, из которых предположительно ожидается основная часть покупателей. Так, например, в Германии 80% покупателей, делающих покупки в продовольственных магазинах, живут в пяти минутах ходьбы от них, т.е. практически на удалении от магазина не более чем на 400 метров. При этом 20-30% людей, которые живут на расстоянии 800 метров от магазина, также еще могут зайти в магазин. Для определения зоны тяготения выявляют потребность в товарах в этой зоне и устанавливают конкурентов, имеющих аналогичные предприятия в этой зоне.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику розничной торговли. В чем состоят ее особенности и тенденции развития в современных условиях?
2. Перечислите функции, присущие розничной торговле.
3. Назовите виды и методы осуществления магазинной розничной торговли
4. Укажите основные типы внемагазинной розничной торговли.
5. Назовите виды предприятий розничной торговли в зависимости от предлагаемого ассортимента товаров и услуг.

6. Какие существуют виды розничных торговых предприятий в зависимости от формы собственности?
7. Каково значение выбора целевого рынка для эффективного функционирования розничного торгового предприятия?
8. Раскройте назначение товарного ассортимента для обеспечения стабильности розничной торговли и конкурентоспособности розничного торгового предприятия.
9. Рассмотрите содержание элементов формирования товарного ассортимента розничного торгового предприятия.
10. Перечислите элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей.

Раздел 11. ОРГАНИЗАТОРЫ ОПТОВОГО ОБОРОТА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Важным посредническим элементом в системе товароснабжения являются организаторы оптового товарооборота – товарные биржи, аукционы, оптовые ярмарки, выставки, оптовые рынки, торги. Они не являются самостоятельными субъектами оптовой торговой деятельности. Основная задача этих структур – создание условий для организации закупочной и реализационной деятельности клиентов.

11.1 Товарная биржа как организатор оптовой торговли

11.1.1 Роль бирж в рыночной экономике.

Биржевая торговля - одна из форм организованного рынка, т.е. рынка, который функционирует по установленным правилам.

Любому организованному рынку присущи следующие черты:

- наличие утвержденных правил торговли, расчетов и поставки активов;
- существование организации, руководящей работой рынка;
- концентрация спроса и предложения во времени и в пространстве;
- регулирование со стороны государства и общественных организаций работы рынка.

Наименование «биржевая» торговля ведет свое происхождение от названия организации, осуществляющей эту торговлю, - биржи. В этом смысле, биржевая торговля – это организованная торговля, поскольку ее создала особая организация, получившая название биржи.

Товарные биржи служат местом формирования рыночных цен, коммерческой информации. Биржи оказывают влияние на процесс ценообразования. Биржевая информация публикуется, тогда как результаты актов купли-продажи фирм являются коммерческой тайной.

Одно из назначений бирж внутри страны – это организация оптового оборота, т.е. на биржу возлагается организующая роль на рынке. Не устраняя естественных законов рынка, закона спроса и предложения, товарная биржа вносит элементы оздоровления, регулирования и планирования в экономику страны. Через биржу осуществляется быстрее движение товаров из сферы производства в сферу потребления, так как биржевая торговля возможна только в случае получения дифференцированной прибыли (прибыли от спекуляции).

Биржи также выполняют роль экономического образования предпринимателей.

Биржа служит местом распределения запасов во времени и пространстве благодаря концентрации товаров у себя. Пространственное распределение происходит таким образом, что срочная торговля до тех пор держит товар в «воздухе», пока не выяснится, где будет наивысшая цена и наибольшая потребность в этом товаре.

Задача распределения во времени состоит в том, чтобы запасы не выпускать сразу на рынок по заниженным ценам, а более или менее равномерно – в пределах возможности, создаваемой производителями, - распределить их в течение года.

Развитие товарных бирж обусловлено рядом экономических условий, которые в наибольшей степени проявляются в условиях функционирования свободной рыночной экономики. К числу важнейших условий относятся:

1. Свобода выбора и осуществления предпринимательской деятельности.
2. Экономическая самостоятельность хозяйствующих субъектов, основанная на многообразии форм собственности.
3. Неограниченное число участников предпринимательской деятельности в сфере товарного производства и торговли.
4. Полная информированность каждого хозяйствующего субъекта о текущей экономической и биржевой конъюнктуре.

5. Мобильность обращения материальных, трудовых, финансовых и других видов ресурсов.

6. Свободный выбор партнеров по сделке.

7. Свободное ценообразование.

8. Открытость экономики государства внешним связям.

Главной целью товарных бирж является проведение свободных торгов и заключение контрактов по закупкам и продаже товаров по рыночным ценам, складывающимся под воздействием спроса и предложения.

Биржа представляет собой постоянно действующий оптовый рынок, на котором торговля осуществляется по установленным биржей правилам в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время.

Современная, эффективно функционирующая биржа, представляет собой сложный механизм, информационно насыщенный, емкий по технике, с подбором высокопрофессиональных специалистов.

Биржевая торговля в отличие от других видов торговой деятельности имеет следующие основные черты:

1. Регулярность возобновления торговли и организованного рынка.

2. Подчиненность определенным, заранее установленным правилам биржевой торговли. Каждая биржа вырабатывает свои Правила торговли на данной бирже и все участники биржевой торговли обязаны их соблюдать. Несоблюдение установленных правил наказывается штрафами или исключением из членов биржи.

3. Приуроченность к определенному месту и времени.

4. Публичность, т.е. биржевая торговля ведется в присутствии всех членов биржи или с их ведома.

5. Гласность, т.е. результаты биржевой торговли являются открытыми для широкой публики, сведения о них поступают в общество через СМИ.

6. Концентрация спроса и предложения по товарам, реализуемым на бирже.

7. Специфический характер сделок, т.е. встречный по принципу двойного аукциона.

8. Спекулятивный характер сделок, стремление участников торговли к максимальному коммерческому успеху.

9. Регулируемость со стороны государства и общественности.

Сравнительная характеристика основных форм торговли приведена в табл. 11.1.

Таблица 11.1 –Сравнительные характеристики организации торгов

Форма торговли	Сравнительные характеристики					
	Наличие постоянного места для торговли	Режим работы	Наличие утвержденных правил торговли	Наличие товара при заключении сделки	Размер продаваемой партии товара	Характер торгов
1. Базарная	+ -	Не регламентирован	-	Присутствует	Не регламентирован	Частный
2. Ярмарочная	+	Сезонный	-	То же	То же	Частный, публичный
3.Магазинная	+	Регулярный	+	То же	Розничный	Частный
4.Биржевая	+	То же	+	Отсутствует	Биржевой	Публичный, гласный
5. Оптовая	+	То же	+	Присутствует	Оптовый	Частный

Место товарной биржи в системе оптовой торговли можно определить как пункт пересечения покупателя и продавца, и не просто как контрагентов, а как субъектов различных подсистем экономики: производства и потребления. Значение товарной биржи – это обеспечение условий для гарантированной реализации качественного товара, и, прежде всего, - определение оптимальной цены на него, наиболее четко соответствующей спросу и предложению.

11.1.2 Эволюция биржевой торговли

Современные товарные биржи являются результатом длительной эволюции различных форм оптовой торговли.

Исторически первоначальной формой оптовой торговли можно считать **караванную торговлю**. Ее отличали: эпизодичность, нерегулярность проведения, отсутствие определенного места торговли и правил осуществления.

На смену ей пришла ярмарочная торговля. В средние века стали возникать как небольшие, так и довольно крупные ярмарки, место и время проведения которых было точно обозначено и о проведении которых участники предварительно оповещались. Само слово «ярмарка», в переводе с немецкого, обозначает «ежегодный рынок».

На ярмарках проводились сделки с наличным товаром, как с немедленной оплатой, так и с отсрочкой платежа. На некоторых ярмарках были разработаны стандартные требования к качеству продукции, а затем и введена практика торговли по образцам, а не только конкретными наличными партиями. Ярмарочная торговля того времени велась по строго разработанным внутренним правилам. На определенном этапе ярмарочный способ организации торговли перестал устраивать его участников.

Главной причиной возникновения биржевой торговли товарами было развитие крупного производства, для которого необходим был рынок, способный реализовывать крупные партии товара на регулярной, повторяющейся основе, на базе цен, складывающихся в зависимости от реального соотношения спроса и предложения на товар.

Существует несколько версий происхождения термина «биржа». По мнению многих ученых и специалистов, русское слово «биржа» произошло от французского «бурс», немецкого «берсе», итальянского «борса».

Этимологические словари при характеристике этих терминов дают разные варианты смыслового наполнения и истории. Наиболее распространенным из них является следующий. Термин «бурс»

сформировался на основе народной латыни («берса»), куда он пришел из греческого языка. Греческое слово «бюрса» означало выделанную кожу, бурдюк. В XII веке словом «бурс» стали называть небольшой кожаный кошелек для металлических монет. С этой поры это значение широко распространилось в ряде европейских стран.

«Бурсой» также называли и определенную сумму денег, в частности, выделяемые учащимся стипендии.

Затем «берса» все чаще стала означать и место, где осуществлялись выдача и обмен денег, совершение торговых сделок.

Другие исследователи связывают слово «биржа» не только с понятием «кошелек», но и с фамилией известных в средние века фламандских негоциантов Ван Дер Бурсов. В городе Брюгге (Нидерланды) им принадлежала гостиница, где любили останавливаться купцы, и где нередко осуществлялись различные торговые и финансовые сделки. Фасад здания гостиницы был украшен скульптурной группой, состоящей из трех кошельков, что символизировало богатство владельца. В последующем это способствовало появлению термина «бурс» - в смысле места, где совершаются коммерческие операции. Первоначально в Брюгге говорили, что коммерсанты отправляются к «Бурсам», затем появилось выражение идти на «бурсу», на биржу.

По утверждению историков первая в мире биржа появилась в 1531 году в городе Антверпене. На здании открытой здесь биржи имелась надпись: «Для использования торговыми людьми всех народов и языков». Так что можно считать первую товарную биржу и международной. Современники называли эту биржу «бесконечной ярмаркой».

В 1549 году возникают биржи в Лионе и Тулузе (Франция), а затем – биржа в Лондоне (1565). В Японии биржа по торговле рисом появилась в 1790 году, а в США первая биржа возникла в 1848 году в Чикаго.

Это наиболее известная, но далеко не единственная гипотеза появления понятия «биржа». Биржевая торговля есть результат эволюции многих форм

торговли. Группа историков считает, что биржевая торговля зародилась в Японии еще в I веке. Другие же – относят возникновение товарных бирж ко времени расцвета Древней Греции и Древнего Рима. Есть утверждения, что сам Цицерон активно спекулировал недвижимостью в таких заведениях. Однако ни те, ни другие не отрицают, что только лишь в XVI- XVII веках биржи стали своеобразной формой рынка.

Один из исследователей бирж Дж. Вега в своем сочинении, вышедшем в свет в 1688 году, называл биржу совокупностью всего хорошего и всего ложного, пробным камнем всех осторожных и могилой всех чересчур смелых, кладезем полезных вещей и очагом зла. Характеризуя работу бирж, он отмечал, что необходимо всегда следовать господствующему течению, но последнее выяснить очень трудно, поскольку одни продают, другие покупают, так что течения противоположны. Биржевая прибыль, по его мнению – это утренняя роса и мыльный пузырь.

В развитии мировой биржевой торговли можно выделить следующие этапы.

На **первом этапе (с1531 г.)** биржевая торговля осуществлялась в ограниченном числе стран, носила локальный характер. На товарных биржах совершались сделки только на реальный товар с немедленной поставкой и за наличный расчет.

На **втором этапе (с1830 г.)** начали заключаться сделки на реальный товар с поставкой его в будущем. Этот этап связан с периодом промышленной революции, когда имело место громадное расширение спроса на сырье и продовольствие. Возросли масштабы мировой торговли. Возросли требования к однородности качества товара и регулярности поставок. Появление сделок на срок с реальной продукцией гарантировало поставку товара требуемого качества в нужный срок по ценам, обеспечивающим возможность получения прибыли, что позволяло фирмам заранее определять свои потенциальные издержки производства. В результате высвобождалась часть капитала, не участвующего в производительной деятельности, а

являвшегося лишь гарантийным. В условиях свободной конкуренции такой тип биржи способствовал продвижению громадных и всевозрастающих товарных масс от производителя до потребителя с наименьшими затратами труда и капитала.

Кроме того, сделки с реальным товаром на срок, привлекая спекулятивные капиталы, увеличивали емкость рынка и создавали возможности для производителя и посредника быстрее реализовать свой товар, сокращая период обращения. Экономической основой возникновения торговли на срок явилась сама природа рынка – стихийность, неопределенность, неустойчивость.

Третий этап (с 1865 г.) связан с внедрением в биржевую практику фьючерсных сделок. Дело в том, что конкуренция форм торговли товарами постепенно привела к тому, что торговля реальными товарами окончательно переместилась во внебиржевой оборот. Ведь потребителю всегда нужен конкретный товар со всеми его конкретными и специфическими особенностями, поставляемый на условиях, приемлемых для данного потребителя. В то же время биржевая торговля не могла развиваться без движения в сторону, противоположную учету конкретных факторов, а именно – в сторону все большей унификации и стандартизации биржевых товаров. Без этого было невозможно наращивать объемы торговли, количества заключаемых сделок и т.д. Стандартизация биржевой торговли привела к появлению биржевого фьючерсного контракта, т.е. контракта на поставку биржевого товара через определенный срок в будущем. Первой биржей, разработавшей стандартный контракт на будущую поставку зерна, была Чикагская товарная биржа.

Четвертый этап (с 1910 г.) связан с разработкой и внедрением механизма страхования ценового риска. Впервые он получил свою практическую реализацию в 1920 г. на биржах США при закупках хлопка, направляемого в Великобританию

Пятый этап (с 1984 г.) – это появление нового вида биржевых сделок - опционных.

В отличие от западноевропейских стран, где биржи образовались по причине их необходимости, в России биржевое дело насаждалось сверху.

Первая товарная биржа в России была учреждена Петром I в 1703 году в Петербурге. Она создавалась по примеру Амстердамской и была призвана действовать по тем же принципам функционирования. Фактически при Петре Первом лишь она одна и существовала. Насаждаемое сверху биржевое дело не вызывало энтузиазма у русского купечества и она была реорганизована при Николае I и не работала почти 100 лет.

Оживление началось лишь с 30-х годов XIX века. Появление бирж в Рыбинске, Нижнем Новгороде, Москве, Одессе, а в последующем в Казани, Риге, Киеве, Самаре и других городах связано с развитием хлебной торговли.

Дальнейшее развитие биржевой торговли обусловлено строительством железных дорог, элеваторов, появлением коммерческих банков, развитием подтоварного кредита под хлеб.

В сравнении с западными биржами, русские биржи обладали своей спецификой:

во-первых, их отличал низкий уровень биржевой техники, что являлось следствием неразвитости инфраструктуры, а поэтому на русских биржах не получили распространения сделки на срок;

во-вторых, только в России биржи брали на себя функции представительства интересов купечества;

в-третьих, мнение о бирже было неоднозначным. Часто считалось, что на биржу позорно ходить порядочному человеку. Людей отпугивала спекуляция;

в-четвертых, в отличие от других стран, брокеры не объединялись в корпоративный «пакет», отсутствовал на бирже и глашатай. Сделки совершались буквально «на ухо»;

в-пятых, куртаж брокер получал не в тот же час, а в конце года;

в-шестых, для России было характерно активное вмешательство государства в организацию и деятельность товарных бирж. Регистрация бирж производилась лишь с разрешения правительственных органов. Многие биржи находились под давлением и контролем министра торговли и промышленности.

Несмотря на сложности в организации биржевой торговли, к XIX веку биржи в России достигли определенного уровня развития и продолжали функционировать в XX веке. К началу I мировой войны в России насчитывалось 114 бирж. Большинство из них были товарными. В годы войны биржи практически исчезли, и суждено им было возродиться в советский период.

Это возрождение произошло в 1921 году с введением новой экономической политики. Организующее влияние торгово-посреднической деятельности товарных бирж было направлено на рационализацию децентрализованного рынка. В эпоху нэпа советские биржи возникли при почти полном отсутствии рынка, и именно в целях его создания они учреждались в формах, не соответствующих экономике этого периода.

К началу 1924 года вся довоенная биржевая сеть была полностью восстановлена. Биржи в первый период возникли преимущественно в городах, где они раньше и существовали. Впоследствии география бирж несколько расширилась.

В эпоху нэпа существовало несколько основных подходов к определению задач и функций бирж.

Во-первых, они рассматривались как инструмент, призванный самостоятельно регулировать рынок за счет установления единых цен.

Во-вторых, была установлена обязательная регистрация всех сделок, включая и внебиржевые.

Товарным биржам приписывалось выполнение следующих функций:

- учетно-статистическая (учет и регистрация сделок);
- посредническая (организация заключения сделок);

➤ регулирующая (установление равновесия цен, спроса и предложения).

По существу, это была уже не биржа, а элемент организованного государством рынка. Биржи становятся вспомогательным аппаратом в процессе государственного регулирования рыночных отношений и не только помогают в выработке лимитов, но и вскрывают факты отступления от них.

К концу 1922 года в России уже действовало 39 бирж, а в 1926 – 114 товарных и товарно-фондовых бирж, насчитывающих 8514 членов.

Расширенное толкование одних функций товарных бирж сопровождалось принижением других функций. Так, доля удовлетворенного спроса в 1924-1925 гг. составляла 60-65%, предложения – 50-60%.

При низком уровне посещаемости, соотношении сделок и количества посетителей, размере ставок и т.д. биржа свои посреднические функции выполняла не в полной мере, а, следовательно, ее реальное значение оказалось недостаточным.

Среди причин, предопределявших слабость посреднической работы советских бирж, следует назвать товарный дефицит, в условиях которого биржевое посредничество становится экономически нежизненным.

На работе бирж сказались их неправильное организационное построение – универсализм. И, наконец, жестокое планирование и монополизация сбыта продукции привели к прекращению деятельности бирж.

В 1926 году в связи со свертыванием нэпа правительством было принято решение о сокращении количества бирж со 114 до 14. в 1930 году институт бирж как элемент рыночного капиталистического хозяйства был ликвидирован.

История биржевой торговли на Украине неразрывно связана с развитием товарных бирж в России, в состав которой она входила.

Первая товарная биржа на территории Украины была открыта в 1796 году в Одессе. Также как и Санкт-петербургская, Одесская биржа не играла

заметной роли в оптовой торговле – торги проходили очень вяло при небольшом скоплении продавцов и покупателей. Предметом биржевой торговли являлись в основном зерно и мануфактура.

Второй этап биржевого движения на территории Украины непосредственно связан с реформой 1861 года. В 1869 году была открыта Киевская товарная биржа, в 1876 г. – Харьковская, в 1885 г. – Николаевская.

Товарные биржи создавались в общепризнанных центрах торговли с развитой транспортной сетью и имели определенную специализацию (хлебные, фруктовые, скотопромышленные, мясные, чайные, винные, яичные, лесные, текстильные).

Так, Одесская биржа специализировалась на продаже зерна и хлебо-мукомольной продукции, Киевская биржа занималась оптовой продажей сахара, зерна, угля, хлебо-мукомольной продукции.

К 1914 году на территории Украины было размещено 11 товарных бирж (в городах Киеве, Одессе, Запорожье, Екатеринославе, Харькове, Херсоне, Николаеве, Мариуполе, Бердянске). Наиболее крупной из этих 11 товарных бирж была Киевская биржа (основной объем биржевых сделок приходился на сахар) и Одесская биржа, осуществляющая биржевые операции с зерном.

Третий этап биржевой торговли относится к 20-м годам XX в. К 1925 году была восстановлена деятельность всех ранее созданных 11 товарных бирж, однако в 1928 году прекратила свое существование последняя из этих бирж.

Четвертый, современный этап развития биржевой торговли начинается с 1990 года, когда на территории Украины вновь начали открываться товарные биржи. Биржевое хозяйство в Украине за годы ее независимости развивается достаточно неравномерно. К сентябрю 1991 года (через год после открытия первой из бирж) в Украине насчитывалось уже 44 товарных биржи. Динамика появления бирж на товарном рынке Украины приведена в табл.11.2.

Таблица 11.2 – Темпы роста количества бирж в Украине

Виды бирж	1991 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Универсальные	22	19	46	46	62	88
Товарные и товарно-сырьевые	28	19	54	75	111	146
Агропромышленные	4	9	23	25	29	28
Фондовые и их филиалы	2	14	24	24	27	26
Другие	10	21	44	53	71	77
Всего зарегистрировано	66	88	191	223	300	365

Биржи «прописались» во всех областях Украины, а также в г. Киеве и в Автономной Республике Крым. Вместе с тем для биржевой торговли характерна значительная концентрация. На биржах, действующих в г. Киеве, заключается наибольшее количество биржевых сделок (более 40% всех сделок Украины), на биржах Донецкой области – 12%, Харьковской – около 9%, Одесской – около 8%, Днепропетровской – около 7%, Запорожской – 5%, Николаевской – около 5%.

Наиболее крупными биржевыми структурами Украины по объему оборота являются Украинская межбанковская валютная биржа, Киевская универсальная товарная биржа, Украинская биржа «Десятинная» (г. Киев), Мариупольская универсально-товарная биржа, Одесская товарная биржа, Харьковская биржа недвижимости. На долю вышеупомянутых бирж приходится почти 90% общего биржевого оборота (учитывая валютные операции).

Начиная с 1994 года, наибольший удельный вес в структуре биржевого оборота составляли сделки с недвижимостью (примерно на уровне 70%). В 1998 году структура биржевого оборота (в %) выглядела следующим образом:

- продукция, товары и услуги – 31,1;
- транспортные средства – 11,5;
- кабельная продукция – 0,5;

- топливо – 0,3;
- сельхозпродукция – 18,9;
- услуги – 0,1;
- ценные бумаги – 13,7;
- недвижимость – 54,5.

В последние годы практически прекратилась биржевая торговля черными и цветными металлами, металлопродукцией, вычислительной техникой и оргтехникой, лесом и лесоматериалами, бумагой, строительными материалами, товарами народного потребления, химической продукцией.

Организация деятельности товарных бирж определяется Законом Украины «О товарных биржах» (введен в действие 1. 01. 1992 г.) В апреле 1996 г. были утверждены типовые Правила биржевой торговли сельскохозяйственной продукцией. Этому послужило создание сети агропромышленных бирж.

Многие биржи Украины объединены в различные биржевые союзы. Наиболее представительными из них являются Конгресс бирж, Биржевой союз, межбиржевой синдикат «Металл Украины», межбиржевой картель «Днепр», Национальная ассоциация бирж.

Насыщенность Донецкой области биржами довольно высока. Количество действующих бирж с 1995 по 1998 гг. возросла на 214%, количество проведенных торгов возросло за этот же период на 287%. Более подробный анализ деятельности бирж представлен в табл. 11.3.

Создание биржевых институтов в начале 90-х годов было одним из необходимых условий развития рыночных отношений в Украине. Формирование рыночной экономики потребовало перестройки не только сферы производства, но и сферы обращения. Теоретические и практические основы биржевой торговли для условий современности отсутствовали.

Таблица 11.3 - Характеристика деятельности бирж Донецкой области в 1995-1998 гг.

Показатели	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.
1. Количество действующих бирж	7	12	15	14
2. Количество проведенных торгов	425	378	1220	-
3. Предложение к продаже, млн. грн.	161,5	2079,7	1327,5	-
4. Заключение сделок, всего в млн. грн.	40,5	140,8	143,7	-
5. Ликвидность сделок, %	25,2	6,8	10,8	-

Становление сети бирж шло в основном стихийно, на энтузиазме первопроходцев. Не было правовой базы; не были решены многие законодательные вопросы.

Организационное возрождение биржевой торговли было частично подготовлено системой аукционной торговли производственными ресурсами, которая получила определенное развитие в 1988-1989 гг.

Впервые свободные цены появились на аукционных торгах промышленной продукцией, продаваемой по коммерческим ценам территориальными органами Госснаба СССР. Дальнейший кризис планового материально-технического снабжения привел к появлению натурального обмена.

К развитию биржевой торговли подталкивало и наличие сверхнормативных и неиспользуемых запасов, которые скопились к тому времени на складах предприятий. Последние заинтересовались биржевой торговлей как возможностью реализовать их по рыночным ценам.

Сложившаяся на протяжении нескольких десятилетий дефицитная экономика характеризовалась тем, что денежный спрос постоянно превышал товарное предложение. Поэтому предприятия, получив свободу в использовании денежных средств, искали возможности их применения. Появление биржевых структур явилось одним из направлений вложения избыточных денежных ресурсов.

Биржи, созданные в этот период, являлись чем-то средним между ярмаркой, крупнооптовым торговым домом и собственно биржей. На всех биржах фактически проводились товарные аукционы, и их деятельность носила чисто спекулятивный характер. Можно отметить ряд черт, которые не позволяли их с полным правом отнести к биржам:

- нерегулярность и иногда нефиксированность дней и часов торговли;
- универсальный характер номенклатуры товаров, присутствие большого количества небиржевых товаров;
- отсутствие или незначительное число одотоварных специализированных секций;
- нестандартизированность партий;
- несовершенство моментов котировки, а иногда ее отсутствие.

Инициаторами создания товарных бирж в тот период чаще всего выступали коммерческие центры и территориальные управления МТС. В некоторых случаях учредителями бирж становились крупные промышленные предприятия. Региональные биржи, возникшие при участии местных коммерческих структур, чаще стремились к налаживанию торговли информацией, а не к организации собственно биржевой торговли.

В отличие от зарубежных бирж отечественные биржи создавались как коммерческие организации. Стремясь получить максимальные льготы, организаторы бирж часто исповедовали весьма «оригинальные» правовые формы создания бирж. Например, с целью получения льготного налогового статуса Киевская специализированная биржа зарегистрировалась как малое предприятие, что не является организационно-правовой формой бирж.

В этот период главной целью учредителей бирж была быстрая окупаемость внесенных средств с высокой прибыльностью первоначальных капиталовложений.

Состав участников на отечественных биржах в тот период был сложным. Как правило, присутствовали две группы участников:

- инициаторы (учредители и собственники торговых мест);
- торговые предприниматели (владельцы брокерских контор и фирм).

Учредителями считались инициаторы создания биржи, подписавшие учредительное соглашение и внесшие первоначальные взносы. В отличие от зарубежных бирж, где доля основателей обычно ограничивается 3-5% от разрешенного к подписке капитала, в нашей стране фиксированного предела доли учредителей не было, и на большинстве бирж она колебалась от 15 до 30%. В отдельных случаях все голосующие акции распределялись между учредителями.

Учредителям давалось (бесплатное) право открыть одну или несколько брокерских контор, что также составляло привилегию. Иногда за ними резервировалось первоочередное право приобретения освобождающихся брокерских мест.

Отличительную особенность отечественных бирж составляет и группа посетителей – постоянных и разовых.

Существенная разница имела и в трактовке понятия «маклер». На старых биржах России маклер – это торговый дилер. На новых биржах – это, как правило, ведущий торги. Старые маклеры не только проходили внутрибиржевую аттестацию, как сейчас брокеры, а еще утверждались министром торговли и промышленности, приводились к присяге, звание их было пожизненным, если не было с их стороны отказа или их не лишали прав. Официальный статус маклера – главное отличие от современного брокера.

Для современного этапа развития мировой биржевой торговли характерны следующие основные тенденции:

- ◆ рост объема биржевой деятельности (что характеризуется возрастанием числа заключенных сделок);
- ◆ постоянное снижение реализуемого ассортимента и числа сделок по реальному товару;
- ◆ повышение уровня концентрации биржевой торговли в отдельных странах;
- ◆ преимущественное размещение товарных бирж в местах концентрации потребления товаров (основные сделки связаны с куплей-продажей фьючерсных и опционных контрактов);
- ◆ выравнивание уровня биржевых цен на товары на различных биржах (это связано с тем, что основная доля сделок совершается не по реальным товарам, а по фьючерсным и опционным контрактам);
- ◆ рост технического оснащения бирж и усовершенствование техники биржевых операций.

На современном этапе мировую биржевую торговлю представляют 50 товарных бирж. На долю США приходится 84% общего объема мировой биржевой торговли, Великобритании – 8%, Японии – 6%, а на долю других стран – 2%.

Структура сделок, заключаемых на международных товарных биржах, характеризуется следующими данными: почти 2% - это покупка-продажа реального товара, около 20% - опционные сделки, а остальная доля приходится на фьючерсные сделки.

Центром сосредоточения международных товарных бирж являются США – на их территории размещено 11 товарных бирж и Великобритания – на ее территории расположено 10 товарных бирж. В остальных «биржевых» странах» (Япония, Канада, Австралия, Бразилия, Ирландия, Франция, Германия и др.) размещено от 1 до 3 товарных бирж.

Большинство товарных бирж - специализированные и узкоспециализированные (Лондонская биржа шерсти, Японская биржа сахара, Гамбургская биржа кофе).

Важной характеристикой международных товарных бирж являются их размеры, определяемые числом совершаемых на них сделок.

Среди ведущих товарных бирж мира по числу ежегодно совершаемых сделок выделяются следующие:

1. Чикагская товарная биржа (основана в 1842 г.), осуществляющая фьючерсную торговлю пшеницей, соевыми бобами, кукурузой, овсом, соевым маслом, соевой мукой, серебром, золотом; 150 млн. сделок.

2. Чикагская коммерческая биржа (основана в 1874 г.), торгует фьючерсными контрактами на рогатый скот, свиней, свиную грудинку, а также ценными бумагами, фьючерсами на иностранную валюту; 35 млн. сделок.

3. Нью-Йоркская коммерческая биржа основана в 1872 г., объектами биржевой фьючерсной и реальной торговли являются платина, палладий, серебряные монеты, картофель, нефть, дизельное топливо, пропан, бензин; заключает 32 млн. сделок.

4. Парижская биржа «Матиф» торгует сахаром, картофелем, какао-бобами; 25 млн. сделок.

5. Нью-Йоркская товарная биржа (биржа КОМЭКС) образована в 1933 году. Это биржа металлов, на ней осуществляются фьючерсные сделки с золотом, серебром, медью, алюминием; 22 млн. сделок.

6. Токийская промышленная товарная биржа торгует хлопком, шерстью, каучуком, платиной, золотом, серебром; 15 млн. сделок.

7. Сиднейская фьючерсная биржа – крупный рогатый скот, шерсть; 12 млн. сделок.

8. Лондонская биржа металлов организована в 1882 г. Объектом биржевого оборота являются медь, алюминий, цинк, свинец, никель, серебро. Заключаются как фьючерсные, так и реальные сделки, причем доля вторых довольно высока; 10 млн. сделок.

9. Нью-Йоркская биржа кофе, сахара и какао основана в 1882 г.; 9 млн. сделок.

10. Лондонская фьючерсная и опционная биржа. Предметом оборота являются сельскохозяйственные продукты, а объектом совершения сделок на реальном и фьючерсном рынке выступают кофе («Робуста»), какао, сахар белый и сахар-сырец, каучук, картофель, соя, семена масличных культур и масла (соевое, кокосовое, рапсовое, подсолнечное, льняное, арахисовое); 7 млн. сделок. Лондонская биржа была первой в Европе биржей, начавшей с 1987 г. применение электронной системы при совершении коммерческих операций.

11.1.3 Виды бирж и основные функции, выполняемые биржами

Изучению особенностей работы бирж, их структуры, состава органов управления помогает их классификация. Признаками классификации бирж являются:

1. **Вид биржевого товара.** По этому признаку выделяют товарные (товарно-сырьевые), фондовые и валютные биржи.

2. **Принцип организации.** Различают три вида бирж:

➤ публично-правовые (государственные биржи). Такие биржи распространены в Европе;

➤ частно-правовые (частные биржи). Такие биржи присущи США, Англии;

➤ смешанные (наибольшее распространение получили среди фондовых бирж).

3. **Правовой статус биржи.** Биржи регистрируются как акционерные общества или общества с ограниченной ответственностью.

4. **Форма участия посетителей в торгах.** По этому признаку различают биржи закрытые и открытые.

В торгах на **закрытых биржах** принимают участие их члены и лица, выполняющие роль биржевых посредников. Современные биржи за рубежом в основном являются закрытыми, так как биржевая торговля связана с высокими рисками и требует высокого профессионализма.

В торгах на **открытых биржах** кроме постоянных членов и биржевых посредников могут принимать участие и посетители. Степень открытости биржи непосредственно связана с торговой стратегией. Чаще всего открытость биржи используется в рекламных целях или для оживления торгов. К тому же открытость бирж можно объяснить неразвитостью биржевого механизма, позволяющего участвовать в торгах непрофессионалам. Совершенствование биржевой торговли приводит к более закрытому характеру деятельности, ориентирует на рост профессионализма, формирование деловых связей на основе взаимного доверия между торгующими сторонами.

5. Номенклатура товаров, являющихся объектом биржевого торга.

По этому признаку биржи подразделяются на:

- универсальные или биржи общего типа;
- специализированные биржи. Среди специализированных бирж

можно выделить биржи широкого профиля и узкоспециализированные.

6. **Место и роль бирж в международной торговле** - принято делить биржи на национальные и международные.

7. **Характер заключения сделок.** По этому признаку выделяют биржи:

- реального товара;
- фьючерсные;
- опционные;
- смешанные.

Биржа реального товара характерна для начального этапа биржевой торговли. Ее отличительными чертами являются:

- ❖ регулярность возобновления торга;
- ❖ приуроченность торговли к определенному месту;
- ❖ подчиненность установленным правилам;
- ❖ торговля массовыми, однородными, сравниваемыми по качеству товарами.

На биржах реального товара совершение сделок осуществляется при отсутствии товара как такового на основе его описательной характеристики. Самой существенной чертой биржи реального товара является обязательная поставка и получение товара после проведения торгов.

Расширение биржевой торговли привело к созданию бирж нового типа – **фьючерсных**. Их образование отражает превращение биржи реального товара в рынок прав на товар. Основными признаками фьючерсной торговли являются:

- фиктивный характер сделок;
- связь с рынком реального товара через страхование, а не через поставку товара;
- заранее строго определенная и унифицированная потребительная стоимость товара, согласованное количество которого отражается в биржевом контракте, который становится объектом торговли и представляет собой право на товар;
- полная унификация условий поставки товара;
- обезличенность сделки и заменимость ее контрагентов, обеспечиваемая Расчетной палатой биржи.

Фьючерсная биржа представляет собой рынок цен соответствующих товаров и оказывает существенное влияние и на биржевые котировки, и на фактические цены конкретных сделок с реальным товаром (через хеджирование), и, в конечном счете, на конкурентоспособность фирмы.

Опционные биржи играют значительную роль в мировой экономике. Они используются для усиления страхования участников биржевой торговли, так как дают возможность покупателям опционов ограничить возможные убытки при заключении биржевых сделок.

Эффективность функционирования товарных бирж определяется выполняемыми ими функциями. Основными из этих функций являются:

1. **Обеспечение высокой концентрации спроса и предложения в едином месте.** Это достигается путем привлечения к биржевым операциям

возможно большего числа продавцов и покупателей оптовых партий товаров. Для обеспечения этой функции биржи, как правило, создаются в местах концентрации производства и потребления.

2. Регулирование оптового товарооборота на основе рыночных законов. Поскольку товарная биржа является инструментом рыночной экономики, важнейшей составной частью ее инфраструктуры, реализация оптовых партий товаров полностью опирается на законы рынка. Это позволяет упорядочить оптовый товарооборот, осуществить наиболее эффективные пути продвижения товаров от производителя к потребителю, минимизировать связанные с этим издержки.

3. Формирование новых хозяйственных связей.

4. Осуществление квалифицированного посредничества между продавцами и покупателями. Биржевое посредничество способствует ускорению товарных и денежных потоков, дальнейшему росту производства необходимой продукции, минимизации связанных с этим издержек.

5. Формирование рыночных цен, наиболее объективно отражающих складывающееся соотношение спроса и предложения на товары.

6. Сближение продавцов и покупателей в пространстве и времени.

7. Формирование условий для минимизации коммерческого и финансового риска. Биржа выступает гарантом исполнения заключенных на ней сделок, повышает надежность их исполнения. Кроме того, биржа выработала свой собственный механизм страхования ценового риска.

8. Обеспечение участников соответствующих товарных рынков наиболее ценной коммерческой информацией.

9. Борьба с проявлениями монополизма на товарном рынке. Осуществляется путем привлечения к биржевой торговле все большего количества продавцов и покупателей, обеспечения гласности и состязательности в процессе торгов.

Наряду с вышеперечисленными основными функциями, товарные биржи осуществляют и ряд вспомогательных функций, среди которых можно выделить:

- стандартизация качественных параметров тех или иных товаров;
- стандартизация биржевых контрактов на покупку-продажу товаров;
- осуществление арбитража между участниками биржевых сделок;
- оказание различных услуг клиентам;
- участие в формировании доходной части государственного и местного бюджетов.

11.1.4 Регулирование биржевой деятельности

Регулирование биржевой деятельности – это упорядочение работы на биржевом рынке его участников и операций между ними со стороны организаций, уполномоченных обществом на эти действия.

Биржа может иметь как внешнее, так и внутреннее регулирование.

Внутреннее регулирование – это подчиненность ее деятельности собственным нормативным документам: Уставу, Правилам и другим внутренним нормативным документам, предопределяющим деятельность данной биржи в целом, ее подразделений и работников.

Внешнее регулирование – это подчиненность деятельности биржи нормативным актам государства, других организаций, международным соглашениям.

Через регулирование биржевого рынка достигаются следующие цели:

- ◆ поддержание порядка на биржевом рынке, создание нормативных условий для работы всех участников рынка;
- ◆ защита участников рынка от недобросовестности и мошенничества отдельных лиц или организаций, от преступных организаций;
- ◆ обеспечение свободного и открытого процесса биржевого ценообразования на основе концентрации спроса и предложения;

♦ создание эффективного рынка, на котором всегда имеются стимулы для предпринимательской деятельности, а каждый риск адекватно вознаграждается;

♦ создание новых биржевых рынков, поддержка биржевых структур, начинаний и нововведений; воздействие на биржевой рынок с целью достижения каких-то общественных целей (например, снижение биржевых цен).

Система государственного регулирования биржевого рынка.

Формы государственного регулирования биржевого рынка включают:

✓ *прямое или административное управление* биржевым рынком, которое осуществляется путем:

- а) принятия государством соответствующих законодательных актов;
- б) регистрации участников рынка;
- в) лицензирования профессиональной деятельности на биржевом рынке;
- г) обеспечения гласности и равной информированности всех участников рынка;

✓ *косвенное или экономическое управление* биржевым рынком ведется через находящиеся в распоряжении государства экономические рычаги и капиталы:

- а) систему налогообложения (ставки налогов, льготы);
- б) денежную политику (процентные ставки, минимальный размер заработной платы и т.д.);
- в) государственные капиталы (госбюджет, внебюджетные фонды финансовых ресурсов и др.);
- г) государственную собственность и ресурсы (государственные предприятия, природные ресурсы и земля).

Различаю четыре основные области (сферы) регулирования деятельности бирж:

1. Лицензирование или утверждение деятельности самой товарной биржи.
2. Регулирование рынка, управляемого биржей.
3. Регулирование участников товарного рынка.
4. Регулирование товаров, обращающихся на бирже.

Лицензирование биржи. Законодательство, регулирующее деятельность биржи (Закон «О товарной бирже»), определяет следующие минимальные стандарты:

1. Правила и деятельность биржи обеспечивают правильное ведение биржевых операций и соответствующую защиту лиц, ведущих торговлю.
2. Правила и тактика деятельности обеспечивает доступ к средствам ведения торговли только уполномоченных лиц.
3. Биржа должна располагать финансовыми ресурсами, достаточными для нормального обеспечения ее функций.
4. Биржа должна проводить мероприятия, соответствующие правилам мониторинга (наблюдение, оценка, прогноз).
5. Биржа должна проводить регистрацию сделок, зависящих от характера ее деятельности.
6. У биржи должны быть соответствующие правила и процедуры выбора членами биржи руководящего органа, порядок его функционирования, все остальные комитеты и органы управления должны быть четко определены.

Регулирование рынка. Детальные правила в области регулирования товарного рынка различны для различных бирж и зависят от товара и типа торговли, но можно выделить и некоторые общие правила.

Это, прежде всего, круг лиц, имеющих право доступа к рынку. Решения относительно участия в торговле на рынке принимаются комитетом членов биржи в соответствии с процедурой, устанавливаемой правилами.

Правила определяют членство в подобном комитете и порядок выбора его членов. Правила указывают, имеют ли члены биржи право торговать только за свой счет, только как брокер или выполнять обе функции.

Специально должны быть определены часы торговли и возможности заключения сделок между членами биржи вне этого времени.

Правила должны содержать требования для всех членов биржи, которые должны действовать честно при выполнении своих обязанностей.

Недопустимо совершать нечестные поступки, распространять ложную информацию, регистрировать ложные сделки, манипулировать на рынке или портить репутацию биржи. Правила должны содержать соответствующие дисциплинарные процедуры (система штрафов и пени, временное лишение права ведения торговли, изгнание с биржи).

Чтобы обеспечить правильное функционирование рынка, биржевые правила включают положения, предусматривающие чрезвычайные обстоятельства на рынке (война, распад биржевой сети, внешние обстоятельства, препятствующие нормальному ходу торгов).

В правилах указывают, какую информацию о ценах и сделках необходимо предоставлять участникам, как публиковать эту информацию.

Правила предусматривают получение биржей вкладов или гарантийных взносов от всех участников торгов. В соответствии с правилами создаются соответствующие структуры для управления торговым процессом на бирже и для разбора конфликтов.

Регулирование деятельности участников. В этой области регулирование может осуществляться на двух уровнях:

- ✓ на уровне государства, которое вправе ввести требования о правилах и деловом поведении фирм, участвующих на товарных рынках;
- ✓ каждая биржа также заинтересована во вводе требований и правил делового поведения ее членов.

Регулирование обращения товаров. В правилах биржи указывается тип реализуемого товара, порядок введения в торговый процесс новых

товаров. Для специфических товаров главное установить, каким образом регулировать качество товаров и поставки.

Рамки регулирования зависят от характера торговой деятельности на каждой бирже в отдельности.

На простейших биржевых рынках, где нет стандартизации и контрактов, каждый из них оговаривается в индивидуальном порядке.

При торговле наличными товарами продавец представляет покупателю образец наличной продукции, цена определяется на основании качества образца и уверенности, что все остальные товары такого же качества.

В форвардных контрактах, когда товар отсутствует в момент заключения контракта, указывается спецификация и качество товаров, приемлемых покупателю.

В стандартизированных контрактах предусматривается положение относительно приемлемых спецификаций и качества товарного покрытия контракта.

Эти требования могут быть разработаны каждой биржей или если данный товар продается на многих биржах, то удобнее разработать с помощью торговой ассоциации производителей товарной продукции, которые будут применяться широко.

Биржа берет на себя также роль консультанта и гаранта договорной дисциплины исполнения контрактов по указанным условиям, но не берет на себя материальную ответственность за исполнение контрактов.

При стандартизации контрактов биржа сама ограничивает возможные сроки поставки и место.

11.1.5 Участники биржевых торгов

Участниками биржевых торгов являются члены и лица биржи, имеющие в соответствии с Законом и Правилами биржевой торговли право участвовать на биржевых торгах.

Состав участников биржевой торговли определяется в зависимости от вида биржи и принятыми законодательством актами.

Присутствующих в биржевом зале можно условно разделить на следующие группы:

1. Заключающие сделку.
2. Организующие заключение сделки.
3. Контролирующие ход ведения биржевых торгов.
4. Наблюдающие за ведением торга.

Состав участников, заключающих сделки на товарной бирже, определяется Правилами биржевой торговли и может отличаться в зависимости от того, какой является биржа – открытой или закрытой.

На **закрытой бирже** заключать сделки имеют право:

- ✓ члены биржи и их представители;
- ✓ брокеры, аккредитованные на бирже.

На **открытой бирже** заключать сделки в биржевом зале имеют право:

- ✓ члены биржи и их представители;
- ✓ брокеры, аккредитованные на бирже;
- ✓ постоянные и разовые посетители, получившие право на участие в биржевых торгах.

Разовые и постоянные посетители ограничены в своих правах, как участники биржевой торговли, по сравнению с членами биржи и их представителями. Во-первых, постоянному посетителю предоставляется право на участие в биржевых торгах на срок не более 3-х лет. Во-вторых, постоянные посетители не участвуют в формировании уставного капитала и управлении биржей.

Постоянные посетители - это брокерские фирмы, брокерские конторы, независимые брокеры. Статус постоянного посетителя можно получить, приобретя соответствующий абонемент, как правило, на год участия в биржевых торгах. Биржевые комитеты могут принимать решения

об ограничении торгов предприятиям, имеющим статус постоянного посетителя (например, право на не более чем 100 торгов).

Если постоянные посетители имеют право на биржевое посредничество, то **разовые посетители** его лишены, так как они имеют право на совершение сделок только на реальный товар от своего имени и за свой счет. Статус разового посетителя можно приобрести, купив разовый входной билет, дающий право его представителю принимать участие в торгах в день присутствия на бирже.

Группу, организующую заключение биржевых сделок, представляют сотрудники биржи, находящиеся (работающие) в биржевом зале. К ним относятся:

1. Маклеры, ведущие биржевой торг.
2. Операторы (помощники маклера), фиксирующие заключение сделок в своем кругу.
3. Сотрудники расчетной группы отдела организации биржевых торгов, помогающие брокерам оформить заключенную сделку.
4. Работники отдела экспертизы биржи, организующие проведение экспертизы товаров, выставляемых на торг, и оказывающие необходимую консультацию участникам торгов.
5. Работники юридического отдела биржи, консультирующие при оформлении заключения сделок и составлении биржевых контрактов.

Группу, наблюдающую за ведением биржевого торга, составляют так называемые гости. В их состав включаются представители прессы (постоянно аккредитованные на бирже или разовые), а также разовые посетители, не получившие права на заключение сделки, но имеющие право дать необходимое указание брокеру, выполняющему их поручения.

11.1.6 Управление биржей

Товарная биржа – самостоятельное специализированное учреждение, юридическое лицо, выражающее интересы добровольного объединения

коммерческих посредников и их служащих для проведения торговых операций в специальном месте по совместно разработанным и соблюдаемым правилам.

Биржа создается на основе добровольного решения учредителей без ограничения срока ее деятельности. Поэтому учредителями биржи считают членов инициативной группы, заключающих между собой учредительный договор и выступающих в качестве ее организаторов.

Состав учредителей зависит от вида биржи. Например, учредителями товарной биржи могут выступать как физические, так и юридические лица. Вместе с тем ими не могут быть:

- ◆ высшие и местные органы государственной власти и управления;
- ◆ страховые и инвестиционные компании и фонды;
- ◆ банки и кредитные учреждения;
- ◆ общественные, религиозные и благотворительные объединения и фонды;
- ◆ физические лица, которые согласно законодательству не могут осуществлять предпринимательскую деятельность.

Учредителями фондовой биржи могут выступать только профессиональные участники рынка ценных бумаг, а валютной биржи – коммерческие банки или финансовое учреждение, которое имеет лицензию на право осуществления операций с валютой.

Для бирж, которые возрождались в период 1990-1991 гг., характерным являлось большое разнообразие состава учредителей. Для одних бирж учредителями являлись государственные органы, других бирж – хозяйственные предприятия и организации, частные лица, коммерческие структуры.

Учредители биржи как ее организаторы обязаны:

- ✓ разработать внутрибиржевые нормативные документы;
- ✓ сформировать имущество, необходимое для осуществления биржевой деятельности;

- ✓ собрать уставный капитал в объеме, соответствующем избранной организационно-правовой основе;
- ✓ подобрать членов биржи;
- ✓ зарегистрировать биржу в установленном порядке;
- ✓ получить лицензию на право выступать в роли организатора биржевой торговли;
- ✓ провести общее собрание членов биржи.

Членом биржи считают того, кто участвует в формировании уставного капитала либо вносит членские взносы или другие целевые взносы в имущество биржи и становится ее членом в порядке, предусмотренном Законом и Уставом биржи.

Членом биржи может быть как юридическое, так и физическое лицо.

Число членов биржи ограничено, оно зависит от размера уставного фонда и номинальной стоимости одной акции или пая, а также от того количества акций, которым может владеть один член биржи. Акция (пай) дает возможность воспользоваться правами члена биржи. Они выражают стоимость «места» на бирже. «Место» – это собственность члена биржи. Оно может быть продано, если член биржи выходит из ее состава, или сдано в аренду. Стоимость места определяет Биржевой комитет, она зависит от спроса и предложения.

После того, как биржа зарегистрирована, и все ее места распределены, стать ее членом можно, лишь купив членство у одного из членов биржи.

Прием новых членов биржи оговаривается Уставом. В зарубежной практике можно встретить биржи, которые не ограничивают число ее членов. В этом случае право торговли предоставляется либо руководством биржи, либо уполномоченными государственными органами.

Цена места на бирже в США колеблется от 200 долл. (например, Нью-Йоркская фьючерсная биржа) до 350 тыс. долл. (Чикагская торговая биржа).

Для недопущения монопольного положения на бирже каждого учредителя или члена биржи доля их в уставном капитале биржи не может превышать 10%.

Различают 2 категории членов биржи:

- **полные члены** – с правом участия в биржевых торгах во всех секциях и на определенное учредительными документами биржи количество голосов на общем собрании членов секции биржи;

- **неполные члены** – с правом участия в биржевых торгах в соответствующей секции и на определенное учредительными документами биржи количество голосов на общем собрании членов биржи и общем собрании членов секции биржи.

Биржа дает возможность своим членам:

- ✓ участвовать в общем собрании биржи и управлять ее делами;
- ✓ избирать и быть избранными в органы управления и контроля;
- ✓ пользоваться имуществом биржи, имеющейся информацией и любыми услугами, которые она оказывает;
- ✓ торговать в зале биржи как от имени и за свой счет (исполняя функции дилера), так и от имени и за счет клиента (исполняя функции брокера);
- ✓ участвовать в разделе оставшегося после ликвидации биржи имущества.

Органы управления биржи включают: общественную и стационарную структуры.

Общественная структура биржи может быть представлена в виде следующей схемы (рис. 11.1):

Общее собрание членов биржи является ее высшим законодательным органом управления. К компетенции общего собрания относятся:

- ✓ осуществление общего руководства биржей и биржевой торговлей;
- ✓ определение целей и задач биржи, стратегии ее развития, правил внутреннего распорядка;

- ✓ утверждение учредительных документов;
- ✓ выборы и утверждение Биржевого совета и Ревизионной комиссии;
- ✓ внесение изменений и дополнений во внутрибиржевые документы;
- ✓ рассмотрение и утверждение бюджета биржи, годового баланса, счетов прибылей и убытков, распределение прибыли;
- ✓ прием новых членов биржи;
- ✓ утверждение сметы расходов на содержание Биржевого совета и персонала биржи;
- ✓ принятие решения о прекращении деятельности биржи.

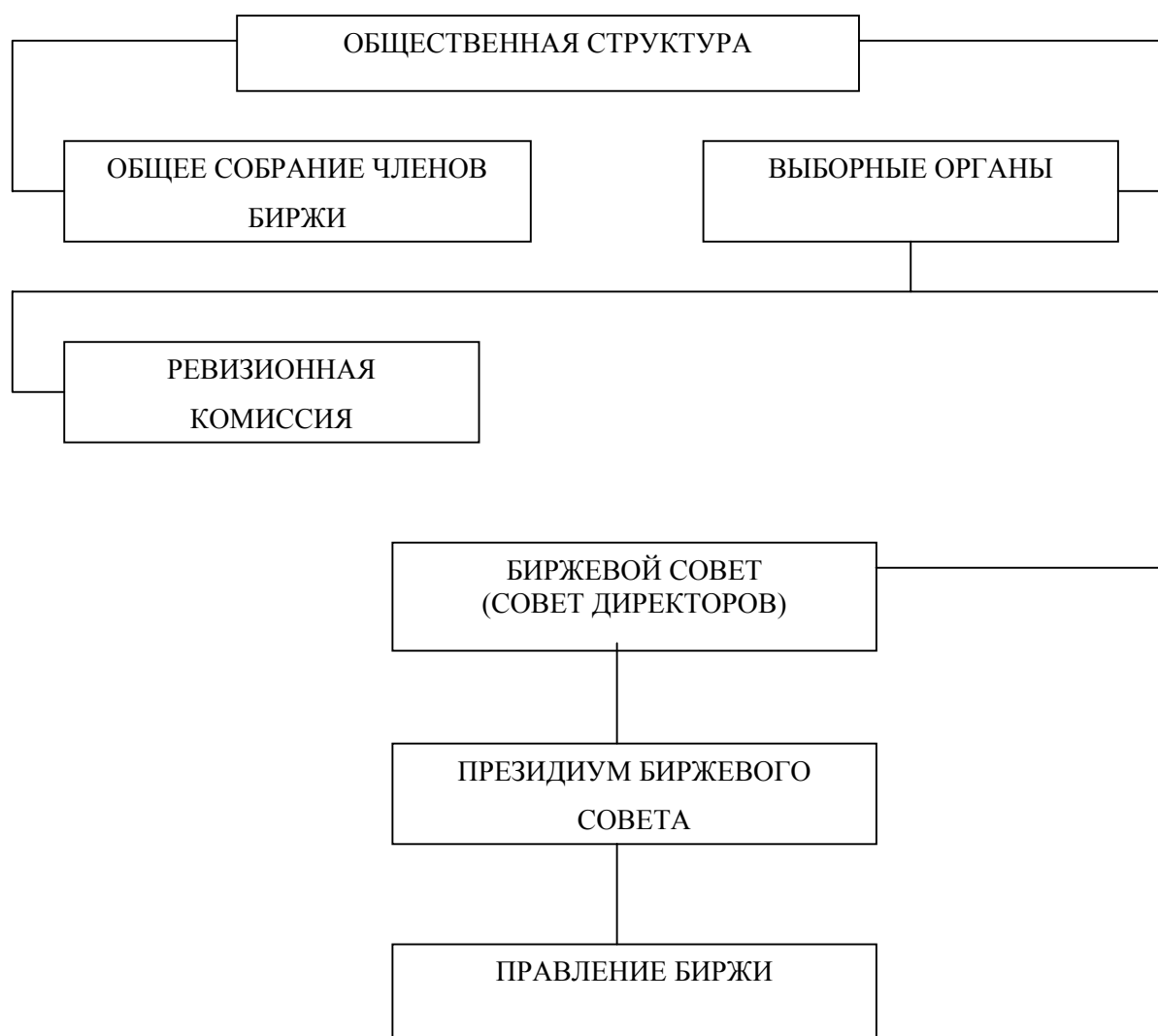


Рисунок 11.1 – Состав общественной структуры биржи

Так как общее собрание биржи собирается один раз в год, то для оперативного управления биржей выбирается Биржевой совет. Биржевой совет состоит из полномочных представителей членов-участников, а также квалифицированных специалистов, не имеющих статуса полномочных представителей. Обе категории лиц, входящих в Биржевой совет, проходят процедуру выбора на общем собрании.

Из состава совета формируется Правление, осуществляющее оперативное руководство биржей и представляющее ее интересы в организациях и учреждениях.

Порядок действия Биржевого совета и Правления определяется Уставом и может иметь особенности на разных биржах.

Как правило, Биржевой совет выполняет следующие функции:

- ❖ заслушивает и дает оценку отчетам Правления;
- ❖ вносит изменения в правила торговли на бирже;
- ❖ подготавливает решения общего собрания членов биржи;
- ❖ устанавливает размеры всех взносов, выплат, денежных и компенсационных сборов;
- ❖ подготавливает решения о приеме или исключении членов биржи;
- ❖ руководит биржевыми торгами;
- ❖ распоряжается имуществом биржи;
- ❖ нанимает и увольняет персонал биржи.

Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью биржи осуществляет Ревизионная комиссия, которая избирается собранием членов биржи одновременно с Биржевым комитетом.

Стационарная структура биржи делится на исполнительные (функциональные) подразделения и специализированные.

Исполнительные (функциональные) подразделения – это аппарат биржи, который готовит и проводит биржевой торг. Исполнительные подразделения разнообразны и зависят от объема биржевых сделок, количества членов биржи и брокеров, которые работают на бирже.

В состав исполнительных подразделений могут входить:

✓ *отдел регистрации*, который обеспечивает регистрацию биржевых посредников, ведет учет реквизитов и кадрового состава биржевых посредников, осуществляет выдачу биржевых пропусков и контроль за правильностью данной информации в биржевой базе данных.

✓ *экономическая служба* – расчетный центр проводит взаимные расчеты между биржевыми посредниками и биржей;

✓ *биржевой информационный канал* – круглосуточно принимает информацию от биржевых посредников и их клиентов, готовит ее к предстоящим торгам и круглосуточно отвечает на запросы брокеров по информации, выставленной на предстоящие торги;

✓ *ИБЦ* – осуществляет техническое обслуживание компьютерной техники и акустической системы биржевого зала и программное обеспечение биржевой базы данных;

✓ *отдел биржевой информации* – занимается распространением биржевой информации, обеспечивает брокеров информацией по предстоящим торгам и о состоянии рыночной конъюнктуры. Биржа бесплатно или за определенную плату обеспечивает участников торгов информацией о биржевых товарах, котировке цен и др.;

✓ *маклерский отдел* – проводит торги, регистрирует сделки и оформляет результаты торгов. Биржевой маклер, ведущий торги, обязан оповещать участников торгов о начале и окончании торгов, о причинах прерывания или задержки торгов;

✓ *фьючерсный отдел* – регистрирует биржевых посредников и брокеров, участвующих во фьючерсных торгах, подготавливает и оформляет результаты фьючерсных торгов;

✓ *аналитический отдел* – разрабатывает методы анализа биржевой деятельности, собирает и обрабатывает аналитическую информацию, занимается подготовкой аналитических материалов для СМИ.

Специализированные органы биржи – это комиссии биржи и ее коммерческие организации. Среди комиссий наиболее значимыми являются:

1. **Котировальная комиссия.** Ее основная задача – организовать учет различных видов цен при совершении сделок. На основе обобщения таких цен определяются котировальные (справочные) цены, которые публикуются в биржевых бюллетенях (прайс-листы биржи). В обязанности котировальной комиссии входит наблюдение за своевременным предоставлением участниками торгового процесса достаточно полных и объективных сведений. Она также устанавливает базу биржевого бюллетеня, т.е. список котируемых товаров с указанием типичного объема товарной партии. Котировальная комиссия поставляет в информационно-справочный отдел биржи данные о ценах и тенденциях их движения так же, как и по тем товарам, которые не вошли в официально публикуемую котировку. Совместно с арбитражной комиссией она устанавливает цены при возникновении спорных конфликтов.

2. **Арбитражная комиссия.** В случае возникновения споров между покупателями, продавцами и брокерами в ходе заключения и исполнения биржевых сделок они могут обращаться в эту комиссию. Она не наделена правом принимать решения, которые являются обязательными к исполнению сторонами конфликта. Это своего рода согласительная комиссия. При неудовлетворенности какой-либо из сторон итогами разбирательства в арбитражной комиссии дело передается в судебные инстанции.

3. **Комиссия по приему новых членов.** Основными функциями этой комиссии являются:

- ✓ рассмотрение заявлений о приеме новых членов биржи;
- ✓ анализ финансового и хозяйственного положения предприятия и организации, изъявивших желание вступить в члены биржи, оценка деловых и профессиональных качеств полномочных представителей новых членов биржи;

✓ подготовка предложений и рекомендаций совету директоров о приеме новых членов биржи.

4. **Комиссия по торговой (деловой этике)**, которая выполняет следующие функции:

❖ контроль за исполнением участниками биржевых торгов, а также сотрудниками, членами и посетителями биржи правил биржевой торговли и других правил, установленных биржей;

❖ информирование Биржевого комитета об имевших место нарушениях правил и подготовка соответствующих документов;

❖ подготовка предложений о замене полномочных представителей предприятий и организаций, нарушивших правила биржи;

❖ предоставление консультаций заинтересованным организациям и лицам по вопросам, входящим в компетенцию комиссии.

5. **Комитет (комиссия) по торговому залу (ринговый комитет)** наблюдает за тем, как брокеры заключают сделки в биржевом кольце. Комиссия может наказать члена биржи за нарушение правил поведения в биржевом кольце. Например, на бирже КОМЭКС член рингового комитета имеет право по собственному усмотрению штрафовать на сумму до 1 тыс. долл. за каждое нарушение.

Среди **коммерческих организаций**, которые могут создаваться биржей или при ее непосредственном участии, можно выделить Расчетную палату биржи, биржевые склады, брокерские фирмы (конторы).

Функции **Расчетной палаты** заключаются в оперативном и точном проведении расчетов по биржевым сделкам, в регулировании и формализации процедуры платежей.

Брокерские фирмы, работающие на бирже, проходят соответствующую аккредитацию, т.е. биржа устанавливает соответствие фирмы тем требованиям, которые к ней предъявляются. На некоторых биржах, кроме аккредитации самой фирмы, требуется аккредитация брокеров, которые будут ее представлять в ходе биржевых торгов. Штат

брокерских фирм и оплата занятых в ней лиц определяется ее владельцем или руководителем в зависимости от уровня доходности фирмы. Как правило, брокерская фирма не участвует в расчетах между контрагентами сделок, и на ее расчетный счет поступают лишь комиссионные. Однако возможен вариант покупки брокерской фирмой товара с последующей перепродажей. В этом случае она проводит дилерские операции, а ее доход состоит из разницы между ценой покупки и продажи.

К центральным рабочим органам биржи относятся головные офисы брокерских фирм, регистрационное бюро и операционный зал. Брокерские фирмы организуют бесперебойное снабжение биржи заказами клиентов. Регистрационное бюро фиксирует все совершаемые сделки и предоставляет информацию о цене каждой из них.

11.1.7 Характеристика биржевого товара

Биржевой товар – это товар, являющийся объектом биржевой торговли. Не вся масса производимых товаров может стать объектом биржевой торговли, а лишь те товары, которые отвечают перечисленным требованиям:

- ◆ массовость производства и потребления;
- ◆ стандартность и взаимозаменяемость;
- ◆ свободное ценообразование;
- ◆ хорошая сохраняемость;
- ◆ транспортабельность;
- ◆ независимость качественных характеристик товара от конкретного потребителя.

В мировой практике количество товаров, обращающихся на товарных биржах, постоянно колеблется. Было время, когда их количество насчитывало 200 видов товаров. В настоящее время количество биржевых товаров сократилось до 50-70 видов. Они делятся на 2 группы:

1. **Сельскохозяйственные и лесные товары и продукты их переработки** (около 50 видов) и, в частности:

- ✓ зерновые (пшеница, кукуруза, овес, ячмень, рожь);
- ✓ маслосемена (льняное, хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло);
- ✓ живые животные и мясо (крупный рогатый скот, свиньи, мясо окорока);
- ✓ текстильные товары (хлопок, джут, шерсть, натуральный и искусственный шелк, пряжа, лен);
- ✓ пищевкусовые товары (сахар, кофе, какао-бобы, растительные масла, картофель, перец, арахис, концентрат апельсинового сока);
- ✓ лесные товары (пиломатериалы, фанера);
- ✓ натуральный каучук;

2. **Минеральное сырье и полуфабрикаты** (около 20 видов):

- ✓ цветные металлы (медь, олово, цинк, свинец, никель, алюминий);
- ✓ драгоценные металлы (серебро, золото, платина, палладий);
- ✓ товары нефтяного комплекса (нефть, газ, бензин, мазут и др.).

Товар на бирже продается и покупается в строго определенных размерах – в так называемых **биржевых единицах**, которые соответствуют вместимости транспортных средств (как правило, железнодорожных вагонов) или месту по объему и весу. Поэтому фактический объем продаж (партия, лот) должен быть кратным биржевой единице. Например, на Чикагской торговой бирже биржевая единица по пшенице составляет 5 тыс. бушелей (около 100 т), по крупному рогатому скоту – 34 головы быков (18 т). На Лондонской бирже металлов биржевая единица меди, цинка, свинца утверждена правилами этой биржи и составляет 25 т., для олова – 5 т, серебра – 311 кг.

11.1.8 Механизм ведения биржевого торга

Правила совершения биржевых операций называются **регламентом биржи**, который призван обеспечить защиту коммерческих интересов всех

членов (участников) биржевых торгов, создать условия для эффективной и честной работы.

Биржевыми сессиями называют торги в официально отведенное администрацией биржи время, в течение которого участники биржевых торгов имеют право заключать сделки.

На зарубежных биржах расписание торгов составляется таким образом, чтобы учесть режим работы других бирж, торгующих аналогичным товаром. Это дает возможность участникам торгов, используя информацию о ценах на других рынках, проводить **арбитражные операции** (операции без рискованного получения прибыли в виде разницы в ценах на любые объекты рынка, продаваемые и покупаемые одним и тем же спекулянтом на одном рынке, разных рынках или на разные даты, основанные на отклонении текущего состояния рынка от состояния его равновесия).

Так, например, на Лондонской бирже металлов каждая сессия отводится одному металлу и длится всего 5 минут. Секретарь биржи поднимает табличку с наименованием металла и сопровождает ее словами: «Медь, джентльмены, медь». Медь продается с 12 часов до 12 часов 05 минут; с 12 часов 05 мин. до 12 часов 10 мин. – свинец; с 12 часов 10 мин. до 12 часов 15 мин. – цинк.

Для участия в торгах участники должны иметь соответствующую информацию. Биржевая информация может быть:

1. **Текущей** – это информация о последних сделках, заключенных на бирже. Она необходима для быстрой оценки изменения ситуации на рынке в текущий момент. На многих биржах эта информация выводится на электронное табло в виде бегущей строки и называется **«тикерной информацией»**. Текущая информация составляет коммерческую тайну, и доступ к ней обеспечивается только для участников торгов, аккредитованных на данной бирже.

2. **Сводной** – эта информация отражает окончательные итоги биржевого дня. Она используется для проведения технико-экономического

анализа. На основании полученных данных о состоянии рынка принимаются решения о соответствующем поведении на следующих биржевых торгах.

Организация биржевой торговли предполагает, что сделки должны совершаться только в определенном месте – **биржевом (операционном) зале**.

Основные требования, предъявляемые к биржевому залу:

- ❖ биржевой зал должен быть достаточно вместимым. На зарубежных биржах операционный зал рассчитан на 2-3 тыс. человек, причем каждому участнику создаются все необходимые условия для осуществления купли-продажи;

- ❖ для заключения сделок по каждому из видов товаров отводится отдельный зал или участок в большом зале (так называемые **специализированные секции**). Таких секций обычно не меньше четырех, в них соотносятся заявки на спрос и предложение. Эпицентром любой секции является **биржевое кольцо** или **биржевая яма**. Биржевое кольцо устроено таким образом, чтобы создать равные возможности для всех участников торга. Поэтому оно представляет собой не полностью замкнутую круговую арену с возвышающимся амфитеатром несколькими рядами (например, как зрительный зал в цирке). Такой принцип построения биржевого кольца дает возможность маклеру хорошо видеть участников торга, улавливать их реакцию при объявлении товара, выставляемого для продаж, и его цены. У отечественных бирж нет специально построенных зданий для проведения биржевых торгов, в лучшем случае для этого используются вместительные конференц-залы;

- ❖ в центре или у края кольца имеется возвышение, на котором находятся служащие биржи, ведущие биржевой торг и регистрирующие сделки и цены;

- ❖ в зале должны быть специально оборудованные места для тех, кто получил право торговать на бирже. Они называются местами или кабинами

брокеров и регистрируются по периметру зала. Таких кабин может насчитываться до 400-500;

- ❖ для доведения необходимой информации до брокеров в операционном зале оборудовано специальное информационное табло;

- ❖ биржевой зал и каждое биржевое место оборудовано техническими средствами (телефонной, телефаксной связью), а также компьютером с выходом на электронное табло биржи для оперативной связи брокеров с клиентами и персоналом биржи;

- ❖ в биржевом зале предусматриваются места для представителей информационных агентств, передающих оперативные биржевые новости.

В биржевом кольце торговля ведется в строго определенное время, которое называют **биржевой сессией**.

Торговлю в биржевом кольце ведут брокеры или члены биржи, физически там присутствующие. Основная часть сделок заключается «брокерами на полу», которые работают в интересах клиентов – не членов биржи.

Схема исполнения поручений на бирже может быть представлена в виде следующий последовательности действий (рис. 11.2).

Вначале клиент связывается со своим брокером-приемщиком заказов и сообщает о своем желании либо купить, либо продать товар или контракт. Тут же заполняется бланк-приказ и отмечается время поступления заявки. Полномочный брокер отдает приказ (указание) брокеру-исполнителю счетов связаться с биржей.

Регистратор передает заполненную карточку посыльному, который доставляет ее в биржевое кольцо брокеру-оператору. Последний осуществляет исполнение заказа в контакте со своими коллегами, находящимися в эпицентре деловой активности. Если ему удастся найти контрагента, согласного удовлетворить заявку, которая может быть либо на продажу, либо на покупку товара или контракта, то через того же посыльного

он возвращает бланк-заказ с отметкой об исполнении и со временем совершения сделки регистратору.

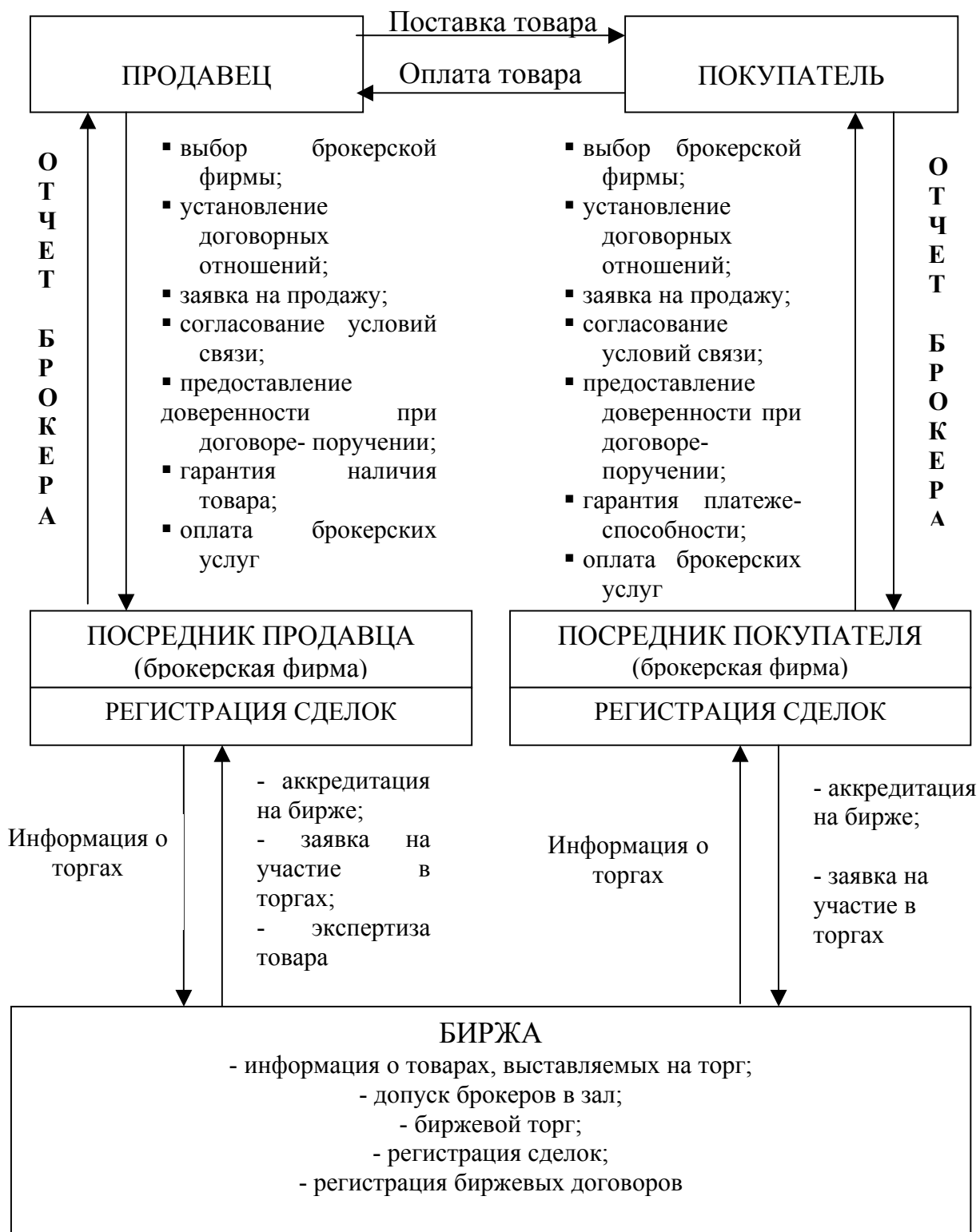


Рисунок 11.2 - Порядок заключения сделок на товарной бирже

Регистратор связывается с исполнителем счетов, уведомляющим клиента о завершении операции. Весь процесс движения документооборота строго и последовательно фиксируется. Оба брокера-оператора, т.е. продавец и покупатель фиксируют в своих блокнотах факт совершения сделки. По окончании биржевого дня они сверяют свои записи и в этот же день направляют специальные бланки в Расчетную палату. Одновременно клиенту направляют теперь уже письменное уведомление в подтверждение к сделанному ранее по телексу сообщению исполнителя счетов. Исполнение заказа в торговой секции занимает 3-5 минут. Первое извещение по телексу поступает через 10-15 минут после принятия заявки периферийной службой. Письменное подтверждение должно поступить не позднее чем через сутки. Оплата биржевых и брокерских сборов производится автоматически путем перевода соответствующих сумм с расчетного счета одного клиента на расчетный счет другого.

При назначении цены на биржевом торге действуют определенные правила.

При покупке нельзя называть цену ниже уже предложенной, а при продаже – выше уже предложенной.

Язык торгов очень лаконичен – это либо громкое извещение о предлагаемой цене, либо азбука жестов. В век электроники такая система может показаться лишь данью традиции, но, по мнению биржевиков, она выполняет ряд полезных функций: в частности, «создает необходимую рыночную атмосферу», а также обеспечивает публичность торгов.

При одинаковой цене на предлагаемый товар он скорее достанется тому, кто громче выкрикнул цену, поэтому голосовые данные имеют существенное значение.

Конечно, существует опасность, что отдельный выкрик не будет услышан в общем гвалте, поэтому от «дублируется» с помощью специальной системы жестов. Жест является языком брокера.

Сигналами пальцев рук брокеры обмениваются информацией о том, сколько типовых контрактов они готовы купить или продать.

Вытянутая вперед рука с ладонью, обращенной к корпусу торговца, означает желание купить. Такой же жест с ладонью, обращенной наружу, означает намерение продать. Пальцы на поднятых вверх руках означают цену. Цифры от одного до пяти обозначаются с помощью пальцев, вытянутых вертикально, от шести до девяти – горизонтально. Сжатый кулак обозначает нуль.

На некоторых биржах участникам торгов принято выдавать карточки разного цвета. Так, брокеры обычно получают синие или красные карточки, а маклеры – зеленые. Помощники брокера имеют карточки желтого цвета. Торг в этом случае ведется путем поднятия карточек.

Заявки на покупку или продажу товара подаются брокерами на биржу до начала торгов. Форму заявки, время и способ подачи определяет биржа.

Одновременно с заявкой брокер обязан предоставить следующие документы:

а) на продажу:

- справку о наличии заявленного количества товара;
- сертификат качества товара;

б) на покупку:

- ✓ документ об уплате бирже гарантийного вноса.

Биржа имеет право потребовать с покупателя документы, подтверждающие наличие на его счете необходимых средств или гарантию оплаты от банка.

В заявке обязательно указывается срок ее действия. Продление срока действия или снятия заявки, а также изменение информации брокером производится письменно в сроки, которые установлены биржей.

На основании заявок формируется бюллетень продажи и покупки на данный биржевой торг.

Реквизитами бюллетеня могут быть: наименование, качественная характеристика, количество, цена, местонахождение товара или место поставки, условия оплаты.

Биржа обязана за сутки до торгов подтвердить получение заявки от брокера. Бюллетень заявок на продажу предоставляется брокерам биржей за 2 часа до начала торгов.

Торги с немедленной поставкой товара проводятся по следующему регламенту:

1) биржевой маклер, ведущий торг, объявляет начало биржевого торга, после чего последовательно называет номер позиции согласно бюллетеню продажи данного биржевого дня;

2) брокер-продавец поднимает регистрационный номер, подтверждающий его присутствие в зале. При отсутствии продавца (или если он зазевался) позиция, которую он заявил, снимается с торга;

3) брокер-покупатель оповещает о готовности купить товар по этой позиции по объявленной цене поднятием регистрационного номера (или руки). Если других покупателей нет, сделка считается заключенной после объявления маклера: «Позиция № по цене --- продана брокеру №.---» Информация о проданной позиции высвечивается на информационном табло биржи;

4) если покупателей окажется больше одного, между брокерами проводится конкурентный торг на повышение цены. Брокер-покупатель, который предложил наибольшую цену, считается стороной сделки;

5) если покупателей на объявленную позицию по стартовым условиям не окажется, брокер-продавец может предложить снижение цены. При выявлении покупателя маклер фиксирует цену продажи и объявляет продажу позиции. Если после предложенной сниженной цены покупатель не находится, позиция снимается с торгов;

6) когда во время снижения цены окажется больше одного покупателя, проводится конкурентный торг на увеличение цены по процедуре п. 4;

7) при отсутствии спроса на позицию брокер-покупатель может предложить продавцу изменить условия продажи товара. Если брокер-продавец согласен, сделка считается заключенной на предложенных условиях;

8) право выбора стороны в сделке между брокером-покупателем, который согласен на покупку позиции согласно заявке, и брокером-покупателем, предложившим более высокую цену, но лишь на часть заявленной партии, имеет брокер-продавец;

9) брокеры, заключившие сделку, подписывают тикет, в котором указываются данные торгов, позиция бюллетеня, количество, цена, регистрационный номер брокера и сдают его в регистратуру. Не подписание тикета является нарушением Правил биржи;

10) для обеспечения надежности расчетов по биржевым сделкам с реальным товаром продавец и покупатель вносят гарантийный залог, размер которого не может быть меньше 0,5% от суммы заявок (это по сделкам «СПОТ»). гарантийный взнос по форвардным сделкам не может быть ниже 0,5%, умноженных на количество месяцев для выполнения контракта.

В случае отказа покупателя от оплаты или окончания срока оплаты контракта гарантийный взнос (за исключением обязательных платежей биржи) направляется в пользу продавца.

Брокеру-участнику торгов, не заключившему сделки под внесенный гарантийный залог, последний возвращается биржей не позднее 3-х дней после окончания срока действия заявки.

В биржевой практике публичная торговля основана на принципах **двойного аукциона**, т.е. увеличивающиеся предложения покупателей встречаются со снижающимися предложениями продавцов. При совпадении цен предложений покупателя и продавца заключается сделка. Для удобства

ведения торга на каждой бирже устанавливается минимальный размер изменения цены, т.е. своеобразный шаг в торговле с партнером.

Большой палец отведенной в сторону руки, показывающий вниз, означает «опустить цену», показывающий вверх – «поднять цену». Рука на уровне груди ладонью вниз означает, что «цена зафиксирована».

Для регистрации сделок на современных биржах развитых стран используются специальные компьютерные системы. Так, на Чикагской торговой бирже компьютерная система регистрирует до 160 сделок в минуту и менее чем за 1 секунду посылает эту информацию на электронное табло биржи и мониторы клиентов.

В настоящее время автоматизированы следующие функции:

- ❖ сбор и регистрация заявок, поступающих на торги;
- ❖ контроль за правильностью оформления заявок на соответствие правилам биржи;
- ❖ сбор и регистрация клиентских заявок;
- ❖ организация связи брокера с клиентами;
- ❖ подбор списка заявок, удовлетворяющих данному спросу и предложению;
- ❖ обеспечение возможности проведения торгов брокерами между сессиями (электронная торговля);
- ❖ информационное обеспечение брокерских фирм и служб биржи;
- ❖ информационное обеспечение торгов.

11.1.9 Виды биржевых сделок

Биржевая сделка – это взаимное соглашение о передаче прав и обязанностей в отношении биржевого товара, которое достигается участниками торгов в ходе биржевого торга, регистрируется на бирже в установленном порядке и отражается в биржевом договоре.

При заключении сделок на бирже необходимо учитывать четыре ее стороны:

- 1) **организационную** – показывает порядок действий и используемые при этом документы, которые необходимы для заключения сделки;
- 2) **экономическую** – указывает на цель заключения сделки, ее эффективность и риски, которые следует учитывать при ее заключении;
- 3) **правовую** – устанавливает права и обязанности сторон по сделке и их имущественную ответственность;
- 4) **этическую** – отражает общественное отношение к сделкам (наличие и соблюдение определенных норм, правил поведения при заключении сделок).

В процессе развития биржевой торговли сложились следующие виды биржевых сделок:

- ♦ сделки на реальный товар;
- ♦ фьючерсные сделки;
- ♦ опционные сделки.

Сделки на реальный товар имеют 2 разновидности: сделки с немедленной поставкой товара и сделки с его поставкой в будущем.

Сделки на реальный товар с немедленной поставкой в биржевой терминологии получил название «**спот**» («кэш», или физические сделки). К наличному товару может быть отнесен товар, находящийся на момент заключения сделки в пути; отгруженный или готовый к отгрузке товар, находящийся на складе продавца; товар, находящийся во время торга на территории биржи в принадлежащих ей складах или ожидаемый к прибытию на биржу в день торга до окончания биржевого собрания.

Цель сделок с немедленной поставкой – это физический переход товара от продавца к покупателю на условиях, оговоренных в договоре купли-продажи.

Заключение таких сделок происходит на бирже, как правило, без предварительного осмотра товара на основе стандартного качества. По условиям договора немедленная поставка товара может занимать от 1 до 15 дней. Продавец реального товара, сдав его на склад биржи, получает взамен

складское свидетельство (варрант), удостоверяющий количество и качество товара. Заключив сделку, продавец передает варрант покупателю, получая в обмен платежное средство (например, чек покупателю).

Такую сделку гарантирует не биржа, а сами участники. Биржа является лишь местом для заключения сделки. Объем сделки, условия поставки оговариваются продавцом и покупателем. Сделки не позволяют вести какую-либо игру на изменение цен.

Постоянные колебания цен на основные биржевые товары привели к тому, что появились **сделки на реальный товар с поставкой его в определенный срок в будущем** (форвард-сделки или шипмент). Считается, что первая такая сделка была проведена на японской бирже «Дояма» в 1730 г.

В момент заключения форвардной сделки стороны договариваются об объеме поставки и качества товара, времени и месте поставки, о цене.

В форвардных сделках купля-продажа совершается заранее, до поставки товара и даже до его производства. Причем продавец получает возможность заранее зафиксировать цену и покрыть свои издержки, а покупатель получает гарантию от риска повышения цен, экономит затраты на аренду складских помещений. Эти сделки позволяют участникам планировать свою прибыль заранее.

Форвардные сделки имеют ряд отрицательных моментов:

1) форвардные контракты не стандартизированы. Такие условия, как объем поставки, качество товара, сроки поставки, цена товара согласовываются непосредственно с продавцом и покупателем;

2) форвардные сделки заключаются на любой сорт товара и на любых условиях поставки;

3) форвардные сделки подразумевают определенный риск, поскольку не существует какого-либо гаранта сделки. Одна из сторон может нарушить взятые обязательства или какие-либо события в будущем могут помешать сторонам выполнить контракт;

4) цены форвардных сделок учитывают не только уровень, сложившийся в момент заключения контракта, но и перспективы изменения спроса и предложения за время действия контракта.

Однако предусмотреть все изменения невозможно, поэтому форвардные сделки могут дать определенный выигрыш (или убыток) для той или иной стороны.

Например, продавец кукурузы заключил форвардную сделку с поставкой через 2 месяца по цене 2 долл. за бушель (27,2 кг). Если к моменту поставки кукурузы цена на рынке «спот» составит 1,5 долл., то он окажется в выигрыше, а если цена увеличится до 2.2 долл., то он получит убыток. Для покупателя ситуация будет обратной.

Фьючерсные сделки относятся к срочным сделкам и осуществляются с товарами, которых в момент заключения сделки в наличии нет. Фактически происходит акт купли-продажи права на будущий товар. При заключении фьючерсной сделки в контракте фиксируется цена товара. Сроки поставки определяются специально принятыми на бирже стандартами. Таким образом, фьючерсный контракт - это соглашение двух сторон о поставке товара определенного количества и качества в определенное место и в определенное время, заключенный по правилам биржи. Цена, по которой заключается фьючерсный контракт, определяется путем свободной конкуренции среди участников торговли в определенном зале биржи.

Целью фьючерсной сделки является получение разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения контракта. Если за этот период цена повысится, то продавец проиграет.

Различия в условиях форвардных и фьючерсных контрактов представлены в табл. 11.4.

Совокупность фьючерсных сделок позволяет товарной бирже осуществлять ее главную функцию – ценообразование. Устанавливаемые в процессе заключения фьючерсных сделок биржевые цены служат ориентиром и для конкретных региональных рынков реального товара.

Таблица 11.4 – Различия форвардных и фьючерсных контрактов

Положения контракта	Форвардный контракт	Фьючерсный контракт
1. Размер поставки	Согласовывается продавцом и покупателем	Стандартизирован
2. Качество товара	Согласовывается продавцом и покупателем	Стандартизирован
3. Время поставки	Наступает через срок, оговоренный сторонами	Также наступает в будущем, однако стандартизировано биржей
4. Цена товара	Согласовывается продавцом и покупателем	Определяется в процессе открытого торга
5. Выполнение контракта	Контракт заканчивается поставкой наличного товара	Контракт ликвидируется
6. Регулирование сделки	Законами о торговле	Законодательством о фьючерсной торговле
7. Гарант сделки	Отсутствует	Расчетная палата биржи
8. Публикация информации по сделкам	Отсутствует	Обязательна

Основными условиями успеха того или иного фьючерсного контракта являются следующие:

1) высокий объем спроса и предложения на товар, являющийся его основой. Небольшой объем спроса резко снижает число участников, заинтересованных в торговле на этом рынке;

2) товар должен обладать такими свойствами, как однородность и взаимозаменяемость;

3) ценообразование должно происходить свободно;

4) цены должны колебаться. Если цены стабильны, то у участников рынка нет стимулов для его использования;

5) контракт должен представлять коммерческий интерес для участников реального, физического рынка;

б) фьючерсный контракт должен иметь достаточное отличие от других существующих контрактов с тем, чтобы привлечь внимание спекулянтов.

Стандартизация фьючерсного контракта охватывает следующие параметры:

- ✓ количество товара (лот);
- ✓ качество товара (базисный сорт). Если кроме базисного сорта биржа устанавливает для фьючерсных сделок еще несколько сортов, то расчеты осуществляются на основе котировки цен базисного сорта с надбавкой («премией») за товар высокого сорта или со скидкой («дисконтом») за товар более низкого сорта;

- ✓ место поставки (базис поставки) товара – на тот случай, если по отдельным фьючерсным сделкам продавец или покупатель предпочтут при исполнении реальный товар;

- ✓ срок контракта (длительность позиции);
- ✓ последний день торговли контрактами;
- ✓ последний день поставки товара.

Основные функции фьючерсного рынка:

1. Перенос риска с участников рынка, не желающих нести риски, на тех, кто стремится к этому.

2. Повышение стабильности цен.

3. Выявление цены.

4. Установление определенного порядка в торговой практике различных участников рынка (упорядоченность и честность в торговле).

5. Доступность и открытость информации для всех участников биржевой торговли, что заставляет их вести конкуренцию в равных условиях.

Покупатель фьючерсного контракта называется стороной, имеющей **длинную позицию** (long), а **продавец** – стороной, имеющей **короткую позицию** (shot).

Покупатели контрактов выигрывают от повышения цен, т.к. они смогут получить товар по цене ниже текущей.

Продавцы выигрывают от падения цены, т.к. они заключили контракты по цене выше текущей.

Для исполнения контракта продавец может просто купить товар по новой, более низкой цене, и поставить его по фьючерсному контракту. Однако на практике фьючерсные контракты крайне редко завершаются реальной поставкой. Большинство из них завершается путем совершения **обратной (офсетной) сделки.**

Особенность заключения фьючерсных сделок в отличие от контрактов на реальный товар состоит в том, что фьючерсные сделки обязательно регистрируются в Расчетной палате. С момента такой регистрации продавец и покупатель перестают быть прямыми субъектами акта купли-продажи, осуществляя свою деятельность непосредственно лишь с Расчетной палатой. Расчетная палата служит гарантом исполнения сделки по фьючерсным контрактам.

Для того чтобы уплатить разницу между предполагаемой в контракте офсетной и реальной ценой (если цена повышается), продавец заключает офсетную сделку, т.е. сделку на покупку такой же партии товара по новой, уже реальной цене на момент истечения фьючерсной сделки. Покупатель также заключает офсетную сделку на продажу такой же партии товара по новой цене и получает выигранную разницу. При заключении офсетного контракта фьючерсный контракт ликвидируется.

Например, продавец продал в марте контракт на определенный товар с позицией на сентябрь по цене 1000 грн., а в сентябре реальная цена составила 1200 грн. В этом случае, продавец как проигравшая сторона в сделке, должен уплатить разницу в 200 грн. путем заключения офсетной сделки на такой же контракт на сумму 1200 грн.

Держатель длинной позиции (покупатель) может продать контракт либо новому участнику, не имеющему до сих пор обязательств по этому

фьючерсному контракту, либо держателю короткой позиции (продавцу), который таким же образом закрывает свою сделку.

Позиции, которые остаются открытыми к концу периода поставки, должны быть исполнены путем поставки реального товара. Сдача реального товара против фьючерсной сделки носит название **«тендер»**.

Одна из характеристик фьючерсного контракта – это продолжительность его действия, т.е. период, от открытия торговли контрактом на определенный месяц до окончания торговли этим контрактом. Этот параметр называют **«глубиной контракта»**. На различных биржах и по разным товарам он различен, но в целом торговля открывается в среднем за 12-24 месяцев до истечения срока контракта.

Причинами, по которым фьючерсные сделки не заканчиваются реальной передачей товара, являются следующие:

- ✓ для продавца условия биржевых контрактов не всегда приемлемы для реальной поставки, т.е. не всегда удобно стандартное качество, которого следует придерживаться;
- ✓ для покупателей поставка по биржевым контрактам сопряжена с неудобствами и дополнительными расходами и трудностями. Покупателям до последнего времени не известны такие важные элементы любой сделки, как конкретный сорт товара, конкретное его местонахождение, время в течение месяца поставки, в которое он получит товар. Все эти вопросы согласно условиям биржевых сделок относятся на усмотрение продавца.

11.1.10 Цели осуществления биржевых операций

Заключение тех или иных видов сделок подчинено определенным целям осуществления биржевых операций, которые участники биржи проводят на торгах. Основными целями проведения биржевых операций являются следующие:

- ◆ покупка и продажа реальных товаров;

- ◆ страхование ценового риска;
- ◆ биржевые спекуляции.

В основе осуществления биржевой операции **покупки или продажи реального товара** лежит механизм совершения биржевых сделок типа «спот» или «форвард». Когда предприятие решает свои текущие задачи в области обеспечения или сбыта, оно осуществляет покупку или продажу реального товара, заключая при этом сделку «спот». В тех случаях, когда предприятие планирует бесперебойное обеспечение или сбыт в предстоящем периоде, оно соответственно заключает биржевую сделку типа «форвард».

Страхование ценового риска продавца и покупателя при изменении цены на реальный товар в процессе осуществления форвардных сделок получило название **хеджирование**. Хеджирование в переводе на русский язык означает ограда, защита.

Участники фьючерсной торговли, преследующие такую цель, называются **хеджерами**. В качестве хеджеров выступают продавцы и покупатели наличных товаров, которые стремятся застраховать от неблагоприятных изменений цен на свои товары.

На биржевом рынке различают 2 вида операций страхования ценового риска (хеджирования):

- 1) хеджирование продажей (короткий хедж).
- 2) хеджирование покупкой (длинный хедж).

Хеджирование продаж – это использование короткой позиции на фьючерсном рынке тем, кто имеет длинную позицию на наличном рынке. Этот вид хеджирования применяется для защиты продажной цены товара.

Хеджирование продажей осуществляет покупатель реального товара, который, заключив форвардную сделку на покупку реального товара, одновременно с этим открывает позицию на продажу фьючерсных контрактов на аналогичное количество товара (из опасения, что к моменту поставки цена реального товара может снизиться). Если цена к моменту поставки реального товара снизится, покупатель, неся финансовые потери по

форвардной сделке, получит прибыль по фьючерсной сделке, обеспечивающую возмещение потерь.

Хеджирование покупкой – это биржевая операция, в процессе которой продавец реального товара, заключив форвардную сделку на продажу, одновременно осуществляет покупку фьючерсных контрактов на аналогичное количество товара.

Таким образом, хеджирование требует совершения трех видов биржевых сделок:

- 1) покупка (продажа) реального товара с поставкой в будущем (форвардная сделка);
- 2) продажа (покупка) фьючерсных контрактов на аналогичное количество товара;
- 3) ликвидация позиции по фьючерсным контрактам путем заключения офсетной сделки.

Принцип страхования в данном случае заключается в том, что если в сделке одна сторона теряет как продавец реального товара, то она выигрывает как покупатель фьючерсов на то же количество товара, и наоборот.

Главный результат хеджирования заключается в том, что покупатель или продавец реального товара не понесет потенциальных убытков (потерь) в результате изменения рыночных цен. Правда, он не извлечет и возможной пользы. Ведь его главной целью является операция с реальным товаром, приобретение (продажа) потребительской стоимости, а не спекуляция с использованием игры цен.

Например, предприятие-производитель бензина осуществило на бирже его продажу в январе с поставкой в марте. Форвардная сделка была заключена на 10 т бензина по цене 1000 грн. за 1 т. Опасаясь, что к моменту поставки бензина цены на нефть, а, соответственно, и на бензин, возрастут, и он может понести убыток, производитель бензина покупает 10 фьючерсных контрактов по 1 т бензина по цене 1050 грн. каждый или на сумму 10500 грн.

Допустим, опасения предприятия-производителя оправдались и цена на нефть, и соответственно на бензин, возросла в марте следующим образом: цена на 1 т бензина на биржевом рынке реального товара стала стоить в марте 1200 грн. за тонну, а на фьючерсном – 1250 грн.

При этих условиях механизм и результаты хеджирования покупкой будут выглядеть следующим образом:

1) по сделке с реальным товаром он понесет финансовые потери в сумме $1200 - 1000 = 200$ грн.;

2) по фьючерсной сделке он получит прибыль в сумме $12500 - 10500 = 2000$ грн.

Выгоды хеджирования:

1) происходит существенное снижение ценового риска торговли товарами. Хотя полностью устранить риск невозможно, однако хорошо выполненный хедж устраняет большую долю опасности;

2) хедж не пересекается с обычными операциями и позволяет обеспечить постоянную защиту цены без необходимости менять политику запасов или вовлекаться негибкую систему форвардных отношений;

3) хеджирование обеспечивает большую гибкость в планировании сделки.

Хеджирование используется с разными целями и разнообразно по технике осуществления.

В зависимости от целей выделяют хеджирование:

1) **хеджирование обычное**, так называемое **чистое хеджирование**, производится исключительно для избежания ценовых рисков. В этом случае операции на фьючерсном рынке по объемам и времени находятся в соответствии с обязательствами на рынке реального товара, то есть сбалансированы;

2) **арбитражное хеджирование** осуществляется для финансирования расходов на хранение товаров. Оно основано исключительно на получении прибыли при благоприятном изменении в соотношении цен реального товара

и биржевых котировок. При избытке товара это соотношение цен (котировка на дальние сроки выше, чем на ближние) позволяет за счет хеджирования финансировать расходы по хранению товара;

3) **селективное хеджирование** проводится, если сделка на фьючерсном рынке выполняется не одновременно с заключением сделки на реальный товар и не на адекватное количество (эквивалентное). Осуществление сделки на бирже в значительной мере основывается на ожидаемом направлении и степени изменения цен реального товара. Этот вид хеджирования проводится с целью получения прибыли по операциям (обычный хедж ее уничтожает);

4) **предвосхищающее хеджирование** – заключается в покупке или продаже фьючерсного контракта еще до того, как совершена сделка с реальным товаром.

Операция хеджирования может быть проведена через опцион.

Опцион является особым видом биржевых операций, который предусматривает покупку права или продажу обязательства заключить биржевой контракт на обусловленное количество товара по заранее установленной цене в пределах взаимно согласованного периода.

Суть опционных сделок заключается в использовании промежутка времени между заключением сделки и ее фактическим исполнением.

Ценой опциона (опционного контракта) выступает **размер премии**, т.е. сумма, уплачиваемая покупателем опциона его продавцу.

Плательщиком премии может выступать как продавец, так и покупатель. Опционная сделка может осуществляться как по реальному товару, так и по фьючерсному контракту.

Покупатель опциона, уплатив продавцу премию, не несет перед ним никаких иных обязательств (т.е. он не обязан к моменту завершения срока опционной сделки купить или продать товар или фьючерсный контракт по заранее оговоренной цене).

В то же время **продавец опциона**, получив от покупателя премию, обязан на протяжении оговоренного опционным контрактом периода продать или купить предусмотренный товар, как бы не изменились условия биржевого рынка.

Различают следующие виды опционных сделок:

- ◆ простой опцион;
- ◆ двойной опцион;
- ◆ кратный опцион;

Простой опцион. Выделяют:

✓ опцион с правом покупки, который дает его покупателю право, но не обязанность, купить определенный фьючерсный контракт, товар по данной цене;

✓ опцион с правом продажи, который дает его покупателю право, но не обязанность продать контракт по данной цене в течение срока действия контракта.

Другими словами, покупатель опциона на покупку имеет право купить реальный товар или фьючерсный контракт, а покупатель опциона на продажу имеет право продать имеющийся у него реальный товар или фьючерсный контракт. Соответственно, продавец опциона на покупку берет на себя обязательство продать реальный товар или фьючерсный контракт, а продавец опциона на продажу обязан купить у покупателя имеющийся у него реальный товар или фьючерсный контракт.

Цена, по которой покупатель опциона на покупку имеет право купить реальный товар или фьючерсный контракт, а покупатель опциона на продажу продать фьючерсный контракт или реальный товар, называется **базисной ценой исполнения** или **ценой столкновения**.

Сумма, которую покупатель опциона выплачивает продавцу в момент заключения сделки, называется **премией**.

Срок действия опциона строго фиксирован. Так, на лондонских биржах ведется торговля опционами со сроками действия 3, 6 и 9 месяцев.

Опционная сделка предполагает наличие двух сторон: продавца и покупателя. Однако их положение и действия во время осуществления операции отличаются от обычной сделки купли-продажи.

Покупателя также называют **держателем опциона**. Уплатив продавцу оговоренную премию, он не должен далее предпринимать никаких действий, в частности, не должен уплачивать маржу, пока не решит использовать опцион. После реализации опцион становится фьючерсным контрактом и требует обычного внесения депозита. Если покупатель решает не реализовывать опцион, ему не требуется совершать никаких действий, и его потери ограничиваются уплаченной продавцу премией.

Продавца опциона называют **подписчиком опциона**. Он получает премию от покупателя, однако со своей стороны должен вносить как гарантийный депозит, так и маржу. Его возможные потери не ограничены, тогда как возможная прибыль ограничена размерами премии.

Опцион, дающий его покупателю прибыль при его реализации, называется **опционом «при деньгах»**, или денежным.

Например, если товар по фьючерсному контракту стоит 4,5 долл. за единицу, а опцион покупателя заключен по 4,0 долл., то это дает право покупателю купить по фьючерсному контракту товар на 0,5 долл. ниже текущей цены.

С другой стороны, если опцион на продажу заключен по цене 4,0 долл., то покупателю опциона его реализация дает возможность продать фьючерсный контракт на 0,5 долл. выше. В обоих случаях прибыль покупателя опциона составит 0,5 долл. за единицу.

Когда текущие цены фьючерсных контрактов (товара) совпадают с ценой столкновения, такой опцион называется **нулевым, паритетным** или **опционом «при своих»**.

Опцион, реализация которого не приносит прибыль, называется **опционом «без денег»**. Это происходит, когда цена столкновения опциона на покупку выше цены фьючерсного контракта (товара). Например, если

покупатель опциона на кукурузу купил его по цене 3,5 долл., а цена фьючерсного рынка составляет 3,0 долл., то выгоднее купить фьючерсный контракт, чем реализовать опцион. С другой стороны, если покупатель опциона продавца заключил его по 3,0 долл., а цена фьючерсного рынка 3,5 долл., то реализовать такой опцион также невыгодно.

Пример опционной сделки.

На проходящих торгах предложен реальный товар на сумму 500 тыс. грн. Покупатель опциона предлагает владельцу товара премию в сумме 50 тыс. грн. за право приобрести товар через три месяца. В течение этого срока владелец товара продать его никому не имеет права. Если за указанный в опционном контракте период цена на товар снизилась и вся партия стоит уже 400 тыс. грн., то покупатель опциона может отказаться от его покупки.

Если же цена товара возросла и вся партия стоит по биржевым ценам уже 600 тыс. грн., то покупатель опциона потребует у владельца товара заключения биржевого контракта на реальный товар в сумме 500 тыс. грн.

При **двойном опционе** его покупатель приобретает право выбора между позицией продавца и позицией покупателя реального товара или фьючерсного контракта, а также право отказаться от последующей сделки. При этом права покупателя опциона становятся вдвое шире в сравнении с его правами при простом опционе. Как правило, вдвое увеличивается в связи с этим и размер премии, уплачиваемой за такой опцион.

Для того чтобы понять суть такого опциона, следует четко уяснить позиции покупателей опционов:

- ✓ если покупателем опциона (плательщиком премии) выступает продавец товара, то он пользуется правом отхода от сделки и продает товар другому покупателю по более высокой цене;

- ✓ если премию платит покупатель товара, то за ним остается право исполнить сделку по прежней – более низкой цене, а затем перепродать товар, получив при этом прибыль.

Расчеты получателя премии строятся на том, что изменения цен не произойдет или цены снизятся. В этом случае плательщик обязательно воспользуется правом отхода от сделки и премия останется у покупателя.

Оплата премии в случае отхода от сделки осуществляется в день заявления об этом (отступная премия), в случае исполнения сделки – в день ее исполнения.

Кратный опцион предполагает, что покупатель приобретает право за определенную дополнительную премию продавцу опциона увеличивать в несколько раз партию товара или фьючерсных контрактов в предстоящей сделке. Эта новая партия должна быть 2-х, 3-х, 4-х и т.д., кратной по отношению к первоначально оговоренному размеру, но в пределах максимального размера, определяемого опционным контрактом.

Таким образом, опционы применяются для страхования части выручки в условиях неопределенности итогов производства (например, в случае будущих поставок зерна), а также для защиты от потерь в связи с иными рисками, находящимися вне поля зрения страховых компаний.

Спекулятивные биржевые операции на разнице в ценах - это самый сложный вид биржевых операций.

Биржевая спекуляция – это способ получения прибыли в процессе биржевой торговли, базирующейся на различиях в динамике цен во времени, пространстве и на разные виды товаров.

Биржевой спекуляцией обычно занимаются члены биржи и те, кто желает (обычно это частные лица) сыграть на разнице в динамике цен.

На практике нет строгого разграничения между субъектами, занимающимися хеджированием, и субъектами, деятельность которых связана с биржевой спекуляцией, так как участники рынка реальных товаров тоже занимаются биржевыми спекуляциями.

На фьючерсных рынках спекулянты представлены двумя основными видами:

- ❖ игроками на понижение («медведи»);

❖ игроками на повышение («быки»).

Игра на понижение осуществляется продажей спекулянтами фьючерсных контрактов с целью их последующего откупа по более низкой цене.

Игра на повышение осуществляется покупкой фьючерсных контрактов с целью их последующей продажи по более высокой цене.

В качестве спекулянтов на товарных биржах могут выступать различные категории участников. Очень часто этим занимаются профессиональные дилеры – члены фьючерсных бирж, которые осуществляют сделки от своего имени за свой счет и на свой риск.

В то же время могут быть и непрофессиональные – различные организации и отдельные лица (так называемая «публика»), торгующие при посредничестве брокерских фирм.

Спекулянтов можно классифицировать на крупных и мелких.

По методам ведения операций, стратегии и тактике торговли различают:

✱ **однодневных спекулянтов**, которые удерживают позицию в течение одного дня, ожидая существенного движения цен в течение дня (это члены биржи, которые осуществляют сделки в зале);

✱ **позиционных спекулянтов**, которые удерживают свою позицию в течение ряда дней, недель и даже месяцев. Их прогноз базируется на долгосрочной динамике цен, а краткосрочные колебания не принимаются во внимание;

✱ **скалперов** – они ведут торговлю в зале исключительно в своих интересах, используя при этом малейшие колебания цен. В течение дня они продают и покупают большое количество контрактов, а к концу дня их закрывают. При небольшой прибыли по одной операции они получают необходимый уровень прибыли за счет объема операций. Деятельность скалперов способствует ликвидности рынка, так как на них приходится большая часть операций;

*** спредер** – используют разницу цен на различные, но взаимосвязанные фьючерсные контракты. Прибыль спредера может возникнуть при использовании определенного соотношения цен на контракты по одному товару с разными сроками, либо по разным товарам с одним сроком.

Спекулятивные операции требуют, как правило, осуществления двух видов биржевых сделок – вначале на покупку, а затем на продажу реального товара или фьючерсных контрактов. Финансовый результат такой операции (размер прибыли или убытка) определяется, в конечном счете, тем, насколько цена продажи будет отличаться от цен покупки.

При этом следует знать одно биржевое правило – на сумму прибыли, получаемой одними участниками биржевых спекуляций, несут финансовые потери другие их участники.

Спекулятивные биржевые операции могут быть основаны на:

♦ во-первых, **динамике (повышении или понижении) биржевых цен на реальные товары или на фьючерсные контракты.**

При осуществлении этих операций с реальным товаром производится его закупка на бирже с немедленной поставкой или с поставкой в будущем периоде в расчете на дальнейшее повышение цен.

При осуществлении спекулятивных операций по сделкам «спот» необходимо учитывать дополнительные расходы на хранение товаров и темпы инфляции, поскольку продажа товаров по ценам, возросшим за счет инфляции, реальной прибыли не приносит.

Например, в процессе осуществления спекулятивной биржевой операции товар был закуплен по цене 100грн. за единицу на общую сумму 100 тыс. грн. Через месяц этот товар был продан по цене 110 грн. за единицу. За хранение товара в течение месяца темп инфляции составляет 10%. Таким образом, цена возросла до 110 грн. исключительно под воздействием инфляции – $100 \times 1,1 = 110$ грн. Номинальная прибыль по этой сделке составляет $(110 - 100 - 3) = 7$ тыс. грн. Однако закупить аналогичный товар в

настоящее время можно, только истратив на него на 10 тыс. грн. больше. Следовательно, реальная прибыль не получена, а сумма убытка составляет 3 тыс. грн. (10 – 7).

При осуществлении спекулятивных операций, основанных на динамике цен, с фьючерсными контрактами, сделки заключаются как в расчете на повышение, так и в расчете на понижение цен на них в предстоящем периоде.

Покупатель фьючерсного контракта, который заключает сделку в расчете на то, что цена на него возрастет, называется **«бык»**, а сама сделка носит название **«длинная»**.

Продавец фьючерсного контракта, который заключает сделку в расчете на то, что цена на него снизится, называется **«медведь»**, а сама сделка носит название **«короткая»**;

♦ во- вторых, **разнице в биржевых ценах на сопряженные в производстве и потреблении товары.**

При проведении таких сделок изучают характер и степень сопряженности, устанавливают устойчивое соотношение цен между ними и используют биржевые ситуации, когда это соотношение резко изменится.

К товарам, сопряженным в производстве, можно отнести: сырьевые товары и готовую продукцию (сахарная свекла – сахар, нефть – бензин).

К товарам, сопряженным в потреблении, относятся взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары (свинина – говядина, автомобиль – бензин, мясо – рыба).

Осуществление спекулятивных операций данного типа требует проведения ряда вспомогательных операций:

1 этап – подбираются отдельные группы сопряженных товаров, среди которых выделяются пары товаров с наиболее высокой степенью сопряженности. Одни из таких товаров называются **«базовыми»**, другие – **«сопряженными»**.

2 этап – на основе изучения соотношения цен между ними за длительный период на данной и на других биржах региона устанавливается

обычное устойчивое соотношение цен между базовым и сопряженным товаром.

3 этап – на основе изучения биржевой конъюнктуры выделяются ситуации резкого нарушения обычного устойчивого соотношения цен (ОУСЦ) на сопряженные товары:

Базовый товар	Сопряженный товар	Обычно устойчивое соотношение цен	Соотношение уровня цен на текущих торгах
Сахарная свекла	Сахар	1:2,2	1:2,1
Нефть	Бензин	1:1,8	1:1,3
Свинина	Говядина	1:1,2	1:1,5

4 этап – выбираются товары с наибольшей степенью нарушения ОУСЦ и принимается решение о закупке одного из сопряженных товаров.

При резком увеличении соотношения цен следует закупать базовый товар (свинину), при резком уменьшении соотношения – сопряженный товар (бензин);

♦ в-третьих, **разнице в биржевых ценах на отдельные сорта одного и того же товара**. Эти операции аналогичны предыдущей операции, только в качестве базисного товара рассматривается **базисный сорт**, а аналогом сопряженного товара выступает товар иного сорта. Например: бензин А-76 – это базисный сорт, бензин А-93 – сопряженный сорт. При резком нарушении ОУСЦ между этими сортами товара принимается решение о начале спекулятивной операции;

♦ в-четвертых, **разнице в ценах на одни и те же товары на разных товарных биржах**. Такие операции носят название «арбитража» или «арбитражные сделки»;

♦ в-пятых, **разнице в биржевых ценах на реальный товар и на фьючерсный контракт на него**. Механизм этих операций основан на том, что обычно для каждой биржи по каждому товару характерно устойчивое

соотношение цен на реальный товар и фьючерсные контракты (цены фьючерсных контрактов обычно несколько выше, т.к. операции с ними в отличие от сделок с реальным товаром не требуют расходов по хранению и доставке этих товаров). Если соотношение цен нарушается, то в ожидании выравнивания этого соотношения можно осуществить спекулятивную операцию. С осуществлением этих операций связаны две биржевые ситуации – «контанго» и «бэквордейшн».

«Контанго» представляет собой ситуацию, при которой цены по фьючерсным контрактам существенно превышают цены на реальный товар. Такая ситуация возникает в тех случаях, когда предложение реального товара возрастает и соответственно увеличиваются расходы по его хранению. Возможно также повышение цен на фьючерсные контракты, когда прогноз биржевой конъюнктуры дает основание предполагать, что в предстоящем периоде поставки реального товара на биржу сократятся.

Ситуация «контанго» может иметь место и при осуществлении сделок по реальному товару типа «спот» и типа «форвард».

Например, на рынке какао-бобов цена по сделкам «спот» составляет 890 ф. ст. за 1 тонну, а с поставкой через 2 месяца - 915 ф. ст. Если к моменту поставки цена на рынке по-прежнему будет 890 ф. ст., то его выигрыш составит: $915 - 890 = 25$ ф. ст. Если цена «спот» превысит цену его форвардного контракта и составит 920 ф. ст., то имея ту же реальную прибыль от первого этапа сделки, торговец будет иметь упущенную выгоду в размере 5 ф. ст. ($920 - 915$). Эта упущенная выгода возникла, поскольку спекулянт уже продал какао-бобы по 915 ф. ст.

Если же цена на рынке «спот» упадет ниже цены закупки (предположим до 880 ф. ст.), то на первом этапе, как и в прошлых ситуациях, имеется реальная прибыль – 25 ф. ст., но упущенная выгода и здесь имеет место и составляет 10 ф. ст. ($890 - 880$). Эту выгоду можно было бы использовать, если бы спекулянт не покупал на первом этапе наличные

какао-бобы, а сделал бы это непосредственно перед поставкой их по форвардному контракту на рынке «спот».

В этом случае для спекулянта выгоднее купить на бирже реальный товар и поставить его по форвардному контракту, а имеющиеся какао-бобы хранить для осуществления дальнейших операций при более выгодном соотношении цен.

«Бэквордейшн» представляет собой ситуацию, при которой цены на реальный товар выше цен по фьючерсным контрактам (эта ситуация характеризуется термином «перевернутый рынок»).

Обычно такая ситуация возникает на бирже в тех случаях, когда сокращается предложение реального товара и уменьшается его поступление на биржу. В то же время покупателям необходим реальный товар для осуществления производственной деятельности, и они готовы заплатить более высокую цену, чтобы получить его немедленно. «Бэквордейшн» возникает и в тех случаях, когда производители с целью искусственного повышения цен воздерживаются от предложения реального товара на бирже и даже сами скупают его на определенный период.

Например, цена какао-бобов на рынке «спот» составляла 935 ф. ст. за 1 тонну, а цена с поставкой через 3 месяца – 930 ф. ст. Спекулянт заключает обе сделки и ожидает изменения цен на момент получения товара по форвардному контракту.

Если цена «спот» через 3 мес. составит 935 ф. ст., то он реализует свою предполагаемую прибыль и получит дополнительно 5 ф. ст. на тонне.

Если цена поднимется еще выше – до 940 ф. ст., то реализация даст ему дополнительно 10 ф. ст.

Если ж цена упадет до 920 ф. ст., а он купил по 930 ф. ст., то по этой операции возникает убыток;

♦ в-шестых, **разнице в биржевых ценах на фьючерсные контракты по одному и тому же товару, но с разной длительностью позиции.** Механизм этих операций основан на том, что уровень цен на

фьючерсные контракты с дальними позициями обычно выше, чем на контракты с ближними позициями (отдаленная перспектива связана с неопределенностью биржевой конъюнктуры).

Если это обычное соотношение цен на фьючерсные контракты с разными позициями нарушается, то можно начинать биржевую спекуляцию в расчете на предстоящую нормализацию этого соотношения. Для этих операций характерны ситуации «контанго» (цены на фьючерсные контракты с ближним сроком завершения резко снижаются в сравнении с ценами на контракты с отдаленным сроком завершения) и «бэквордейшн» (когда цены на фьючерсные контракты с близким сроком завершения выше цен на контракты с отдаленным сроком завершения).

11.2 Аукционы: сущность, виды, порядок проведения.

Аукционная торговля – это вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих на продаже. Аукционная торговля используется преимущественно для сбыта сравнительно ограниченного перечня товаров: пушнина, предметы антиквариата, художественные изделия, лошади, изделия из драгоценных металлов, шерсть, чай, табак, овощи, фрукты, цветы, рыба, тропические породы леса и др.

Для таких товаров, как пушнина, шерсть, чай, табак аукционная торговля является важнейшей формой реализации на международном рынке. Так, через международные аукционы в США и Канаде реализуется свыше 70% всей продаваемой этими странами пушнины, в Дании – около 90%, в Швеции и Норвегии – примерно 95%. Через международные аукционы реализуется около 70% чая, продаваемого на мировом рынке, 90-95% невытой шерсти, экспортируемой Австралией и Новой Зеландией.

Для каждого аукционного товара сложились свои международные центры аукционной торговли. Так, по пушнине и меховому сырью во всем

мире проводится более 150 международных аукционов. Главными центрами аукционной торговли норкой являются: Нью-Йорк, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт-Петербург. Основными центрами по продаже каракуля с аукционов являются Лондон и Санкт-Петербург. На Санкт-Петербургском аукционе реализуются в значительных количествах шкурки лисицы, соболя, белки, ондатры, сурка, горностая и др. Ежегодно Санкт-Петербургский аукцион посещают 700 покупателей из 25-30 стран мира. Пушные аукционы организуются также в ФРГ, Италии, Франции, Гонконге, Южной Корее, Японии.

Основным центром аукционной торговли ковровой шерстью является Ливерпуль, где реализуется в основном индийская и пакистанская ковровая шерсть.

Для аукционной торговли чаем характерно ее перемещение в места производства этого товара. Индия продает около 70% всего экспортируемого чая через аукционы в Калькутте и 30% через аукционы в Лондоне, Шри-Ланка около 70% вывозимого чая продает через аукционы в Коломбо и 30% через Лондонский аукцион. Индонезия реализует свой чай через аукционы в Лондоне, Гамбурге и Антверпене. Африканские страны подавляющую часть экспортируемого чая реализуют через аукционы в Найроби (Кения). На этих аукционах продается чай из Танзании, Уганды, Мозамбика, Родезии. Мировую известность приобрел чайный аукцион в Сингапуре, где принимают участие фирмы из США, Японии, Австралии, Китая.

Важнейшими центрами аукционной торговли табаком являются Нью-Йорк, Амстердам; цветами – Амстердам; овощами и фруктами – Амстердам и Антверпен; рыбой – США и порты западноевропейских стран; лошадьми – Франция, Лондон, Москва, Ростов-на-Дону.

Аукционы организуются предприятиями (фирмами), которые специализируются на их проведении. Аукционы могут проводиться предприятиями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. К этой

организационной форме относятся аукционы, проводимые биржами, салонами художников, музеями, постоянно действующими выставками, торговыми организациями и предприятиями и др.

Специализированные фирмы занимаются организацией аукционов и продаж на них аукционных товаров, как за свой счет, так и на комиссионных началах и берут на себя выполнение всех функций по подготовке и проведению аукционов. Организацией и проведением аукционов могут заниматься и брокерско-комиссионные фирмы, которые продают на аукционах товары на комиссионных началах по поручению своих клиентов. Брокерская фирма, проводящая аукцион, может выступать одновременно представителем и продавца, и покупателя. При этом продавец может не знать покупателя, а покупатель – продавца, но оба они знают одного брокера.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами. Управление аукционом осуществляет аукционный комитет, в состав которого входят директор аукциона, представители местных муниципальных властей. Директору аукциона подчиняются исполнительные службы: финансовая, правовая, экспертная, коммерческая, транспортная, общего хозяйства и др. Аукционный комитет разрабатывает и утверждает правила аукционных торгов с графиком их проведения и назначением ведущего торгов – аукциониста.

В зависимости от порядка организации аукционы бывают:

- **принудительные**, которые проводятся, как правило, государственными организациями с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок имущества;
- **добровольные**, которые проводятся по инициативе владельцев товаров с целью наиболее выгодной их продажи.

Аукционы бывают на повышении или понижении цены в гласной или негласной формах.

При так называемом аукционе **на повышение цены** (согласный аукцион или английский) торги начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом. После этого покупатели делают добровольные надбавки на величину, не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торгов. При этом номер покупателя и окончательная цена **гласно** объявляется. При **негласном** (немом) аукционе покупатели подают аукционисту заранее установленные знаки согласия на дополнительные цены. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение аукциона позволяет сохранить в тайне покупателя.

Аукционы могут проводиться и **на понижение цены**, так называемые голландские аукционы («вейдлинг»). Примером «голландского аукциона» может быть аукцион по продаже цветов в Амстердаме. С понедельника по пятницу сюда к 8 часам утра поступают крупные партии цветов, продажа которых ведется сразу в 5-ти больших залах. Цветы движутся по конвейеру через зал. Оптовые покупатели сидят за расположенными амфитеатром специально оборудованными столами. Перед каждым имеется кнопка, связанная с большим висящим на противоположной стене циферблатом, на котором стрелка движется от максимальной до минимальной цены. По мере движения транспортера, на котором установлены тележки с продаваемыми цветами (лотами), движется и стрелка. Для принятия решения даются считанные секунды. Кто первым нажмет кнопку, тот и приобретает право на цветы. Покупка фиксируется и оформляется компьютером за 15 секунд – от нажатия кнопки до выдачи счета. Непроданные цветы идут в компост. Ежедневно в Амстердаме продается за 4 часа работы до 12 млн. срезанных цветов. Ежегодно здесь реализуются до 900 млн. роз, 250 млн. тюльпанов и 220 млн. цветков в горшках, всего более 3 млрд. штук. В целом в Нидерландах на 12 специализированных аукционах реализуется более 6

млрд. цветов. Приблизительно 80% из них идет на экспорт. Доля Нидерландов в международной торговле цветами составляет более 60%.

Аукционы удобны **для продавца** по следующим причинам:

- концентрированный спрос на товары;
- возможность продавать товары по самой высокой из предложенных цен;
- отсутствие необходимости поиска покупателя;
- использование опыта и специальных знаний (аукционистов).

Удобство аукционов **для покупателей** заключается в следующем:

- возможность подбора нужного ассортимента товаров;
- облегчение ориентации в конъюнктуре.

Для участия в аукционе каждый желающий должен оформить заявку и предложение на выдвижение товара на аукцион. В предложении указывается: полное наименование товара, его краткое описание, характеристика потребительских свойств и качества, данные о количестве экземпляров, а также сведения о владельце товара.

Экспертная оценка товаров завершается установлением стартовой цены. В некоторых случаях продавец и работники аукционного комитета могут договариваться о «резервной» цене, ниже которой товар не может быть продан. Все условия аукционной продажи товаров фиксируются в аукционном соглашении, которое подписывается заинтересованными сторонами.

Соглашение об участии в аукционе содержит следующие основные условия:

1. Наименование сторон – «Аукционист» и «Продавец».

2. Предмет соглашения – Аукционист проводит (наименование места проведения аукциона, срок) публичную продажу товаров Продавца за наивысшую цену, а Продавец предоставляет свои товары для продажи.

3. Обязанности Продавца – он должен за _____ дней до открытия аукциона предоставить индивидуально определенные товары или партии товаров в соответствии с перечнем, прилагаемом к настоящему соглашению.

4. Обязанности Аукциониста:

- организует публичную продажу товаров Продавца в строгом соответствии с разработанными и установленными Правилами аукциона, которые должны быть доведены до каждого участника;

- выплачивает Продавцу в течение _____ дней, причитающуюся сумму.

5. Вознаграждение Аукциониста: Продавец выплачивает Аукционисту до начала аукциона вознаграждение в размере _____ грн. Вознаграждение не может исчисляться в виде процентного отчисления от окончательной суммы сделки. Получение вознаграждения Аукционистом от Покупателя регламентируется Правилами проведения аукциона.

6. Ответственность сторон – регламентируется действующим законодательством, Правилами аукционной продажи и соглашением.

7. Юридические адреса сторон.

Техника проведения аукциона подразделяется на 4 стадии (этапа):

1. **Подготовка аукциона.** Начинается за 2-3 месяца до предстоящего аукциона. Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества по лотам (стандартная партия или единица товара). Каждому лоту присваивается номер, под которым он будет продаваться с аукциона. От каждой партии отбирается образец.

По завершении сортировки аукционный комитет выпускает каталог с указанием номеров лотов, сорта и количества единиц товара в каждом лоте. Каталог рассылается возможным покупателям с приложением Правил аукционного торга. В правилах указываются:

- ♦ порядок осмотра товаров;
- ♦ порядок продажи и фиксации цен;
- ♦ порядок заключения контрактов;

- ◆ право продажи товаров третьим лицам;
- ◆ порядок снятия товара с торгов;
- ◆ размер процента, который взимается со стоимости купленных товаров в пользу администрации аукциона;
- ◆ порядок разрешения споров между сторонами.

В каталоге сообщается дата открытия аукциона, его продолжительность и место проведения; время, установленное для осмотра товара; время проведения торгов; последний день платежа за приобретение товара.

Обычно в каталоге одинаковые по качественным показателям лоты группируются в более крупные партии – *стринги*, которые в каталоге отделяются друг от друга линиями.

В подготовку аукциона входит также оповещение потенциальных покупателей о сроках проведения торга. Для этого за 1,5-2 месяца до начала аукциона в прессе помещаются рекламные объявления с указанием условий, места и времени проведения торгов, количества и ассортимента предлагаемых к продаже товаров.

Весьма эффективным средством информирования служат красочно оформленные рекламные щиты и транспортеры, располагаемые в местах проведения аукциона, на территории торговых предприятий, фасадах зданий, где проводится аукцион.

Наряду с этим может применяться радио- и телевизионная реклама, рассылка потенциальным покупателям рекламных брошюр, проспектов, рекламных листов и т.д.

2. Осмотр товаров. Обязательным условием организации аукциона является заблаговременное предоставление потенциальным покупателям возможности ознакомиться с товаром.

Осмотр товаров проводится обычно за неделю или 10 дней до открытия торгов. Количество дней, отведенных для осмотра товаров, зависит от размеров аукционной экспозиции. Сокращение сроков, отводимых для

осмотра, может быть достигнуто путем совершенствования оборудования залов (специальные стенды, тележки, дневное освещение и т.д.).

Предварительный осмотр товаров является обязательным, так как по условиям аукционного торга никакие претензии к качеству товаров к продавцам и организаторам аукциона после продажи не принимаются (кроме скрытых дефектов). Поэтому покупатели должны внимательно осмотреть выставленные образцы и в каталоге сделать отметки номеров лотов и стрингов, которые их заинтересовали.

Покупатель может ознакомиться не только с образцами товаров, но и со всеми лотами, которые его заинтересовали (обычно он этого не делает, так как доверяет организаторам аукциона).

На аукционах чая и табака производится дегустация отобранных покупателем образцов. Кроме того, покупатели во время осмотра могут приобрести образцы понравившихся им партий для дополнительной проверки их качества.

3. Аукционный торг. Торги начинаются в заранее определенный час и день и проводятся в специальном аукционном зале, имеющем форму амфитеатра. При гласном способе аукционист объявляет номер очередного лота, называет начальную (стартовую) цену и спрашивает: «Кто больше?» Если очередного повышения цены не предлагается, аукционист после троекратного вопроса: «Кто больше?» ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему, назвавшему наивысшую цену.

Покупатель, желающий приобрести товар, поднимает сигнальную табличку, лицевая сторона которой обращена к аукционисту, и объявляет цену, превышающую стартовую. Аукционист повторяет каждую предложенную покупателем цену и называет место, откуда поступила цена. В тех случаях, когда из-за отсутствия интереса к данному лоту или по причине сговора покупателей не удастся достичь намеченного уровня продажной цены, аукционист имеет право без объяснения снять лот с торга и

выставить его позже снова. До удара молотка аукциониста покупатель имеет право отозвать сделанное предложение о цене.

В составе президиума аукциона кроме аукциониста находятся его помощники, которые наблюдают за поведением покупателей.

Покупателю, купившему первый лот в стринге и желающему приобрести по той же цене другие лоты из данной партии, отдается предпочтение перед другими покупателями.

В случае возникновения разногласий между администрацией аукциона и покупателем за первой сохраняется право перепродажи любого лота. Претензии могут быть предъявлены администрации до продажи следующего лота.

Темп аукционных торгов очень высок, и для продажи одного лота в среднем требуется менее 30 сек. Таким образом, за 1 час продают более 300 лотов.

При автоматизированной системе проведения аукционного торга над столом аукциониста установлен циферблат с движущейся стрелкой. Аукционист устанавливает стрелку на самой низкой цене. Каждый покупатель имеет на закрепленном за ним месте кнопку, которую он нажимает тогда, когда желает совершить покупку по предлагаемой цене. Если одновременно несколько покупателей нажмут кнопки, стрелка продвинется к более высокой цене, а на специальном табло рядом с циферблатом загораются номера этих покупателей. Стрелка будет продвигаться к более высокой цене до тех пор, пока не останется один покупатель. В этот момент она останавливается и на табло появляется номер этого покупателя. Сделка считается завершенной и не может быть аннулирована другим покупателем. Данная система применяется и при использовании способа продажи товаров на понижение цены (в основном для скоропортящихся товаров).

4. Оформление аукционной сделки и передача товара покупателю.

После окончания торгов покупатель оформляет аукционную сделку.

Администрация аукциона вручает покупателю контракт на купленный товар. Контракт имеет типовую форму. Покупатель подписывает контракт и возвращает его в контору аукциона, оставив себе копию. На основании контракта бухгалтер выписывает товарный чек в 2-х экземплярах. В чеке указываются наименование товара, номер информационной карты, номер лота, окончательная аукционная цена, сведения о покупателе, дата продажи. На основании товарного чека, оплаченного покупателем, бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего распределения выручки (разницы между стартовой и продажной ценой) между владельцем товара и организаторами аукциона.

Сроки вывоза товара с аукционного склада зависят от вида товара (как правило, для товаров не скоропортящихся в течение 2-3 недель).

11.3 Выставки и ярмарки – сущность, цели, виды, порядок проведения

Ярмарки дают возможность широкому кругу изготовителей, потребителей, посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон.

Роль ярмарок состоит в том, что их деятельность связана с изучением товарного рынка, анализом потребностей покупателей, проектированием товара, соответствующего избранному сегменту рынка, нахождением оптимальной цены, отражающей характер товара и спроса на него, регулированием товародвижения.

Ярмарки функционируют в следующих целях:

- 1) демонополизация в сферах производства и обращения;
- 2) повышение надежности обеспечения предприятий необходимыми товарами;
- 3) снижение товарного дефицита;

4) самостоятельное установление сторонами деловых и рациональных хозяйственных связей;

5) формирование изготовителями планов производства продукции, расширения и обновления ее ассортимента;

6) увеличение выпуска высококачественной продукции с учетом спроса потребителей;

7) вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой, излишней продукции, вторичных ресурсов, некондиционных материалов и изделий;

8) активизация межрегиональных товарообменных операций;

9) рекламирование новых товаров и формирования спроса на них, пропаганды новейших достижений науки и техники;

10) выявление реального спроса рынка на конкретную продукцию;

11) оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера.

Оптовая ярмарка представляет собой кратковременную и периодическую (реже – постоянно действующую) форму оптовой реализации товаров и совершения сделок купли-продажи на основе осмотра образцов товаров.

Главными чертами оптовой ярмарки являются:

1. Оптовая реализация товаров по выставленным образцам.

2. Периодичность проведения.

3. Установление определенных сроков и определенного места для всех участников.

4. Единовременное и массовое участие продавцов и покупателей.

Прообразы современных ярмарок известны еще со 2 века до н.э.

В процессе эволюции ярмарок можно выделить следующие этапы:

1. В начале торжища были ярмарками сельскохозяйственных продуктов и ярмарками специализации ремесленников. Последние в дальнейшем чаще всего специализировались на товарах индивидуального потребления.

2. Впоследствии ярмарки (бывшие только товарными – что произведено, то и продано) становятся ярмарками образцов, по которым заключаются оптовые контракты.

3. Современный этап развития ярмарок характеризуется превращением ярмарок образцов в ярмарки идей. Наряду с товарами здесь уже реализуются новейшие технологии, «ноу-хау». Таким образом, ярмарка становится местом демонстрации последних достижений научно-технического прогресса, что было вначале исключительным правом выставок.

Предметом торговли на ярмарках могут быть товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период, или изготовленные заранее и поставляемые в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке, а, следовательно, нуждающиеся в постоянном перемещении в другие регионы с активным спросом на них. Они представлены в образцах, буклетах, проспектах, каталогах, чертежах, плакатах, фотографиях, слайдах, кино- и видеороликах. Выставляются на ярмарках также научно-технические разработки в виде натуральных экспонатов, макетов, конструкторско-технологической, патентно-лицензионной документации и др.

Оптовые ярмарки весьма разнообразны по характеру деятельности, экономическому значению, объему товарооборота и т.п. В разнообразии и разновидностях оптовых ярмарок проявляются их сущность и особенности.

Оптовые ярмарки можно классифицировать по следующим признакам:

- товарная специализация (предмет торговли);
- территориальный масштаб;
- номенклатура реализуемых товаров

Если для характеристики товарной специализации ярмарок используют понятие «предмет торговли», то ярмарки подразделяют на:

- ❖ ярмарки по реализации товаров народного потребления;
- ❖ ярмарки продукции производственно-технического назначения.

В зависимости от характера торговых операций в ярмарочной торговле можно выделить 2 направления:

1. Ярмарка по реализации продукции, поступившей в первичный оборот.
2. Ярмарка по реализации неиспользуемой и излишней продукции.

В последнее время получают распространение ярмарки, совмещающие 2 направления. Однако, несмотря на привлекательность для покупателей, они требуют более высоких затрат.

По территориальному признаку, масштабу деятельности и объему товарооборота ярмарки можно подразделить на:

- международные;
- национальные;
- региональные;
- местные.

В зависимости от специализации выделяют 10 типов ярмарок:

- 1) сельское и лесное хозяйство (а также оборудование, относящееся к этим областям);
- 2) продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы и соответствующее оборудование;
- 3) текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство и соответствующее оборудование;
- 4) общественные работы (гражданское строительство, отделочные работы) и соответствующее оборудование;
- 5) жилище, быт и соответствующее оборудование;
- 6) здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды и соответствующее оборудование;
- 7) транспорт и транспортное оборудование;
- 8) информатика, средства связи, оргтехника, книжное дело и соответствующее оборудование;
- 9) спорт, отдых, досуг;

10) торговля и бытовые услуги, и соответствующее оборудование.

В зависимости от номенклатуры реализуемых товаров различают ярмарки универсальные и специализированные.

Место, время проведения и тематика оптовой ярмарки определяются соответствующими ведомствами с участием коммерческих структур, предприятий и фирм.

Проведению ярмарки обычно предшествует работа по изучению спроса, предложения, конъюнктуры рынка, состояния рыночной инфраструктуры, хозяйственных связей, определению объемов и ассортимента продукции, предлагаемой для продажи на ярмарке, выявлению неустановленного оборудования и неиспользуемой продукции, вторичных ресурсов.

Для общего руководства конкретной ярмаркой образуется ярмарочный комитет (ярмарком), наделенный широкими полномочиями и несущий ответственность за выполнение стоящих перед ней задач. В состав ярмаркома входят представители государственных, коммерческих структур, отраслей производства, торговли, предприятий, фирм и других организаций. Возглавляет комитет лицо из состава ведомства, под эгидой которого устраивается ярмарка. Ярмарочный комитет выполняет следующие функции:

- ♦ определяет состав участников, рабочие органы (дирекцию, арбитраж, группы по маркетингу, учету договоров и др.), необходимые для выполнения поставленных задач;

- ♦ согласовывает и утверждает графики организационных мероприятий по оборудованию выставочных площадей и режиму их работы, прибытию участников, встреч представителей продавцов и покупателей для согласования резервного ассортимента продукции, оформления документации, условий поставок;

- ♦ обеспечивает информационное, техническое, консультационное, бытовое и культурное обслуживание участников;

♦ определяет размер и порядок расходов на организацию и проведение ярмарки.

На постоянно действующих ярмарках ярмарочный комитет образует дирекцию, которая следит за выполнением бухгалтерской, оперативной, статистической отчетности, заключает договоры, необходимые для обеспечения деятельности ярмарки, руководит рабочими органами ярмарки, осуществляет организаторскую, рекламную, коммерческую деятельность.

В Украине 30.08.1995 г. было утверждено Положение № 693 «О создании Межведомственного комитета по организации и проведению межобластных оптово-промышленных ярмарок» и Положение о порядке проведения межобластных оптово-промышленных ярмарок.

В Положении указывается, что не позднее чем за 30 дней до начала работы ярмарки ее организаторы должны разослать приглашения участникам ярмарки. В случае изменения даты проведения, ее организаторы информируют участников не позднее, чем за 10 дней до ранее установленного срока.

В приглашении указываются:

- место и время проведения ярмарки;
- вид и товарная направленность ярмарки;
- сумма средств за участие в ярмарке;
- порядок распределения экспозиционной площади и допуска экспонатов к участию в ярмарке, рекламировании товаров и др. условия.

Более подробная информация содержится в Положении о конкретной ярмарке. В частности, в нем указывается информация о формах участия в ярмарке, которые предлагает ярмарком. Наиболее типичными являются следующие формы участия:

1. Участие в качестве продавца (экспонента) с использованием стенда.
2. Участие в качестве покупателя.
3. Заочное участие.
4. Коллективное участие.

5. Аккредитация.

Заочное участие предполагает размещение рекламных, информационных листков коммерческих предложений, демонстрацию видео- и радиорекламы на стендах «Заочное участие» или в коммерческо-информационном центре выставки.

Коллективное участие означает объединение любых фирм, которые могут участвовать на одном типовом или специализированном рабочем месте или стенде.

Аккредитация предполагает участие во всех мероприятиях, заключении сделок, но без права представления своей продукции – такая форма участия объединяет потенциальных покупателей.

При любой форме участия необходимо предварительно внести регистрационный взнос.

Субъекты предпринимательской деятельности, желающие принять участие в ярмарке, должны подать ее организаторам письменную заявку не позднее, чем за 15 дней до начала работы ярмарки.

В заявке на участие в ярмарке содержатся следующие пункты:

1. Полное название фирмы (организации).
2. Сокращенное название (используется для надписи на стенде).
3. Инициалы директора или официального представителя организации.
4. Адрес (юридический, почтовый).
5. Телефон, факс, модем.
6. Банковские реквизиты.
7. Номер и дата платежного поручения, которым оплачено участие.
8. Сумма вступительного взноса.
9. Информация о поставляемой продукции.
10. Вид участия в ярмарке.
11. Информация о необходимой экспозиционной площади.
12. Виды дополнительных услуг.

13. Условия доставки экспонатов.

14. Специальные условия (к оформлению экспозиции и рекламы продукции).

15. Бронирование гостиницы.

16. Оплата за участие и услуги.

Между участником ярмарки и ярмарочным комитетом заключается договор на участие в ярмарке. Основные условия этого договора:

1. Предмет договора. Указывается, что ярмарком организует проведение ярмарки и способствует заключению взаимовыгодных торговых соглашений как между участниками ярмарки, так и между ними и третьими лицами, а участник предоставляет на ярмарку товары для последующей продажи.

2. Права и обязанности участника. Участник имеет права:

- рекламировать свою продукцию;
- заключать договора купли-продажи товаров;
- представлять интересы и заключать договора от имени других физических лиц;
- требовать от организаторов ярмарки соблюдения условий ее проведения.

К обязанностям участника относятся:

- регистрация на ярмарке;
- представление (для продавцов) образцов товаров в соответствии с требованиями действующих стандартов, каталогов, проспектов и других материалов, характеризующих товар;
- подача полной информации о товаре, который реализуется на ярмарке;
- наличие соответствующих полномочий для заключения договоров.

3. Обязанности ярмарочного комитета. В их число входят:

- обеспечение условия для успешного функционирования ярмарки;

- снабжение участника необходимыми помещениями, документацией и предоставление услуг по маркетингу, финансовому и юридическому консультированию;
- изготовление на основе сведений, представляемых участником, каталогов, проспектов и т.п.;
- обеспечение сохранности товаров;
- самостоятельное разрешение споров между участниками либо поручение разрешения споров образуемому им арбитражу с последующим утверждением решений арбитража ярмарочным комитетом;
- реализация за цену и на условиях по своему усмотрению переданных участником образцов товаров на основании его письменного разрешения.

4. Порядок оплаты деятельности ярмаркома. Предоставление права участвовать в ярмарке, а также выделение помещений и каждая дополнительная услуга оплачиваются участником по одному из вариантов:

а) участник может перечислить на счет ярмаркома конкретную сумму денег, которая включает взнос на право участия в ярмарке, оплату за предоставление помещения, охрану и хранение, финансирование и юридические консультации, услуги по маркетингу;

б) по соглашению между ярмаркомом и участником сумма оплаты деятельности ярмарочного комитета определяется в размере определенного процента от суммы предполагаемых к заключению торговых сделок;

в) оплата деятельности ярмарочного комитета определяется в размере определенного процента от суммы всех заключенных сделок, но не менее установленной суммы.

Все причитающееся ярмарочному комитету суммы должны быть внесены участником не позднее обусловленного срока. Не внесение названных сумм лишает сторону договора права на участие в ярмарке.

Наиболее удобным является проведение ярмарки в течение 4-5 дней. При этом целесообразной периодичностью является – один раз в полгода.

Предпочтительнее организовывать ярмарки в осенние месяцы, когда заключаются сделки на следующий год,

Изготовители продукции, потребители, посреднические организации нуждаются в непрерывном информационном обеспечении. В связи с этим на товарном рынке немалая роль отводится постоянно действующим (или периодически) выставкам продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления. В Украине активно занимаются этой деятельностью более 20 крупных специализированных фирм и государственных предприятий.

Международное бюро выставок определяет **выставку** как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущего его перспектив».

Важнейшее достоинство выставки для покупателя – это возможность увидеть товар в натуре, а нередко в работе. Покупатель сравнивает между собой однородные товары, рекламную литературу и составляет мнение об уровне товара, ближайших перспективах торговли. С точки зрения продавца, выставка – это один из способов конкуренции, который можно использовать для своей выгоды. Особенно эффективны в этом смысле отраслевые выставки. Здесь можно распространить в течение 1-2 дней значительный объем информации, довести ее до сведения аудитории, на охват которой с помощью индивидуальных контактов потребовалось бы много месяцев. Очень часто выставка – это удобный способ вывести на рынок новый товар.

Первая промышленная выставка прошла в Лондоне в 1761 году. В дальнейшем выставки постепенно стали на путь коммерциализации. Из простого показа новшеств техники и технологии они превратились в мероприятия, в ходе которых заключаются торговые контракты. А поэтому термин «выставка» и термин «ярмарка» приобрели несколько близкое

смысловое значение и часто используются как слова-синонимы. Различия остались в организационном плане.

Выставки (а также выставки-продажи) систематизируются по следующим признакам: целям, задачам, направлениям, тематике.

Цели должны быть выстроены по рангу значимости, по актуальности и очередности достижения. Наряду с целями должны быть указаны и конкретные пути их достижения. Целями проведения выставок могут быть:

- ◆ оказание предприятиям, организациям, лицам, занимающимся индивидуальной трудовой деятельностью выставочно-информационных услуг:

- ◆ разворачивание рекламной кампании;
- ◆ информирование потенциальных потребителей о новой продукции, сферах ее применения и возможностях приобретения;
- ◆ обмен коммерческой информацией с другими регионами, что способствует рационализации хозяйственных связей;
- ◆ освещение достижений и перспектив в области развития науки и техники, освоения и внедрения новой технологии, прогрессивных технологических процессов;
- ◆ определение возможного спроса на разрабатываемые товары;
- ◆ сравнение данной продукции с продукцией конкурентов;
- ◆ заключение сделок.

Выполняя одну из функций маркетинга, выставки в современных условиях решают следующие задачи:

1. Исследование рынка.
2. Своевременное обеспечение информацией предприятий-участников.
3. Развитие прямых личных контактов с новыми партнерами.
4. Постоянная адаптация предложения к дифференцированным требованиям рынка, исследование его тенденций.
5. Своевременное совершенствование или рационализация обновления продукции в зависимости от изменений требований потребителей.

6. Активное развитие маркетинга, особенно в области продвижения товара на рынок.

7. Систематический анализ условий конкуренции, качественное улучшение коммерческих предложений, изменение производственной ориентации.

8. Развитие различных типов делового сотрудничества.

По мнению специалистов, сфера деятельности выставок на начало XXI века будет определяться следующим образом:

❖ **глобальная**, где будет сосредоточено предложение и спрос в мировом масштабе;

❖ **европейская**, которая будет служить зеркалом европейского рынка;

❖ **местная**, ограниченного радиуса действия, применительно к специфике региона;

❖ **европейская региональная**, рамки которой будут уже, чем у общеевропейских, но значительно шире, чем у обычных региональных выставок.

Торговые выставки подразделяются на следующие виды:

1. Место проведения:

❖ выставки, которые проводятся на территории страны (региональные, межрегиональные, национальные, международные);

❖ выставки, проводимые за рубежом (региональные, межрегиональные, национальные, международные).

Региональные выставки имеют радиус действия до 100 км, репрезентуют одну или несколько отраслей и предназначены для демонстрации возможностей малых предприятий.

Межрегиональные выставки имеют точно такую же структуру, но больший радиус действия и привлекают больше предприятий.

Национальные выставки – это своеобразная витрина национальной промышленности, проводятся на территории страны или за рубежом с целью

демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее продажи, имеют межотраслевой характер.

Международный характер получают те выставки, в которых принимают участие экспоненты из зарубежных стран, которых должно быть не менее 10-15% от общего количества участников.

В зависимости от специализации, организационных особенностей и уровня проведения выделяют следующие основные виды международных выставок:

- ❖ Международные специализированные выставки, тематика которых охватывает целую отрасль науки и техники (например, «Химия»).

- ❖ Международные специализированные выставки (салоны), тематика которых охватывает отдельные направления подотрасли науки и техники (например, «Сварка», авиасалоны в Бурже).

- ❖ Международные выставки, проводимые в рамках конгрессов, конференций, симпозиумов.

2. По частоте проведения выставки бывают:

- ❖ периодические (через два, три года);
- ❖ ежегодные;
- ❖ сезонные.

Частота проведения зависит от разновидностей продукции (экспонатов), которая предлагается, и условий конкуренции. Так, показы моды могут происходить 2-4 раза в течение года, а демонстрация новинок технологии - с интервалом от двух до пяти лет.

3. По направлениям работы различают:

- ❖ торговые выставки, на которых происходит продажа товаров или получение заказов;
- ❖ информативные выставки;
- ❖ выставки, проводимые с целью развития коммуникаций и установления контактов.

4. По видам предложения выставки бывают:

- ❖ универсальные;
- ❖ многоотраслевые;
- ❖ отраслевые.

5. В зависимости от спроса различают:

- ❖ выставки товаров массового потребления;
- ❖ выставки инвестиционных (промышленных) товаров;
- ❖ выставки технологий;
- ❖ выставки инвестиций и др.

Кроме этого, выставки могут быть **постоянными и передвижными**. Так, например, В США насчитывается приблизительно 200 постоянно действующих выставочных центров (отраслевых и не отраслевых).

Особое внимание заслуживают **Всемирные торговые выставки**, которые появились в начале XIX века. Они отражают технологическое развитие всего человечества, и становятся значительным политическим и культурным событием. В честь таких выставок часто создаются архитектурные шедевры: например, Хрустальный Дворец в Лондоне (1851) или Эйфелева башня (1889).

Всемирная выставка – это мероприятие, которое имеет целью продемонстрировать средства, которыми владеет человечество для удовлетворения своих разносторонних потребностей. Так, в 2000 году прошла всемирная выставка «EXPO-2000» в Ганновере под девизом «Человек-Природа-Техника». Очередная всемирная выставка будет проходить в Японии в 2005 году.

В украинском выставочном бизнесе солидной репутацией пользуются такие мощные фирмы, как «Внешэкспобизнес», Национальный выставочный центр, торгово-промышленная палата Украины. Эти крупнейшие организаторы выставок имеют базу данных фирм различных отраслей, контактируют с достаточно широким кругом потенциальных экспонентов.

Регулярно проводятся престижные и представительские специализированные выставки. Среди них такие известные, как «Свет Агро», «ENTER'EX», «Автосалон МАС» и др. Их организуют украинские фирмы «Примус-Украина», «Евроиндекс», «Автоэкспо», «Галицкие контракты», «Морские технологии», «Эксподонбасс».

Среди профессионалов большой популярностью пользуется крупнейшая в Украине выставка компьютерной техники, программного обеспечения, средств коммуникации и офисного оборудования – «ENTER'EX». Эта выставка – продукт труда и фантазий рекламно-издательской фирмы «Евроиндекс».

Наиболее активно выставочной деятельностью занимаются в городах Киеве, Одессе, Львове, Днепропетровске, Донецке.

Динамика проведения выставок в специализированном выставочном центре «Эксподонбасс» за период с 1998 по 2001 гг. приведена на рис. 11.3.

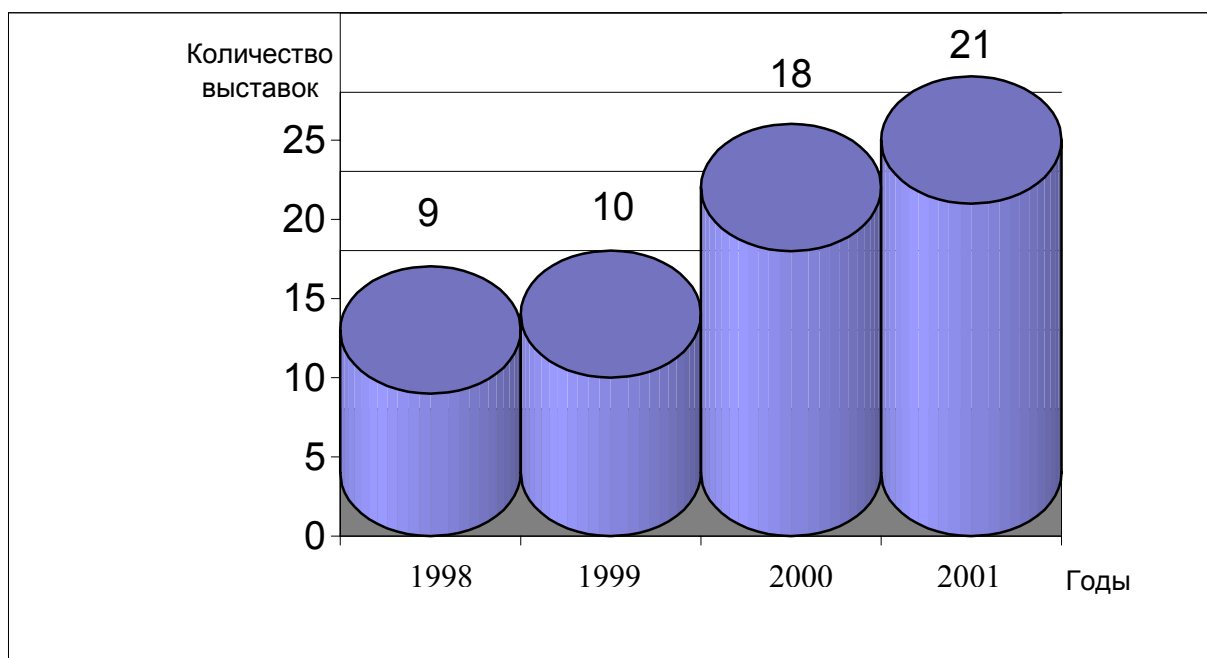


Рисунок 11.3 – Количество выставок, проведенных СВЦ «Эксподонбасс» за период с 1998 по 2001 гг.

Процесс организации выставки представляет собой сложный комплекс организационных, договорных, в некоторых случаях и дипломатических мероприятий. Иногда организация крупной выставки занимает 1-2 года.

Подготовка и проведение выставки включает следующие этапы:

1. Принятие решения о проведении выставки.
2. Официальное объявление о проведении выставки с указанием целей, основной тематики, сроков представления заявок и работы выставки.
3. Формирование структуры управления подготовкой и проведением выставки. Прием заявок на участие в выставке. Например, на крупных выставках он заканчивается, как правило, за 2, 3 или 5 месяцев до начала работы выставки.
4. Комплекс подготовительных организационно-технических мероприятий (распределение выставочной площади между участниками, определение размеров авансовых платежей и т.д.).
5. Монтаж экспозиции – он должен быть закончен за 48 часов до открытия выставки.
6. Торжественное открытие выставки и официальный просмотр.
7. Открытие выставки для посетителей.
8. Обеспечение рабочей программы выставки.
9. Официальное закрытие выставки.
10. Демонтаж выставочной экспозиции.
11. Подведение итогов выставки.

Выставки функционируют за счет денежных поступлений от взносов ее участников, входной платы посетителей, посреднических услуг, оплаты рекламы, сдачи в аренду экспозиционной площади, оплаты рекламы, изданий коммерческо-информационных материалов, заказов на художественное оформление работы, издательской деятельности и средств, поступивших по договорам с вышестоящими организациями.

Организаторы выставки могут устанавливать сроки отказа от участия в выставке и возврата регистрационных взносов. Например, если участник

отказывается от участия за 15 дней до ее начала, то ему возвращается 100% регистрационного сбора, а если позднее срока – взнос не возвращается.

Для участия в выставке участник должен представить организаторам заявку на участие (содержание заявки аналогично заявке на участие в ярмарке).

В среднем расходы крупных фирм в выставочных мероприятиях составляют 5-30% всех средств, расходуемых на маркетинговые коммуникации. Причем, для предприятий, производящих товары народного потребления, этот показатель несколько ниже (5-10%), а для производителей средств производства выше – 30-35%.

Типичная структура затрат на участие в выставке выглядит следующим образом: арендная плата – 15-20%; монтаж экспозиции – 40-50%; демонтаж экспозиции – 5-10%; расходы на рекламоносители – 5-10%; представительские расходы – 15-25%.

В период формирования рыночных отношений потребность в проведении выставок объясняется рядом причин. Во-первых, выставки способствуют формированию новых контактов между предприятиями. Во-вторых, именно выставки сегодня, как никогда, способствуют ознакомлению с новыми видами продукции, технологиями. В-третьих, при уменьшении роли административного управления выставки выступают инструментом анализа и формирования уровня качества и цен изготовленной продукции.

В организации выставок и ярмарок имеется много проблем, обусловленных слабым развитием инфраструктуры рынка, недостаточным количеством выставочных площадей и их не приспособленностью для проведения выставочно-ярмарочных мероприятий, отсутствием в определенной мере опыта. Все перечисленные проблемы усугубляются также общим спадом в экономике.

Основные недостатки современных выставок и ярмарок можно разделить на 3 группы:

- 1) финансово-экономические;

- 2) организационные;
- 3) сервисно-бытовые.

Специалисты связывают финансово-экономические недостатки, главным образом, с инфляцией. Затраты за аренду помещения, транспорт, погрузочно-разгрузочные средства, охрану, рекламу, оформительские и другие услуги значительно возрастают при ранее установленных расценках.

Можно выделить 2 группы организационных проблем, характерных для проведения любой выставки и связанных с подготовительным периодом, предшествующим проведению выставки, и активностью участников в ходе работы выставки, а также проведения сопутствующих мероприятий (конкурсов, семинаров, встреч). Анализ работы выставок (и ярмарок) показывает, что в подготовительный период должна быть существенно активизирована роль рекламной кампании, направленной на своевременное доведение информации до заинтересованных предприятий и физических лиц. В этот период важно разработать реальную обоснованную смету доходов и расходов, учесть все предстоящие затраты. В ходе проведения выставки (ярмарки) организаторы должны способствовать активности участников. Для этого необходимо продумать механизм льгот и поощрения.

Весьма велика роль ненадлежащего уровня сервисно-бытового обслуживания: помещения недостаточно приспособлены, оборудование не трансформировано и не мобильно, отсутствуют дополнительные сервисно-бытовые приспособления, мебель, должным образом организованная связь.

Ярмарки и выставки как одна из форм обеспечения деятельности предприятий на товарном рынке имеют хорошие перспективы в условиях рыночной экономики.

Особенности развития ярмарок и выставок в настоящее время определяются степенью продвижения рыночных реформ. Только в условиях рыночного хозяйства и наличия на рынке предприятий, способных самостоятельно устанавливать и развивать хозяйственные связи,

руководствуясь при этом критериями выгоды, оптовые ярмарки и выставки могут стать максимально эффективными.

Формирование рыночной инфраструктуры способствует развитию специализированных выставок и ярмарок, обеспечивающих расширение объемов предлагаемой продукции одной товарной группы. Появление на рынке новых субъектов, предлагающих потребителю аналогичные товары и услуги, делает необходимым проведение выставок-продаж, где потребители могут ознакомиться с продукцией всех производителей, предлагающих данные товары, сравнить их качественные характеристики.

Сведение товаров и услуг конкурирующих фирм в одном месте и в одно время, наличие у них одинаковых условий для представления собственной продукции, привлечение путем широкого информирования максимального числа потенциальных потребителей данной продукции – это факторы, позволяющие заключить, что ярмарки и выставки достаточно перспективны в будущем и могут стать важным звеном в инфраструктуре рыночной экономики.

11.4 Оптовые продовольственные рынки в комплексе инфраструктуры товарного рынка

Эффективность рыночной экономики напрямую зависит от инфраструктуры рынка, которая должна обеспечивать оптимальное сочетание интересов продавцов и покупателей. Являясь связующим звеном между производителем и потребителем, рыночная инфраструктура делает возможным производителям реализовать произведенную продукцию, а покупателям создать условия приобретения товара в необходимом ассортименте количестве. Посреднические функции выполняют не только разнообразные торговые предприятия, но и вспомогательные службы, специализирующиеся по товарам, характеру и объему торговых операций. Заметное место среди таких вспомогательных служб занимают оптовые

продовольственные рынки, выполняющие функцию рассеянного супермаркета.

Развитие сети оптовых продовольственных рынков обусловлено проблемами продовольственного обеспечения страны. Распад государственной централизованной оптовой торговли продовольственными товарами, приватизация оптовых и розничных предприятий, ликвидация централизованной системы распределения сельскохозяйственной продукции и продовольствия способствовали разрушению сложившейся системы продвижения продовольственных товаров потребителям. Все это потребовало нахождения новых подходов к организации оптовой торговли и товародвижения продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья.

Оптовые продовольственные рынки (ОПР) – это место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и продовольствия оптовыми и розничными торговыми предприятиями и частными торговцами.

Практически во всех крупных городах Бельгии, Германии, Испании, Франции, Италии, США и других странах такие рынки существуют уже много лет. Они представляют собой огромные базы, где производители, фермеры и внешние оптовики напрямую продают сельскохозяйственную продукцию предпринимателям сферы переработки и хозяевам различных магазинов.

Один из первых оптовых продовольственных рынков возник в Англии в XI-XII веках и до сегодняшнего дня он юридически защищен королевским указом, в котором установлены права и обязанности рынка по обеспечению необходимых условий для размещения товаров и людей, надежности и безопасности предложений, спроса, финансовой защиты сделок. Установлены также и правила поведения партнеров на рынке. После второй мировой войны в Западной Европе оптовые продовольственные рынки заняли ведущее место в продовольственной распределительной системе.

Более 30 лет назад оптовые продовольственные рынки тридцати стран создали Всемирный Союз ОПР, представляющий собой некоторый

противовес монополистам и другим олигархическим структурам, действующим на продовольственном рынке мира. Главная задача Всемирного Союза ОПР – формирование методов, механизмов и инструментов борьбы с бедностью. Во всем мире признается, что ОПР – это место общественной оценки продовольственных товаров без вмешательства монополий, «естественный инструмент» экономического равновесия.

Оптовые продовольственные рынки в Украине созданы и работают в Харьковской, Днепропетровской, Запорожской, Луганской, Львовской, Одесской Сумской, Полтавской областях, республике Крым и других регионах. Пионером создания оптового продовольственного рынка в Украине стал г. Харьков. Харьковский оптовый продовольственный рынок получил статус базового с целью отработки типовой модели основных звеньев создаваемой рыночной сети распределения продовольствия в Украине.

Наличие оптовых продовольственных рынков позволяет:

- повысить экономическую эффективность распределительной сети за счет оптимизации грузопотоков;
- поддержать отечественного товаропроизводителя;
- рационально использовать хранилища и складские помещения, сокращать потери продукции и издержки обращения;
- локализовать теневую торговлю и тем самым увеличить поступление налоговых отчислений в бюджет государства;
- осуществлять жесткий контроль за качеством товаров;
- обеспечивать субъектов рынка информацией о спросе и предложении в регионе;
- создавать новые рабочие места.

Продукты, поставляемые в город через такие рынки, обходятся покупателю значительно дешевле, чем по сложившейся схеме снабжения продовольствием через посредников.

Основные задачи создаваемых оптовых продовольственных рынков включают в себя следующие:

- восстановление межрегиональных хозяйственных связей, что позволяет осуществлять информационное взаимодействие всех рынков;
- формирование ценовой политики, заключающейся в определении и установлении такой цены, которая, с одной стороны, достаточна для покрытия производственных расходов, а с другой стороны – приемлема для потребителя;
- противодействие проникновению криминальных структур.

Оптовый продовольственный рынок отличается от оптово-розничных рынков следующими моментами:

- во-первых, он предполагает развитую инфраструктуру, и отпуск продукции на нем осуществляется в объеме, не менее определенного минимума: один ящик, один мешок и т.д.;
- во-вторых, физические лица на оптовый рынок не допускаются;
- в-третьих, все операции, в том числе банковские, по сбору налогов и т.д., осуществляются на оптовом продовольственном рынке по безналичному расчету с применением новых форм финансовых расчетов.

У производителя в рамках оптового рынка появляется возможность получения прибыли не за счет повышения цены, а за счет увеличения товарооборота. Это служит нормой рыночной экономики.

Оптовик является ключевой фигурой на оптовом рынке и связующим звеном между производителем и оптовым покупателем. Работа в системе оптового рынка дает ему следующие выгоды: появляется возможность закупки товаров большими партиями и в широком ассортименте, что позволяет более рационально использовать складские помещения и торговые площади, повысить товарооборачиваемость, сократить транспортные издержки и тем самым увеличить прибыль.

Оптовый покупатель имеет возможность закупать на оптовом продовольственном рынке товары мелкими партиями и в ассортименте

ежедневно, исключая необходимость создания товарных запасов и сокращая тем самым отвлечение оборотных денежных средств до минимума.

Источниками поступления доходов для оптового продовольственного рынка являются:

- арендные платежи за предоставление помещений и офисов фирмам, оказывающим на рынке различного рода дополнительные услуги;
- членские взносы участников рынка;
- арендные платежи, получаемые от оптовиков за торговые и складские помещения;
- поступления от сертификации качества продукции;
- платежи за упаковку и сортировку продукции;
- платежи за предоставленные транспортные услуги на территории рынка.

В зависимости от специализации оптовые продовольственные рынки могут быть **универсальными** и **специализированными**. Универсальные рынки наиболее распространены, особенно при небольших объемах предполагаемых сделок.

В зависимости от назначения можно выделить оптовые продовольственные рынки для продавцов, цель которых – сбыт достаточно больших партий сельскохозяйственной продукции.

На оптовом рынке предусматривается павильонно-секционная организация торгового процесса. Местом проведения оптовых торгов является торговый зал оптового рынка.

По формам участия оптовый продовольственный рынок предоставляет возможность ведения оптовых торгов на основе:

- а) долгосрочной аренды продавцом места в торговом зале;
- б) краткосрочной аренды необходимых торговых площадей;
- в) разового участия в оптовых торгах с подневной оплатой стоимости торгового места или специальной рыночной пошлины, дифференцированной по видам товара и уплачиваемой с оборота.

Арендаторами торговых мест на оптовом рынке не обязательно могут быть владельцы товаров. Предусматривается возможность аренды торговых мест агентами собственников, комиссионерами, другими посредниками.

Оптовые торги проводятся, как правило, на основании частных соглашений продавца и покупателя. В отдельных случаях оптовые торги могут быть проведены на основании аукциона или конкурса.

Право продажи оптовых партий товаров номенклатуры оптового продовольственного рынка предоставляется зарегистрированным на нем продавцам при условии предъявления лицензии на ведение торговой деятельности и документов, подтверждающих качество реализуемых товаров.

К участникам торгов на оптовом рынке относятся:

- собственники товаров (производители, оптовые предприятия, посредники) или полномочные представители, имеющие право ведения торговых операций на рынке (продавцы);
- розничные торговые и иные предпринимательские структуры, имеющие доступ на оптовый рынок в качестве покупателей;
- персонал оптового рынка, участвующий в формировании торговых сделок непосредственно в товарных секциях. Персонал рынка не имеет права осуществлять сделки, вмешиваться в процесс ведения торгов.

Современный оптовый продовольственный рынок должен располагать:

- хозяйством;
- холодильным оборудованием;
- лабораторией качества товарной продукции;
- подготовительным цехом (производство пищевого льда; разделка, обработка, расфасовка мяса, рыбы, птицы; обработка, калибровка и подготовка к продаже овощей, фруктов; производство и подготовка к продаже полуфабрикатов);

- цехами по ремонту тары, стеллажей, поддонов, весов, приборов, холодильников, мелкому ремонту автомобилей, мотоциклов, подъемно-транспортных машин и механизмов;
- цехом по фасовке, упаковке, комплектации товарных партий;
- гаражами, оборудованными стоянками для автомобилей продавцов и покупателей;
- соответствующими подъездными путями;
- необходимыми инженерными коммуникациями;
- противопожарным оборудованием;
- медицинским пунктом с аптекой;
- информационно-рекламным и консультационным центром;
- отделениями банка и страховой компании;
- узлом связи;
- гостиницей или общежитием;
- столовой (кафе, баром);
- охраной и службой безопасности.

Все отношения предпринимательских структур, работающих на оптовом продовольственном рынке, с его администрацией строятся на договорной основе, отношения продавцов с администрацией рынка регулируются договором аренды.

Администрация оптового продовольственного рынка должна обеспечивать соответствующие условия для нормальных торгов, не вмешиваясь в процесс их ведения, осуществлять контроль за соблюдением правил торговли, предоставлять нормальные условия для работы сотрудникам и государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей, органов санитарно-эпидемиологического надзора, комитету по стандартизации и метрологии, администрации района, города, представителям общественности.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение биржи.
2. Перечислите основные черты биржевой торговли.
3. Перечислите основные функции бирж.
4. Охарактеризуйте основные этапы эволюции биржевой торговли.
5. Укажите причины возрождения биржевой торговли в Украине в 1990-1991 гг.
6. Дайте определение товарной, фондовой и валютной бирж.
7. Чем отличаются частные биржи от государственных?
8. Что понимают под открытой и закрытой биржами?
9. Охарактеризуйте биржи реального товара, фьючерсные биржи и опционные.
10. Какие цели преследует регулирование биржевой деятельности?
11. Кем может осуществляться регулирование биржевой деятельности?
12. Перечислите основные характерные черты биржевого товара.
13. Какие классы биржевых товаров выделяют в мировой практике?
14. Перечислите основные группы участников биржевых торгов и дайте их характеристику.
15. Как формируются органы управления биржей?
16. Что представляет собой общественная структура биржи?
17. Что представляет собой стационарная структура биржи?
18. Какие требования предъявляются к биржевому залу?
19. Дайте характеристику биржевого торга.
20. Что понимается под биржевыми сделками?
21. Раскройте содержание сделки с реальным товаром.
22. Каково содержание форвардной сделки? Что привлекает продавцов и покупателей в форвардных сделках?
23. Перечислите основные признаки фьючерсной торговли.
24. Изложите технологию проведения фьючерсной сделки. Что понимается под офсетной сделкой?

25. Каково содержание опционной сделки?
26. Охарактеризуйте основные виды опционных сделок.
27. В чем заключается специфика биржевой операции хеджирования?
28. Назовите виды хеджирования.
29. В чем состоит биржевая спекуляция?
30. Перечислите основные формы спекулятивных биржевых операций.
31. Раскройте смысл ситуаций «контанго» и «бэквордейшн», имеющих место при спекулятивных биржевых операциях.
32. Перечислите специфические черты аукционной торговли.
33. Назовите виды аукционов.
34. Охарактеризуйте технику проведения аукциона.
35. Раскройте характер взаимоотношений продавцов и покупателей с организатором аукционного торга.
36. В чем состоит особенность ярмарки?
37. Перечислите основные цели проведения ярмарок.
38. Назовите признаки классификации ярмарок.
39. Раскройте основные организационные моменты проведения ярмарки.
40. Какой вид договора регулирует взаимоотношения между ярмарочным комитетом и участником ярмарки?
41. Укажите специфические особенности выставки.
42. Перечислите признаки классификации и виды выставок.
43. Назовите этапы подготовки и проведения выставки.
44. Укажите объективные причины создания оптовых продовольственных рынков в Украине.
45. Перечислите функции оптовых продовольственных рынков.
46. Какова структура оптовых продовольственных рынков?
47. Охарактеризуйте организацию работы на оптовом продовольственном рынке.

Раздел 12. ЛИЗИНГ

12.1 Сущность лизинговой деятельности

В условиях перехода к рыночным отношениям, когда в развитии экономики усиливается действие фактора неопределенности, особый интерес вызывают нетрадиционные формы хозяйствования. К их числу относится аренда. Одной из разновидностей арендных операций является лизинг - сравнительно новая область предпринимательской деятельности, получившая интенсивное развитие на Западе в 50-е годы XX столетия.

Термин «лизинг» (от лат. «арендовать, сдавать в наем») вошел в употребление в последней четверти XIX века, когда в 1877 году телефонная компания «Белл» приняла решение не продавать телефонные аппараты, а сдавать их в аренду.

Во многих работах зарубежных авторов, посвященных лизингу, можно встретить цитату из «Риторики» Аристотеля о том, что «богатство есть не владение имуществом на основе права собственности, а право на пользование им». Предметом лизинга в XIX веке были железнодорожные вагоны, сдаваемых отдельными компаниями собственникам шахт для перевозки угля. Однако действительно распространенным явлением лизинг стал в США. Первая независимая лизинговая компания «Юнайтед Стейтс Лизинг Корпорэйшн» была создана в Сан-Франциско в 1952 году. На долю США приходится половина оборота товаров, поставляемых по лизингу. В 1993 году 58% реализованного оборудования приобреталось в США на условиях лизинга. США открыли свои филиалы в Канаде, Великобритании, во Франции и др. странах. К середине 80-х годов из общего объема лизинговых операций около 15% осуществлялось за рубежом. С помощью лизинга реализуется за рубежом около 80% ПЭВМ, значительная часть самолетов, оборудования для химической промышленности. Поскольку на условиях лизинга можно получить практически любой товар, получила широкое распространение долгосрочная аренда рабочей силы.

Лизинговые операции на рынках Великобритании получили распространение после создания в 1960 году совместной лизинговой компании «Меркантайл лизинг компани» (80% капитала принадлежало английским предпринимателям, а 20% - американской компании «Юнайтед Стейтс Лизинг Корпорэйшн»). Но быстрый рост лизинг получил после 1970 года, когда правительством были введены налоговые льготы. Налоговая инвестиционная льгота не была безвозмездной, она возвращалась обратно через налоги на арендные платежи, но, тем не менее, предоставляла беспроцентную ссуду, равную 52% стоимости имущества, что отражалось и на стоимости лизинга для арендатора.

Дальнейшему развитию лизинга способствовали начавшиеся в экономике Великобритании процессы обновления промышленности и, прежде всего, на денационализированных предприятиях. К началу 70-х годов в Великобритании существовало уже 14 лизинговых фирм, объединившихся в Британскую ассоциацию лизинга оборудования. К 1993 году число членов ассоциации достигло 88.

Если первоначально наибольшая доля лизинговых контрактов британских фирм приходилось на традиционные машиностроительные области: судостроение, самолетостроение, производство перерабатывающего сырья оборудования, то в 80-х годах акцент сместился на контракты в области новейших технологий и сервиса. Сейчас в потреблении лизинговых услуг обрабатывающая промышленность имеет долю 30-40 %, сфера торговли и услуг – 25-30%, транспорт, связь и другие отрасли – 10-20%. Значительными остаются объемы лизинговых контрактов на автомобили и спортивное оборудование. Наибольшей популярностью пользуются сделки по финансовому лизингу на 4-5 и 7-10 лет. На 4-5 лет контракты по лизингу заключаются на ПЭВМ, сервисное, торговое оборудование, а на более длительные сроки – на станки, конвейерные линии, грузовые автомобили. Сроком на 10-12 лет и более контракты заключаются на лизинг судов, нефтегазодобывающего оборудования, зданий.

Как и в США, практика лизинга в Японии охватила наиболее передовые отрасли: электронику, производство ПЭВМ, робототехнику.

С 1961 по 1969 годы были созданы основные лизинговые компании, которые объединили торговые предприятия, банки, юридические службы. К началу 90-х годов более 14% машин и оборудования в Японии попадало к потребителям благодаря лизинговым сделкам. Всего лизинговыми услугами пользуются более 60% японских промышленных, транспортных и сервисных компаний.

В Японскую лизинговую ассоциацию входит более 200 фирм. Имеется также несколько сотен фирм, для которых лизинговая деятельность является одной из основных. На эти фирмы приходится примерно 80% всех лизинговых операций в стране. Кроме них финансовым лизингом занимается еще около 2000 компаний (торговые и страховые компании, банки долгосрочного кредитования).

В последние 8-10 лет основными объектами лизинговых контрактов в Японии были ПЭВМ и относящееся к ним оборудование. Так, на информационные системы приходится более 30% общей суммы контрактов японских лизинговых фирм. Высокими темпами развиваются лизинговые операции по поставкам новейших технологий, а также в сервисе.

Важным направлением в лизинговой практике Японии является международный лизинг, осуществляемый главным образом через заграничные филиалы ведущих лизинговых компаний. Лизинговый капитал Японии проник в Латинскую Америку, Западную Европу и даже в США.

Арендно-финансовой деятельностью во Франции начали заниматься специализированные финансовые компании, частично находящиеся под контролем иностранного капитала. Первая французская лизинговая компания «Локафрано» была создана в 1967 году. Получил развитие и развивается лизинг самолетов и вертолетов, судов и барж, подъемно-транспортного оборудования, контейнеров, вычислительной техники, крупного промышленного оборудования. Количество специализированных лизинговых

компаний во Франции сравнительно невелико: к концу 80-х их было 46, из них 8 крупнейших компаний контролировали около 60% всего французского лизингового бизнеса.

Французские фирмы достаточно четко специализируются по 3-м видам лизинговой деятельности: лизингу отдельных машин и оборудования, лизингу недвижимости и лизингу по заказам госучреждений Франции.

Среди потребителей лидирующее место занимает оптовая и розничная торговля (склады, торговые центры, магазины «на колесах»), предприятия обрабатывающих отраслей промышленности.

Известно, что экономика ФРГ считается в Западной Европе образцом устойчивого развития. Немалую роль в этом сыграл стабильный лизинговый бизнес. Использование лизинга началось с начала 60-х годов прошлого столетия. Деятельность немецких лизинговых фирм осуществлялась следующим образом. Минимальный срок, на который сдавалось в аренду оборудование, составлял 36 месяцев. Максимальный срок определялся исходя из 90% годности производственного использования сдаваемого в аренду оборудования. Первоначальный взнос колебался от 20 до 40% стоимости арендуемого оборудования. Остальная сумма выплачивалась равными долями по месяцам вплоть до истечения срока аренды. Предусматривалось также, что арендатор по истечении срока аренды может приобрести в полную собственность арендуемое оборудование.

Лизинговые фирмы ФРГ развивают довольно большую активность за пределами страны, особенно во Франции, Италии, Испании. В ФРГ существует множество лизинговых компаний, которые входят в немецкую лизинговую ассоциацию. На начало 1983 года в ФРГ было зарегистрировано 685 лизинговых компаний (второе место после США). Однако стоимостные объемы лизинговых операций значительно ниже, чем в США.

Среди факторов конкурентоспособности лизинговых услуг можно выделить следующие:

1. **Ценовые факторы**, включающие такие показатели, как:

- цену оборудования, передаваемого в лизинг;
- величину процента, взимаемого лизингодателем с основного долга лизингополучателя;
- налоговый режим страны лизингодателя;
- возможность коммерческой реализации оборудования по истечении срока лизинга;
- соотношение курсов национальных валют и государственных субсидий.

2. Факторы, связанные с качеством. В данном случае имеется в виду предоставление в аренду не только качественной техники, но и качество услуг, предоставляемых лизингодателем. Под услугами подразумевают и способность лизингодателя строго следовать условиям лизингового договора, лизинговое «ноу-хау», возможность оперативной мобилизации финансовых ресурсов для выполнения операций – это обеспечивает глубокое реагирование на изменение конъюнктуры, а также качество и полнота вспомогательных услуг – профилактика оборудования, консультации, ремонт и т.д.

3. Прочие факторы. Среди них можно выделить:

- конкурентоспособность самого оборудования, сдаваемого в лизинг;
- торгово-политический режим в отношениях между страной-лизингодателем и страной-лизингополучателем;
- налоговый и правовой режим предпринимательской деятельности стран-участников.

Закон Украины «О лизинге», принятый 13 января 1998 года, определяет понятие лизинга, а также общие правовые и экономические принципы его осуществления в Украине.

Лизинг – это предпринимательская деятельность, направленная на инвестирование собственных или привлеченных финансовых средств и заключающаяся в предоставлении лизингодателем в исключительное пользование на определенный срок лизингополучателем имущества, которое

является собственностью лизингодателя или приобретается им в собственность по поручению и согласию с лизингополучателем у соответствующего продавца при условии уплаты лизингополучателем периодических лизинговых платежей.

У предприятия, желающего получить для своего оснащения какое-либо оборудование, имеются для этого две возможности:

1. Покупка – за счет собственных средств (при наличии необходимой ликвидности) или за счет заемных средств (кредитное финансирование).

2. Аренда. В этом случае возникает проблема найти того, кто этим оборудованием располагает и в то же время готов сдать его в аренду, по возможности, на долговременной основе. Подобная сделка может быть связана с большими трудностями, поскольку предприятие, торгующее подобным оборудованием, ориентируется, как правило, на продажу, а не на аренду своей продукции. Выход из этой ситуации состоит в поиске того, кто был бы готов купить оборудование в интересах третьего лица с тем, чтобы сдать его в аренду последнему.

Задача лизинговой фирмы состоит в том, чтобы покупать изделия, нужные клиентам, и сдавать их этим клиентам в аренду на заранее согласованный срок за соответствующую плату. В результате лизингополучатель в конце согласованного срока службы объекта лизинговой сделки обычно приобретает его в собственность. Возможен также возврат объекта лизингодателю или продление срока действия лизингового договора.

С экономической точки зрения происходит то же самое, что и при покупке в кредит. Чем же является лизинг – арендным договором или договором о предоставлении кредита?

В целом можно сказать, что лизинг является договором особого рода, в котором сочетаются элементы обоих вышеуказанных типов договоров.

Наиболее характерные различия между лизингом и сходными формами финансирования – арендой, кредитом покупателю, финансовым кредитом – состоят в следующем.

При получении объекта в пользование лизингополучатель принимает на себя обязанности, связанные с правом собственности (риск случайной гибели, техническое обслуживание), хотя лизингодатель продолжает оставаться владельцем объекта лизинга. Гибель или невозможность использовать впредь объект лизинговой сделки не освобождает лизингополучателя от обязанности погашать долг. В отличие от арендатора лизингополучатель выплачивает лизингодателю не ежемесячную плату за право пользования объектом, а полную сумму амортизационных отчислений.

При расчете выплат по лизингу учитывается покупная цена объекта, срок, на который заключен лизинговый договор, остаточная стоимость и процентная ставка. При расчете за аренду размер выплат в значительной мере зависит от рыночной конъюнктуры. При лизинге существует практика получения объекта по окончании срока действия договора в собственность лизингополучателя по заранее согласованной покупной цене. При этом требуется заключение отдельного договора.

При кредите покупателю финансирующее учреждение имеет право собственности на финансируемый объект до полного погашения долга, иначе говоря, в этот период заемщик не имеет права перепродавать объект. При выплате последнего взноса право собственности переходит к заемщику.

При лизинге лизингополучатель не всегда может считаться владельцем объекта, даже после выплаты и истечения срока действия договора.

При лизинге и кредите, предоставляемом покупателю, имеется существенное различие в положении лизингополучателя и заемщика по отношению к собственности на объект.

Заемщик, приобретая объект в кредит, получает вечное право пользования, которое после уплаты всех положенных взносов переходит в право собственности.

Лизингополучатель на период действия договора имеет не вечное, а исключительное право пользования.

При покупке в кредит не требуется уточнения условий использования объекта и вся дополнительная прибыль от использования в кредит объекта принадлежит заемщику.

Лизингополучатель имеет право на получение дополнительной прибыли только тогда, когда об этом прямо говорится в договоре.

С точки зрения бухгалтерских расчетов, заемщик в отличие от лизингополучателя считается покупателем. Он рассматривает свою покупку как собственное капиталовложение и отражает стоимость приобретения объекта в статье «основной капитал» с той только разницей, что выплаты будут производиться в счет кредита и относиться на балансовую статью расходов.

В этом отношении лизинговые договоры являются так называемыми незавершенными сделками. Объект лизинговой сделки, может зачисляться на баланс лизингополучателя с отметкой, что он взят в лизинг (при финансовом лизинге), или может оставаться на балансовом счете лизингодателя с указанием, что это имущество передано в лизинг, а зачисляться на внебалансовый счет лизингополучателя с указанием, что это имущество получено в лизинг (при оперативном лизинге).

Объектом лизинга может быть любое недвижимое и движимое имущество, которое может быть отнесено к основным фондам в соответствии с законодательством, в том числе продукция, произведенная государственными предприятиями (машины, оборудование, транспортные средства, вычислительная и другая техника, системы телекоммуникаций и т.п.).

Объектами лизинга не могут быть:

- объекты аренды государственного имущества, определенные в статье 4 Закона Украины «Об аренде государственного имущества»;
- земельные участки и другие природные объекты.

В лизинговой сделке, как правило, участвуют три стороны:

1) **лизингодатель** – субъект предпринимательской деятельности, передающий в пользование объекты лизинга по договору лизинга. Лизингодателями могут быть:

- финансово-кредитные учреждения;
- финансовые лизинговые компании;
- специализированные лизинговые компании;
- филиалы предприятий-изготовителей оборудования;
- государственные и местные органы и др.

2) **лизингополучатель** – субъект предпринимательской деятельности, получающий в пользование объекты лизинга по договору лизинга;

3) **продавец лизингового имущества** – это могут быть производители оборудования и машин, торговые фирмы и другие лица.

12.2 Виды и формы лизинга

Законом Украины «О лизинге» установлены следующие виды лизинга:

1. **Финансовый лизинг**, представляющий собой договор лизинга, в результате заключения которого лизингополучатель по своему заказу получает в платное пользование от лизингодателя объект лизинга на срок, не меньше срока, в течение которого амортизируется 60% стоимости объекта лизинга, определенной в день заключения договора.

Сумма возмещения стоимости объекта лизинга в составе лизинговых платежей за период действия договора финансового лизинга должна включать не менее 60% стоимости объекта лизинга, определенной в день заключения договора. По истечении срока договора финансового лизинга

объект лизинга переходит в собственность лизингополучателя или выкупается им по остаточной стоимости.

2. Оперативный лизинг – это договор лизинга, в результате заключения которого лизингополучатель по своему заказу получает в платное пользование от лизингодателя объект лизинга на срок, меньше срока, в течение которого амортизируется 90% стоимости объекта лизинга, определенной в день заключения договора.

По истечении срока оперативного лизинга он может быть продолжен или объект лизинга подлежит возвращению лизингодателю и может быть повторно передан в пользование другому лизингополучателю по договору лизинга.

Финансовый лизинг – наиболее распространенный вид лизинга, предусматривающий сдачу объектов в аренду на длительный срок и полное или почти полное возмещение стоимости их за период использования. По окончании срока действия договора пользователь может приобрести имущество в собственность, возобновить соглашение на льготных условиях или прекратить отношения. Финансовый лизинг не предусматривает сервисного обслуживания имущества лизингодателем, не допускается досрочного прекращения договора.

Финансовый лизинг имеет ряд существенных особенностей, отличающих его от других видов (табл.12.1).

Таблица 12.1 -Качественные характеристики финансового лизинга

Содержание отношений	Условия выполнения
1. Выбор объекта лизинга и его продавца	По общему правилу осуществляет лизингополучатель
2. Приобретение лизингового имущества для лизингополучателя	Покупает лизингодатель с уведомлением продавца о передаче имущества в лизинг определенному лицу
3. Назначение лизингового имущества	Только для предпринимательских целей

4. Сумма лизинговых платежей за период договора	Включает в полную (или близкую к ней) стоимости лизингового оборудования в ценах на момент заключения сделки
5. Сервисное обслуживание и страхование объекта лизинга	Входит в обязанности лизингополучателя
6. Риск случайной гибели, утраты, порчи, лизингового объекта	Переходит к лизингополучателю в момент передачи ему объекта лизинга
7. Ускоренная амортизация лизингового имущества	Может применяться с уведомлением налоговых органов
8. Ответственность за выполнение продавцом условий договора купли-продажи объекта лизинга	Лизингодатель не несет ответственности, кроме случаев, когда продавца он выбирает сам
9. Продолжительность лизингового договора	Близкая к нормативному сроку службы и окупаемости объекта лизинга
11. Издержки старения объекта сделки	Несет лизингодатель
12. Право выкупа лизингового имущества лизингополучателем	Может быть предусмотрено в конце или до истечения срока договора
13. Предмет лизинга	Обычно дорогостоящие объекты с длительным сроком физического износа
14. Учет объекта лизинга	Зачисляется на баланс лизингополучателя с отметкой, что этот объект взят в финансовый лизинг

На практике применяются 3 основных варианта отношений при покупке-продаже объекта лизинга:

1) лизингополучатель самостоятельно выбирает продавца и предмет лизинга, а лизингодатель только оплачивает сделку купли-продажи и передает право пользования лизингополучателю;

2) продавца выбирает лизингодатель, тогда он несет ответственность перед лизингополучателем за выполнение обязательств по договору купли-продажи объекта лизинга;

3) лизингодатель назначает лизингополучателя своим агентом по заказу товара у поставщика.

Оперативный лизинг характеризуется тем, что затраты лизингодателя, связанные с приобретением сдаваемого в лизинг имущества, не окупаются полностью в течение первоначального срока лизинга.

Оперативный лизинг используется обычно в тех случаях, когда лизингополучатель готов скорее выплачивать более высокие лизинговые платежи, чем нести риск, связанный с владением имуществом. Этот вид лизинга применяется в тех случаях, когда предполагаемый срок использования арендуемого оборудования меньше срока физического его износа, а также при использовании оборудования, требующего специального технического обслуживания. Оперативный лизинг применяется, прежде всего, в отношении оборудования с высокими темпами морального старения (ВТ, приборы и аппаратура для научных исследований, копировальные машины, легковые автомобили и др. средства транспорта). Отличительные особенности оперативного лизинга приведены в табл. 12.2.

Таблица 12.2 - Особенности оперативного лизинга

Содержание отношений	Условия выполнения
1. Сроки сделки	Значительно короче периода физического износа объекта лизинга
2. Сервисное обслуживание	Берет на себя лизингодатель
3. Ставки лизинговых платежей	Обычно высокие
4. Оперативный лизинг предпочтителен в случаях, когда:	▪ лизингополучатель не желает нести риски по владению имуществом; ▪ лизингополучатель не уверен в своей длительной платежеспособности; ▪ не хватает средств на покупку; ▪ надо убедиться в правильности выбора объекта.
5. Риск лизингодателя	▪ по возмещению стоимости имущества; ▪ порче или гибели объекта лизинга
6. Лизингополучатель имеет право	Досрочно прекратить лизинг и вернуть имущество собственнику
7. Возмещение первоначальной стоимости объекта лизинга	Лизинговые платежи не компенсируют за один срок аренды

Продолжение табл. 12.2

8. Объект лизинга	▪ чаще всего с высокими темпами морального старения; ▪ требует специального технического обслуживания; ▪ по окончании срока сделки повторно сдается в аренду желающим; ▪ состоит на учете у лизингодателя (с указанием, что это имущество передано в лизинг) и зачисляется на внебалансовый счет лизингополучателя (с указанием, что это имущество получено в лизинг)
9. Отношения при возвращении объекта лизинга	В договоре указывается остаточная стоимость объекта на разные даты. Лизингополучатель возмещает возможную разницу между остаточной и ликвидационной стоимостью объекта.
10. Гарантии пользования	Обеспечить установленную остаточную стоимость объекта к окончанию контракта

В зависимости от совокупных факторов различают следующие формы лизинговых операций, приведенные в табл. 12.3.

В международной практике различают три основных вида лизинга:

1. **Долгосрочный (финансовый)** – с предоставлением оборудования на срок 3-5 лет и более (по некоторым видам до 15-20 лет), получивший название «лизинг».

2. **Среднесрочный** (срок от 1 до 5 лет), именуемый «хайрингом».

3. **Краткосрочный** (от нескольких часов, дней, месяцев до одного года), получивший название «рентинг».

Формы среднесрочного и краткосрочного лизинга нашли выражение в оперативном лизинге.

Таблица 12.3 – Формы лизинга

Совокупные факторы осуществления лизинговых операций	Виды лизинга	Примечание
1. Продолжительность	1.1. Краткосрочный 1.2. Среднесрочный 1.3. Долгосрочный	1.1. До 1 года 1.2. От 1 до 3 лет 1.3. Свыше 3 лет
2. Степень окупаемости	2.1. Финансовый 2.2. Оперативный	2.1. Называется также капитальным 2.2 Реализуется часто через пункты проката
3. Масштаб рынка	3.1 Национальный 3.2 Международный, в том числе экспортный и импортный	3.2. Регулируется Конвенцией Международного института по унификации частного права (ЮНИДРУА) по международному финансовому лизингу имущества, принятой в 1988 г. в Оттаве.
4. Объем обслуживания	4.1 Чистый 4.2 С частичным набором услуг 4.3 С полным набором услуг	4.1 Все обслуживание объекта лизинга берет на себя лизингополучатель 4.2 На лизингодателя возлагаются лишь отдельные функции по обслуживанию предмета аренды 4.3 Еще называют «полным лизингом»
5. Состав участников	5.1. Прямой (двусторонний) 5.2. Возвратный 5.3. Косвенный, в том числе: а) трехсторонний; б) многосторонний	5.1. Собственник имущества самостоятельно сдает его в аренду 5.2. Имущество сдается в лизинг тому же лицу, у которого оно было куплено 5.3. а) участвует еще поставщик б) кроме поставщика принимают участие и посреднические фирмы

Продолжение табл. 12.3

6. Способы финансирования	6.1 За счет собственных средств 6.2 За _____ счет привлеченных средств 6.3 Раздельный	6.3. Частично финансируется лизингодателем
7. Характер платежей: 7.1. Форма платежа	7.1. а) денежные б) компенсационные в) смешанные	7.1. б) поставки продукции, изготовленные на взятом в лизинг оборудовании в заранее согласованных сроках и объемах в) сочетаются денежные и компенсационные формы платежа
7.2. Метод начисления	7.2. а) фиксированные б) с авансом	
7.3. Периодичность внесения	7.3. а) единовременные б) периодические	
7.4. Способ внесения	7.4. а) равными долями б) изменяющимися долями, в том числе: ▪ увеличивающимися ▪ уменьшающимися	
8. Целевое назначение	8.1. Действительный 8.2. Фиктивный (спекулятивный)	8.2. Преследуется цель получения большей прибыли за счет налоговых и амортизационных льгот
9. Намерения участников	9.1 Срочный 9.2. Возобновляемый	9.1. Одноразовый (на один срок) лизинг 9.2. Продляется по истечении первого срока контракта

Прямой лизинг имеет место в том случае, если производитель оборудования самостоятельно сдает его в аренду без посредничества лизинговой компании. Для осуществления таких лизинговых операций предприятия-изготовители оборудования создают в своей структуре специальное подразделение в маркетинговой службе. Работа без посредников

упрощает механизм сделки и снижает затраты на ее проведение, позволяет товаропроизводителю получать все экономические преимущества от лизинга своей продукции.

Косвенный лизинг – это передача имущества в лизинг через посредников. Посредник, он же лизингодатель сначала финансирует покупку изделия изготовителя и поставляет их лизингополучателю, а затем периодически получает лизинговые платежи от него. В косвенном лизинге участвует минимум три лица: поставщик, лизинговая компания и лизингополучатель. Он может быть и многосторонним. При таком лизинге в договоре может быть предусмотрено, что в случае временной неплатежеспособности или банкротства посредника лизинговые платежи должны поступать основному лизингодателю. Подобные формы договора на лизинг носят название «сублизинг».

Возвратный лизинг – представляет собой разновидность двухсторонней сделки. Предприятие (будущий лизингополучатель) имеет оборудование, но ему не хватает средств для производственной деятельности. Тогда предприятие находит лизинговую компанию и продает ей свое оборудование, а последняя, в свою очередь, сдает в лизинг оборудование этому же предприятию. Не исключена возможность последующего выкупа имущества и восстановления права собственности на него. При форме возвратного лизинга в аренду могут сдаваться и целые предприятия, а поставщик и лизингополучатель являются одним и тем же лицом.

Лизинг поставщику отличается от возвратного лизинга тем, что поставщик оборудования хотя и выступает в роли продавца и лизингополучателя одновременно, но не является пользователем имущества, которое он обязательно отдает в сублизинг третьему лицу. По такой схеме изготовители оборудования самостоятельно занимаются финансовым лизингом, не прибегая к услугам профессиональных посредников.

Компенсационный лизинг предусматривает, что в счет лизинговых платежей лизингополучатель поставляет лизингодателю продукцию, производимую на арендуемом оборудовании в оговоренных размерах.

При **чистом лизинге** все обслуживание имущества берет на себя лизингополучатель. Эта форма является наиболее распространенной.

Лизинг с обслуживанием предполагает обязательное техническое обслуживание оборудования, его ремонт, страхование и другие операции со стороны лизингодателя, которая входит в арендную плату.

Раздельный лизинг или лизинг с дополнительным привлечением средств. Это наиболее сложная разновидность лизинга. При этой форме лизингодатель берет ссуду у одного или нескольких кредиторов, пользуясь при этом всеми налоговыми льготами, которые рассчитываются из полной стоимости имущества. Заемщик – лизингодатель не является ответственным перед кредиторами за возврат ссуды, она погашается из сумм лизинговых платежей. Поэтому лизингодатель оформляет в пользу кредитора залог на имущество по погашению займа и уступает ему права на получение лизинговых платежей в счет погашения ссуды. Таким образом, основной риск по сделке несут кредиторы, а обеспечением возврата ссуды служат только лизинговые платежи и сдаваемое в лизинг имущество. Лизингодатель кроме обычного дохода получает вознаграждение за организацию финансирования.

Групповой (акционерный) лизинг означает, что в качестве лизингодателя выступает группа участников (акционеров). Они учреждают специальную корпорацию и назначают доверенное лицо, которое совершает в дальнейшем все необходимые операции по лизинговым отношениям. Применяется эта форма лизинга при крупных сделках (самолеты, суда, космические объекты).

Генеральный лизинг предполагает, что лизингополучатель в рамках общего соглашения может оформить «лизинговую» линию, по которой он

при необходимости получает дополнительное оборудование без заключения каждый раз нового контракта.

Револьверный лизинг или лизинг с последовательной заменой имущества используется в тех случаях, когда лизингополучателю по технологии последовательно требуются различные виды оборудования. При этой форме лизинга лизингополучатель приобретает право по истечении определенного срока обменивать арендуемое оборудование на другой его вид.

Международный лизинг имеет несколько модификаций:

- прямой экспортный лизинг (зарубежным партнером является лизингополучатель);
- прямой импортный лизинг (поставщик находится за рубежом);
- транзитный (косвенный) лизинг - лизингодатель одной страны берет кредит или приобретает необходимое оборудование в другой стране и поставляет его лизингополучателю, находящемуся в третьей стране.

Лизинг имеет положительные и отрицательные моменты для участвующих в нем сторон.

Преимущества лизинга для **лизингополучателя** состоят в следующем:

- ❖ риск утраты или повреждения арендуемого оборудования лежит на его собственнике (лизингодателе), если иное не установлено договором;
- ❖ лизинг позволяет осуществить производство без накопления капитала для приобретения оборудования в собственность;
- ❖ обслуживание и ремонт могут осуществляться собственником;
- ❖ лизинг облегчает замену и модернизацию оборудования, дает возможность лизингополучателю использовать самое современное оборудование;
- ❖ платежи могут производиться не единовременно, а по частям и в согласованные сроки;
- ❖ лизинг предпочтительнее для лизингополучателя и с точки зрения налогообложения;

❖ лизинговая плата начинает выплачиваться после того, как оборудование установлено на предприятии и достигло соответствующей производительности. При этом предприятие начинает получать прибыль, часть которой можно использовать для производства платежей по аренде.

Преимущества лизинга для лизингодателя:

❖ лизинг – это дополнительный инструмент финансирования, что особенно важно для активизации и разнообразия деятельности, изыскания новых сфер прибыльного вложения капиталов банков и их дочерних организаций;

❖ снижается риск по сравнению с предоставляемыми банковскими ссудами;

❖ благодаря тесным контактам с производителями появляются новые возможности для расширения делового сотрудничества;

❖ оформление лизинговых операций – это более простая и оперативная процедура по сравнению с банковским кредитованием.

Лизинг имеет определенные преимущества и для поставщика:

❖ предприятие получает дополнительные каналы сбыта своей продукции;

❖ расширяется круг потребителей за счет тех предприятий, которые либо не нуждаются в постоянном владении техникой, либо не могут приобрести ее в собственность, либо хотят опробовать технику на деле;

❖ лизинг способствует установлению канала обратной связи: в ходе кратковременного использования выявляются конструкционные недостатки, и вся информация такого рода передается предприятиям-изготовителям для принятия мер по их устранению;

❖ при лизинге поставщик форсирует темпы обновления продукции: ускоряется смена моделей, что позволяет завоевывать рынки;

❖ появляется возможность на время избавиться от неиспользуемого оборудования;

❖ удобство расчета. Продавцу не приходится прибегать к коммерческому кредиту, и он может получить всю сумму непосредственно после осуществления сделки. Лизинговая фирма обеспечивает 100% финансирование;

❖ снятие риска возможного неплатежа;

❖ лизинг служит средством эффективной рекламы. Потенциальные покупатели могут убедиться в возможностях предлагаемых машин и оборудования не по рекламным проспектам, а на деле – в процессе эксплуатации;

❖ поставщик увеличивает объемы продажи за счет повышения спроса на вспомогательное оборудование: расширение лизинга может вызвать увеличение спроса, а следовательно, и продажи вспомогательного оборудования, приборов, используемых при эксплуатации машин и оборудования, реализуемых по каналам лизинга.

Наряду с положительными моментами существуют и отрицательные стороны лизинга:

1. Лизинг предполагает временное пользование имуществом и не создает право собственности.

2. Лизинг с коротким сроком пользования может оказаться экономически неоправданным для лизингополучателя.

3. После истечения срока лизинга остаточная стоимость оборудования возвращается собственнику.

4. Лизинг может оказаться более дорогостоящим, чем получение заемных средств на покупку оборудования.

5. Научно-технический прогресс делает оборудование, машины, технику устаревшими, а арендные платежи не прекращаются до конца лизингового контракта.

12.3 Правовые аспекты и экономические основы лизинговой деятельности

Отношения лизингодателя, лизингополучателя и поставщика обуславливают специфику правового регулирования лизинга. Особое внимание в договорах уделяется формулировке взаимных прав и обязанностей сторон. На практике сделка финансового лизинга может быть оформлена как двумя, так и одним документом, связывающим всех его участников. Взаимоотношения между поставщиком и лизингодателем (лизинговой фирмой), как правило, не представляют сложностей с точки зрения их правового регулирования (так как они построены на договоре о купле-продаже).

Особое значение придается регулированию отношений между лизингодателем и лизингополучателем.

Договор лизинга заключается в форме многостороннего соглашения с участием лизингодателя, лизингополучателя, продавца объекта лизинга или двустороннего соглашения между лизингодателем и лизингополучателем. Договор лизинга должен быть заключен в письменной форме.

Существенными условиями договора лизинга являются:

- наименование сторон;
- объект лизинга (состав и стоимость имущества), условия и сроки его поставки;
- срок, на который заключается договор лизинга;
- размер, состав и график уплаты лизинговых платежей, условия их пересмотра;
- условия переоценки стоимости объекта лизинга;
- условия возвращения объектов лизинга в случае банкротства лизингополучателя;
- условия страхования объекта лизинга;
- условия эксплуатации и технического обслуживания, модернизации объекта лизинга и предоставления информации о его техническом состоянии;

- условия регистрации объекта лизинга;
- условия возвращения объекта лизинга или его выкупа по истечении действия договора;
- условия досрочного расторжения договора лизинга;
- условия предоставления сведений о финансовом состоянии лизингополучателя;
- ответственность сторон;
- дата и место заключения договора.

Лизингодатель имеет право:

- осуществлять за свой счет контроль за условиями эксплуатации и целенаправленным использованием объекта лизинга лизингополучателем согласно условий договора лизинга, требованиям продавца;
- требовать возвращения в бесспорном порядке имущества, переданного в лизинг, если лизингополучатель не уплатил лизинговые платежи в течение двух очередных сроков;
- требовать от лизингополучателя возмещения убытков, причиненных вследствие его действий или бездеятельности, в соответствии с условиями договора.

Лизингодатель обязан:

- передать принадлежащее ему по праву собственности имущество в пользование лизингополучателю или по поручению лизингополучателя в соответствие с его выбором и определенной им спецификацией заключить договор купли-продажи имущества с соответствующим продавцом и передать имущество в пользование лизингополучателя;
- не вмешиваться в выбор лизингополучателем продавца имущества и в определении спецификации объекта лизинга;
- приобретая имущество для лизингополучателя, сообщить продавцу о том, что имущество предназначено для передачи в лизинг конкретному лицу;

- своевременно и в полном объеме выполнять принятые на себя обязательства перед лизингополучателем по содержанию объекта лизинга (ремонт, техническое обслуживание и т.п.);

- принять объект лизинга от лизингополучателя по истечении срока договора лизинга, если объект не будет выкуплен лизингополучателем.

Лизингополучатель имеет право:

- отказаться от принятия объекта лизинга, не отвечающего условиям договора;

- требовать от лизингодателя возмещения убытков, причиненных вследствие его действий или бездеятельности при выполнении условий договора;

- предъявлять продавцу объекта лизинга все права и требования, вытекающие из договора купли-продажи этого имущества (относительно качества и комплектности, сроков передачи, гарантийных ремонтов и т.п.). Однако лизингополучатель не имеет права прекращать действие договора купли-продажи между лизингодателем и продавцом или менять его условия.

Лизингополучатель обязан:

- принять и надлежащим образом пользоваться объектом лизинга, содержать его в соответствии с условиями договора;

- своевременно и в согласованные сроки выплачивать лизинговые платежи;

- в случае неуплаты лизинговых платежей в течение 2-х очередных сроков по требованию лизингодателя вернуть ему объект лизинга;

- предоставить лизингодателю сведения о техническом состоянии объекта и своего финансового состояния;

- вернуть объект лизинга лизингодателю, если он не реализует свое право выкупа объекта лизинга или не продляет срок его использования после прекращения действия договора.

Механизм заключения лизинговой сделки (рис. 12.1) состоит в следующем.

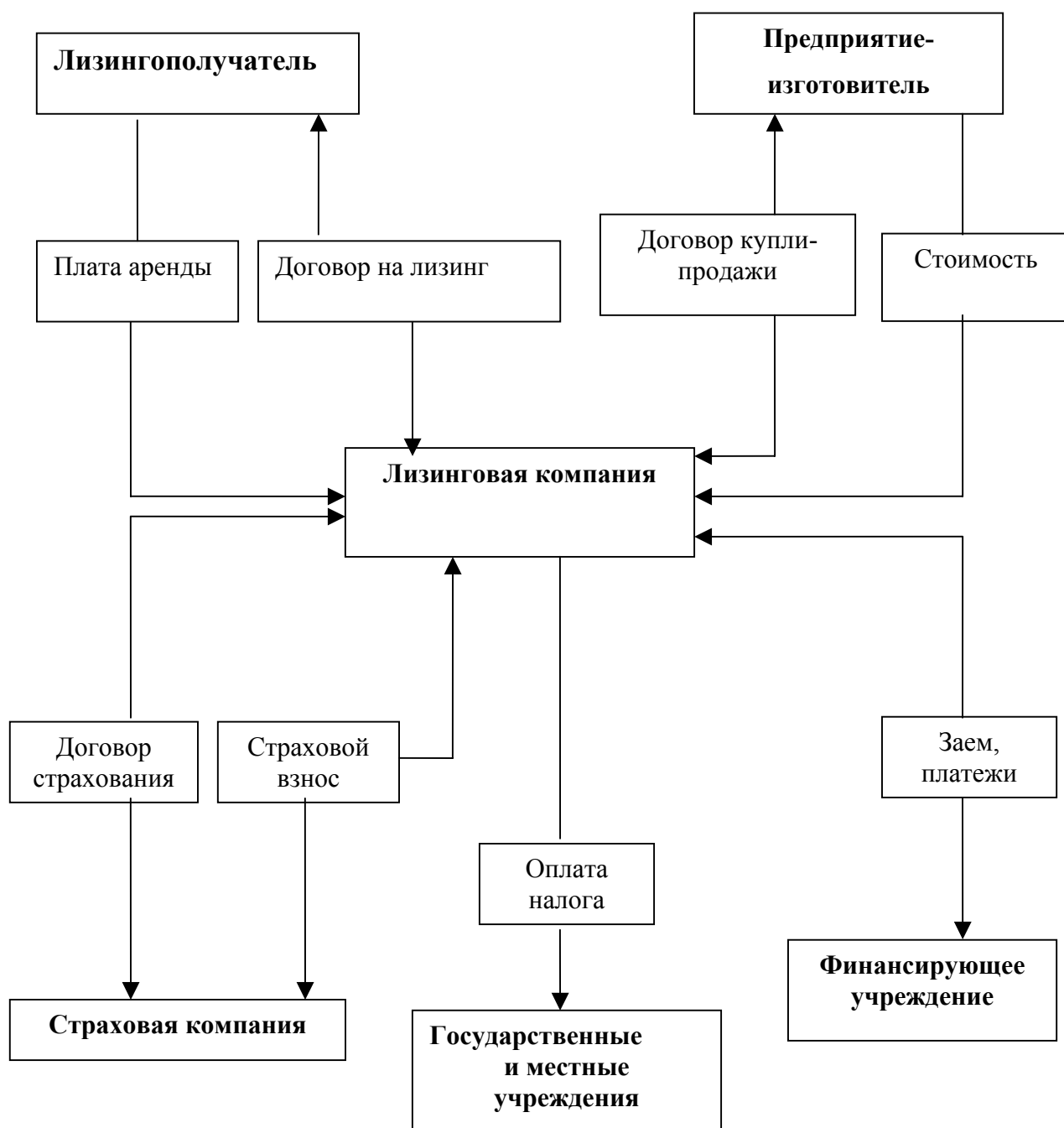


Рисунок 12.1 – Схема заключения лизинговой сделки

Предприниматель, испытывающий потребность в производственном оборудовании, обращается с запросом в лизинговую фирму о возможности получения этого оборудования по договору лизинга. Запрос оформляется в виде заявки, в которой указывается наименование оборудования, поставщик (предприятие-изготовитель); тип, марка, цена оборудования; срок пользования; данные о его производственной и финансовой деятельности.

После получения представленных сведений лизинговая фирма начинает разработку лизинговых предложений. Она определяет круг вероятных производителей необходимого оборудования и запрашивает их о возможности лизинговой сделки. Одновременно она оценивает и потенциального клиента (его способность выплачивать лизинговые платежи, необходимость гарантий).

На стадии разработки предложений лизинговая фирма уделяет внимание оценке риска, которая включает 2 момента:

1. Оценку клиента: его способность выплачивать лизинговые платежи.
2. Оценку имущества и степени его действительной заменяемости (если степень заменяемости высокая, то риск невелик и наоборот).

На фазе подготовки предложений также анализируются основные параметры, определяющие размеры платежей по лизинговой сделке:

- закупочная цена оборудования;
- аванс, полученный в момент закупки оборудования;
- применяемая ставка банковского процента;
- длительность договора;
- периодичность выплат;
- величина выкупа;
- способ оплаты.

После подготовки предложения лизинговая фирма предоставляет поставщику и лизингополучателю необходимую информацию и, если условия приемлемы, заинтересованными сторонами подписывается лизинговый договор.

На стадии подготовки предложения (до подписания договора) производитель и лизингополучатель согласовывают принципиальные характеристики оборудования, подлежащего изготовлению и размещению в ходе лизинговой операции.

На основании договора лизинговая фирма делает заказ производителю-поставщику соответствующего оборудования. Производитель в соответствии

с заказом, который является договором между ним и лизинговой фирмой, изготавливает и устанавливает оборудование. При условии стандартного, уже имеющегося оборудования лизинговая фирма просто выдает заказ на закупку необходимого оборудования.

По окончании поставки лизингополучатель, лизинговая фирма и производитель-поставщик подписывают акт приемки, подтверждающий работоспособность оборудования.

12.4 Механизм расчета лизинговых платежей

При проведении сделки важно точно определить размеры лизинговых платежей с учетом реализации разнообразных форм аренды.

Арендная плата в условиях лизинга в общем виде определяется по формуле:

$$\Pi = \frac{Ц + R + N + S}{n}, \quad (12.1)$$

где $Ц$ – сумма покупной цены объекта лизинга;

R – проценты с учетом комиссионных за лизинговые услуги;

N – налоги;

S – страховой взнос;

n – количество выплат за срок аренды, ед.

На практике расчет лизинговых платежей осуществляется с использованием различных подходов и вариантов. Согласно одному из них расчет общей суммы лизинговых платежей ($ЛП$) может быть произведен по следующей формуле:

$$ЛП = АО + ПК + KB + ДУ + НДС, \quad (12.2)$$

где $АО$ – величина амортизационных отчислений, причитающихся лизингодателю в текущем году;

$ПК$ – плата за используемые кредитные ресурсы лизингодателем на приобретение имущества – объект лизинга;

КВ - комиссионное вознаграждение лизингодателю за предоставление имущества по договору лизинга;

ДУ – плата лизингодателю за дополнительные услуги

лизингополучателю, предусмотренные договором лизинга;

НДС – налог на добавленную стоимость, уплачиваемый

лизингополучателем по услугам лизингодателя.

Амортизационные отчисления рассчитываются по формуле:

$$AO = \frac{BC * H_a}{100}, \quad (12.3)$$

где *BC* - балансовая стоимость имущества;

H_a - норма амортизационных отчислений, %

Плата за используемые кредитные ресурсы рассчитывается по формуле:

$$PK = \frac{KP * CT_k}{100}, \quad (12.4)$$

где *KP* - величина кредитных ресурсов, привлекаемых для лизинговой сделки;

CT_к - ставка за кредит, % годовых.

При этом имеется в виду, что плата за используемые кредитные ресурсы в каждом расчетном году соотносится со среднегодовой суммой непогашенного кредита в этом году или среднегодовой остаточной стоимостью имущества – предмета договора:

$$KP_t = \frac{R_3 * (OC_n + OC_k)}{2}, \quad (12.5)$$

где *KP_t* - кредитные ресурсы, используемые на приобретение имущества, плата за которые осуществляется в расчетном *t* году;

OC_н и *OC_к* - расчетная остаточная стоимость имущества соответственно на начало и конец года;

R₃ - коэффициент, учитывающий долю заемных средств в общей

стоимости приобретаемого имущества.

Если для приобретения имущества используются только заемные средства, $R_3 = 1$.

Комиссионное вознаграждение лизингодателю может устанавливаться по соглашению сторон в процентах:

- а) от балансовой стоимости имущества – предмет договора;
- б) от среднегодовой остаточной стоимости имущества.

В соответствии с этим расчет комиссионного вознаграждения осуществляется по формулам:

$$KB = p * BC, \quad (12.6)$$

или

$$KB = \frac{OC_n + OC_k}{2} * \frac{CT_g}{100}, \quad (12.7)$$

где p – ставка комиссионного вознаграждения, % годовых;

BC – балансовая стоимость имущества;

CT_g – ставка комиссионного вознаграждения, %.

Плата за дополнительные услуги лизингодателя ($ДУ$), предусмотренные договором лизинга в расчетном году, рассчитывается по формуле:

$$ДУ = \frac{P_1 + P_2 + \dots + P_n}{T}, \quad (12.8)$$

где P_1, P_2, P_n – расход лизингодателя на каждую предусмотренную договором услугу;

T – срок договора.

Расчет налога на добавленную стоимость ($НДС$), уплачиваемого лизингодателем по услугам договора лизинга, определяется по формуле

$$НДС = \frac{B_t * CT_n}{100}, \quad (12.9)$$

где CT_n – ставка НДС, %

B_t – сумма выручки.

Сумма выручки включает:

$$B_t = AO + ПК + KB + ДУ \quad (12.10)$$

Расчет ежегодных лизинговых взносов ($ЛВ_z$) при условии их уплаты равными долями осуществляется по формуле:

$$ЛВ_z = ЛП : T \quad (12.11)$$

Расчет размера ежеквартального лизингового взноса ($ЛВ_k$) осуществляется по формуле:

$$ЛВ_k = ЛП : T : 4 . \quad (12.12)$$

В практике хозяйствования лизинговых компаний довольно часто используют для расчета лизинговых платежей (P) следующую формулу (формулу ежегодных платежей по конкретному займу):

$$P = A * \frac{И : T}{1 - 1 / (1 + И : T)^{ТП}}, \quad (12.13)$$

где A – сумма договора на лизинг;

$П$ - срок действия лизинга, лет;

T – периодичность платежей (например, при месячной выплате – 12, квартальной – 4, полугодовой – 2, годовой – 1);

$И$ – процентная ставка банка (в виде десятичной дроби).

12.5 Опыт организации лизинговых операций в Украине

Первым событием перехода Украины к цивилизованному рынку лизинговых отношений можно считать собрание членов Европейской федерации национальных лизинговых ассоциаций «Евролизинг», которое

состоялось в октябре 1997 г. В его работе принимали участие 278 делегатов из 26 стран, а также представители крупнейших банков Европы и США. Решением общего собрания «Евролизинга» Украина была принята полноправным членом этой европейской экономической структуры. Членство в «Евролизинге» создало дополнительные возможности более тесного сотрудничества Украины с европейскими странами в области лизинга и привлечения иностранных инвестиций.

В настоящее время сфера финансовых услуг в Украине развита довольно слабо. Это вызвано состоянием банковского кредитования в целом и проектов в частности. Реальные сроки осуществления проектов в области промышленности, сельского хозяйства и сферы услуг в целом составляют от 5 до 10 лет. Однако в современных условиях длительные сроки кредитования нереальны. По официальным данным в 1999 г., порядка 89% всех кредитов банков было выдано на срок до одного года. При этом объем кредитов составлял примерно 5% от ВВП, в то время как в развитых странах Европы он составляет более 80%. Одним из инструментов, который широко применяется в развитых странах и служит важным источником кредитования и новых инвестиций, является лизинг

Эволюция экономических отношений в Украине позволяет на современном этапе развития включить в систему хозяйствования новые инструменты, в наибольшей степени соответствующие сложившимся условиям. Одним из таких инструментов и для украинских предпринимателей есть лизинг. Именно он на данном этапе является одной из немногих реальных возможностей получения иностранных инвестиций в виде современного производственного оборудования. Потребность в нем велика: в исследовании, проведенном Мировым банком в 1997 г., спрос на лизинг в нашей стране определен как «потенциально бесконечный».

Однако внедрение лизинговой деятельности в Украине представляет собой сложную проблему. В первую очередь это связано с тем, что в Украине

очень долго отсутствовала частная собственность на основные средства производства.

Исследования показывают, что большинство лизинговых сделок в Украине финансируются за счет иностранных субъектов (производителей, финансовых и других видов посредников) и лишь незначительная часть за счет привлечения отечественного капитала. На сегодняшний день нет реальных схем гарантирования и страхования рисков по лизинговым операциям, что, во-первых, увеличивает стоимость лизинга, а, во-вторых, затрудняет доступ других компаний к нему.

Количество компаний, работающих в этой сфере в Украине, немногочисленно и большинство из них являются членами Всеукраинской ассоциации лизинга «Укрлизинг», образованной в 1996 г.

По данным ассоциации «Укрлизинг» и компании «Евро-Сиваш» на сегодняшний день рынок лизинга в Украине представлен следующими компаниями:

- ЗАО «Укргослизинг»;
- Компания «Лизинг-Техника»;
- Компания «Серго-Гамма-лизинг»;
- ЗАО «Финансово-лизинговый дом банка Украина»;
- Компания «Ханса Лизинг Украина»;
- Компания «Укрэксимлизинг»;
- Украинская финансовая лизинговая компания (УФЛК);
- Компания «Евро-Сиваш»;
- Лизинговая компания «АВАЛЬ-ЛИЗИНГ»;
- Харьковская региональная лизинговая компания «РЕАЛ-БАНК»;
- Концерн «Электрон»;
- Представительство SCANIA;
- Представительство DAF.

Рассмотрим условия деятельности некоторых из этих компаний.

Лизинговая компания «Евро-Сиваш» образовалась в 1997 г. Особенность этой компании в том, что она освобождена от уплаты НДС и таможенной пошлины при ввозе в Украину промышленного оборудования и других средств собственной лизинговой деятельности. Этими льготами компания обладает согласно Закону Украины «О некоторых вопросах валютного регулирования и налогообложения субъектов Северо-крымской экспериментальной экономической зоны «Сиваш» от 23. 02. 1996 г.

Компания передает в финансовый лизинг транспорт, перерабатывающее оборудование для пищевой промышленности, медицинское, торговое, полиграфическое, строительное оборудование, средства коммуникации, оборудование для сельского хозяйства и другие.

ООО «Серго-Гамма-лизинг» образовалось в 1997 году. Форма собственности – частная, уставный фонд -36 тыс. грн , владелец – торговый дом «Серго». Компания привлекает иностранные инвестиции путем реализации перспективных лизинговых программ. Главная цель организации - подготовка и содействие в осуществлении международных лизинговых проектов. Практическое осуществление таких программ стало возможным после получения прав лизингового брокера от нескольких западноевропейских и американских компаний. Основные направления и возможности ООО «Серго-Гамма-лизинг» на сегодняшний день следующие: лизинг (рассрочка) различного вида оборудования как нового, так и бывшего в употреблении (сельскохозяйственной техники, оборудования для производства оконных и дверных рам и стеклопакетов и др.) и товарный кредит. Срок лизинга – от 2 до 5 лет, аванс – от 10 до 50 %, процент – от 10 до 30% годовых.

Компания «Укргослизинг» образовалась 9 сентября 1998 года по инициативе Госинвеста Украины. Форма собственности – коллективная. Крупнейшие акционеры – акционерная компания «Госинвест Украины», акционерное общество, «Финансы и кредит», коммерческий банк «Финансы

и кредит», страховая компания «Гарант-АВТО». Размер уставного фонда – 64 тыс.гривен.

Компания специализируется на лизинге автотранспорта, оборудования для связи и телекоммуникаций, компьютерной технике, медицинского оборудования. Условия лизинга устанавливаются индивидуально для каждого лизингополучателя и зависят от типа оборудования, срока лизинга, предоставляемых гарантий, условий оплаты.

Дочернее предприятие Государственного экспортно-импортного банка Украины лизинговая компания «Укрэксимлизинг» образовалась 28 августа 1997 года. Размер уставного фонда – 160 тыс. грн. Годовой оборот – 2243 тыс.грн (без учета НДС). Лизинговая компания «Укрэксимлизинг» осуществляет лизинговую деятельность в банковской сфере, сфере транспорта, сельского хозяйства и производства. Она сотрудничает с зарубежными представителями банковской техники и банковского оборудования, поставщиками полиграфического оборудования, автомобильной техники и т.д.

На сегодняшний день в связи с нестабильной экономической ситуацией компания отдает предпочтение проектам с окупаемостью до 2 лет, однако, готова рассмотреть проекты с большими сроками - до 5 лет. Компания использует схемы, предусматривающие отсрочку платежа: продажу под залог, продажу в рассрочку и т.п., сотрудничает со страховой компанией «АСКА». Компания также предоставляет клиентам консультационные услуги по лизингу.

Дочернее предприятие «Ханса Лизинг Украина» образовалось 8 сентября 1997 года. Крупнейший акционер – эстонский холдинг «Ханса капитал». Размер уставного фонда – 50 тыс. долл. Портфель компании – по внутреннему лизингу составляет 1200 тыс. долл., а по международному лизингу – 35500 тыс. евро. Виды деятельности компании – предоставление по финансовому и оперативному (международному и внутреннему) лизингу транспортных средств (грузовые автомобили, микроавтобусы, легковые

автомобили), продажа в рассрочку и др. Условия лизинга грузовых автомобилей, микроавтобусов, легковых автомобилей: предоплата – от 15 до 25%, срок лизинга до 4 лет, годовой процент от 10 до 18%.

Кроме лизинговых компаний, на рынке Украины представлены фонды, которые имеют право проведения лизинговых операций. При участии Ассоциации «Укрлизинг» на территории Украины было организовано 8 региональных лизинговых фондов. С целью развития лизинговой деятельности в Украине был создан Государственный Лизинговый Фонд (ГЛФ), финансовые ресурсы которого формируются за счет бюджетных отчислений.

В лизинговом бизнесе значительную роль играют банки и образованные ими специализированные лизинговые компании. Из перечисленных выше лизинговых компаний три из них были образованы банками. Первым банком, который стал основоположником становления рынка лизинговых услуг в Украине, стал АКБ «Украина». В 1996 году при нем был создан финансово-лизинговый дом, оборот которого до последнего времени составлял более 10 млн. грн. Сегодня в Украине также действует лизинговая компания, основанная в 1992 году на базе банка «АВАЛЬ» (ЛК «АВАЛЬ-ЛИЗИНГ», г. Николаев) и Харьковская региональная лизинговая компания «РЕАЛ-БАНК», созданная на базе банка «РЕАЛ».

Открытие коммерческими банками собственных лизинговых домов, которые «в рассрочку» снабжали желающих промышленным оборудованием, оказалось более прибыльным делом, и, главное, надежным, чем выдавать кредиты тем, кто выпускал оборудование, которое могло оказаться невостребованным. По мнению экспертов, лизинговые компании, созданные при банках, имеют ряд преимуществ: как правило, они являются финансово сильными, поскольку имеют доступ к кредитам материнских компаний, используют региональную сеть банка, его коммуникации, а квалифицированный банковский персонал довольно часто предоставляет информацию о кредитной истории клиента.

К началу 2001 г. наиболее заметными участниками лизингового рынка являлись Государственный лизинговый фонд, акционерные общества «Украгромашинвест» и «Укртранслизинг», ЗАО «Укргослизинг», 16 коммерческих компаний, объединенных Всеукраинской ассоциацией «Укрлизинг», а также лизинговые дома, созданные некоторыми компаниями. Из представленных выше лизинговых компаний, самый мощный оператор рынка Государственный лизинговый фонд (ЛГФ) был создан в 1999 г. для поддержки отечественных производителей агротехники согласно принятой Программе развития сельскохозяйственного машиностроения. Он работает по классической схеме: финансирует производство аграрной техники, предоставляет ее в аренду агрофирмам и фермерам, а также собирает с последних плату за ее аренду, чтобы затем вернуть деньги производителям. Предусматривалось, что Фонд будет распоряжаться суммой примерно 410 млн. грн. Причем часть средств должны были поступить на счет структуры в качестве долгов-предприятий агрокомплекса, а часть за счет уплаты амортизационных отчислений со стороны тех, кто взял технику в лизинг.

Средствами фонда уже воспользовались Харьковский тракторный завод, Южный машиностроительный завод и многие другие. В 1999 году фонд реализовал за счет собственных средств 1488 тракторов ПО «Южмаш», 762 трактора ОАО «Харьковский тракторный завод», более 100 зерноуборочных комбайна концерна «Лан» и много другой техники. Однако из-за неплатежей клиентов он задолжал производителям техники около 152 млн. грн.

Успешным примером деятельности лизинговых домов, созданных как дочерние предприятия банков, может служить деятельность современного предприятия в форме общества с ограниченной ответственностью «Украинская финансовая лизинговая компания» («УФЛК», г. Киев), которое было создано 8 июля 1996 года. Уставный фонд компании на 1 января 2000 года составлял 1 500 тыс. грн.. Основная деятельность компании направлена на приобретение машин, механизмов, технологических линий,

промышленного и сельскохозяйственного оборудования и др. Значительную часть в деятельности ООО «УФЛК» занимают операции по обновлению и модернизации подвижного состава железных дорог Украины. ООО «УФЛК» является наиболее динамично развивающейся лизинговой компанией в Украине. При выборе партнеров и оборудования, основное внимание отводится решению вопросов уменьшения риска невыплат лизинговых платежей и стабильности финансового положения лизингополучателей. В 1998 году компанией был реализован проект по передаче в оперативный лизинг комплексов оборудования для мойки автомобилей, реализованы договора по продаже в рассрочку более 25 мельничных установок украинского производства, а также другой техники. На протяжении 1997-1999 годов в ООО «УФЛК» поступило более 900 заявок на лизинг. Компания приняла к рассмотрению более 20 перспективных лизинговых проектов. ООО «УФЛК» имеет контакты с рядом ведущих европейских производителей и поставщиков, а также стран СНГ и отечественных производителей транспортных средств, технологического оборудования, сельскохозяйственной техники.. Сотрудничество с крупными западными фирмами-производителями позволяет использовать схему совместного финансирования проектов и предложить своим клиентам условия (сроки и процентные ставки) на уровне зарубежных стандартов.

По рассчитанному прогнозу распределения лизинговых услуг по отраслям экономики Украины в 2001-2002 годах на транспорт должно было приходиться около 21% общего объема лизинговых операций. Такая ситуация на лизинговом рынке транспортных средств объясняется рядом причин:

- во-первых, высоким уровнем износа транспортных средств;

- во-вторых, проводимой политикой расширения транспортных услуг.

Как свидетельствуют статистические данные, сегодня примерно 90% отечественных внутренних перевозок осуществляется автомобильным

транспортом. Основную роль при этом играют автотранспортные предприятия, количество которых достигает 3600.

Программа развития транспорта предусматривает:

- развитие междугородних автомобильных перевозок;
- увеличение объемов межгосударственных перевозок;
- увеличение поступлений средств в государственные и местные бюджеты за счет увеличения межгосударственных транспортных услуг и транзита.

При этом на транспорт приходится незначительная часть кредитов, которые предоставляются коммерческими банками;

в-третьих, преимуществами операций по передаче в лизинг транспортных средств. Эти преимущества заключаются в следующем:

- нет необходимости осуществлять дополнительные затраты на пуско-наладочные и монтажные работы;
- полученные на условиях лизинга автомобили сразу приносят доход предприятию;
- при международных перевозках фрахтовые платежи за транспортирование грузов осуществляются в иностранной валюте, причем рентабельность таких перевозок является достаточно высокой. Кроме того, перевозчики пытаются поддерживать добрую репутацию среди заказчиков, экспедиторских фирм и получателей грузов. А это уменьшает риск неполучения лизинговых платежей для лизингодателя;

в-четвертых, в современных условиях основной задачей для отечественных фирм-производителей автотранспортных средств стало сохранение производства и его расширение в допустимых пределах. Не имея возможности продавать свою продукцию неплатежеспособным потребителям, они осваивают альтернативные пути ее реализации, и в частности, лизинг;

в-пятых, наличие определенного опыта относительно лизинга транспортных средств со времен Советского Союза, когда необходимо было

приобретать в зарубежных странах дорогое промышленное оборудование или транспортные средства. На основе лизинговых соглашений получали оборудование такие структуры, как «Совфрахт», «Автоэкспорт», «Трактороэкспорт», «Аэрофлот», Совтрансавто».

Эти условия способствовали как появлению украинских лизинговых фирм, которые специализировались на предоставлении на условиях лизинга транспортных средств, так и попаданию на украинский рынок зарубежных инвесторов. Характеристика зарубежных операторов лизингового рынка приведена в таблице 12.4.

Сегодня лизинговые компании Украины расширяют связи с фирмами-производителями и поставщиками Германии, Австрии, Италии, Чехии, Польши, Словакии, стран СНГ и др., что дает возможность решать вопросы поставки по лизингу транспортных средств и оборудования.

Лизинг мог бы помочь осуществить необходимую структурную перестройку экономики Украины в сторону энергосбережения, как это произошло с экономикой США после энергетического кризиса 1974-1975 гг.

Украина с помощью лизинга может поднять свою авиапромышленность, исходя из того, что теперь воздушные грузы – наиболее прибыльные, и что государство обладает наилучшим в мире грузовым самолетом АН-225 «Мрия», имеет удобное геополитическое положение, позволяющее контролировать грузовые перевозки по направлениям: Западная Европа – Дальний Восток.

Сегодня на рынках Украины предлагается достаточное количество механизированной техники. Однако единственной формой оплаты для большинства предприятий является лизинг. Значительный интерес в деловых кругах Украины вызвало начинание корпорации УФГ (Украинский Фонд Гарантий) по созданию в Украине международной лизинговой компании, которая будет поставлять современное западное оборудование. Ее услугами будут в первую очередь пользоваться сельскохозяйственные производители и работники перерабатывающей пищевой промышленности.

Таблица 12. 4 –Перечень зарубежных операторов лизингового рынка

Наименование фирмы	Год выхода на рынок Украины	Срок лизинга, лет	Аванс, %	Периодичность платежей, мес.	Годовой лизинговый процент	Особые условия
Мерседес-Бенц	1994	3-4,5	20	3	7-12	Отсрочка первого лизингового платежа на 6 месяцев, требуется гарантия
СКАНИЯ	1993	4	20	3	6,61	Лизинговая сделка подлежит утверждению шведскими официальными органами, гарантия не обязательна.
ДАФ	1993	4	30	3	7-8	При стоимости сделки дл 168 млн. DM гарантии предоставляет правительство Нидерландов, более – авансовый платеж уменьшится до 15% и требуется гарантия надежного банка.
Вольво	1997	до 5	15-20	1,3	4,5-6	Наличие альтернативных вариантов для заключения сделок.
Интернешнл	1997	3-4	15-30	3	13-16	Скидки на заказ, который превышает 10 автомобилей.

Стремительное развитие лизингового бизнеса определено его потенциальными возможностями по перераспределению финансовых ресурсов, ускорению научно-технического прогресса, обеспечению сбыта машин и оборудования. В Украине существуют большие потребности в отечественном и иностранном капитале, обусловленные высокой степенью

износа основных фондов. Так, общий спрос на инвестиции составляет более 50 млрд. долл. США. При этом потребности металлургии составляют – 7 млрд. долл. США, машиностроения – 5,1 млрд. долл. США, транспорта – 3,7 млрд. долл. США. Однако, в настоящее время доля лизинга в общем объеме инвестиций в Украине составляет около 3% (для сравнения – в развитых странах эта цифра составляет 80%).

Несмотря на многие препятствия популярность аренды имущества, в том числе на условиях лизинга, в Украине увеличивается. По данным Всеукраинской ассоциации лизинга «Укрлизинг», объем инвестиций за период 1998-2000 гг. вырос на 28-30% и составил почти 850 млн. долл. (в 1998 г. этот объем находился на уровне 660 млн. долл., в 1999 г. – 780 млн. долл.). Вместе с тем, необходимо отметить, что весь объем возросших инвестиций не превышает 10-12% от всего спроса на них в промышленность Украины по лизинговым схемам.

Контрольные вопросы

1. Раскройте содержание лизинга как эффективной формы аренды и сбыта готовой продукции.
2. Какие причины вызвали появление лизинга в странах с развитой рыночной экономикой?
3. Перечислите основные формы лизинга.
4. Укажите преимущества лизинга для его участников.
5. Раскройте механизм лизинговой сделки с иллюстрацией лизингового взаимодействия основных участников арендного договора.
6. Приведите основные формулы расчета лизинговых платежей.

Раздел 13. ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА.

13.1 Сущность и задачи персональной продажи товаров

Действия, используемые фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество получили название *продвижение* (promotion). Перспективно развиваемым видом продвижения в настоящее время являются персональные продажи.

Персональная продажа - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Персональная продажа является наиболее эффективным инструментом продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственно-технического назначения. Последнее обстоятельство объясняется рядом причин:

1. Особенности покупателей. Ими являются профессионалы, которые выступают от имени предприятия-потребителя. Это требует достаточного информирования и демонстраций, что можно осуществить только с помощью персональной продажи.

2. Характером сделок. Они носят, как правило, широкомасштабный и долгосрочный характер, что требует тщательности при подготовке и согласовании разнообразных коммерческих сделок.

3. Особым характером процесса покупки. Он происходит при участии множества лиц и вызывает необходимость установления личных контактов с каждым из них.

Достоинства персональной продажи, прежде всего, обуславливаются тем, что происходит непосредственная встреча торгового агента с одним или несколькими потенциальными покупателями. Обычно это встреча, с обеих сторон профессионалов, хорошо знающих конъюнктуру рынка данных

товаров. Личный характер встречи позволяет точнее понять запросы потребителей, разъяснить им позиции и запросы продавца, в выгодном свете представить продаваемые товары, ликвидировать непонимание, установить доверительные отношения, носящие долгосрочный характер.

Однако персональная продажа – наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей. Американские компании на персональную продажу тратят в 3 раза больше, чем на рекламу.

По сравнению с рекламой, техника персональной продажи обладает следующими характерными чертами:

- во-первых, предполагает живое, непосредственное и взаимное обращение между двумя и более лицами;
- во-вторых, способствует установлению разнообразных отношений – от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом контакт, обычно принимает его интересы близко к сердцу;
- в-третьих, заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

В целом персональная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством более крупных продавцов, в частности на рынках товаров промышленного назначения. Хотя значимость визитов коммивояжеров на потребительских рынках уступает по значимости рекламе, персональная продажа все же играет существенную роль в торговле.

В процессе персональной продажи существенное значение приобретают следующие моменты:

1. **Четкая определенность цели коммуникационной связи, которая налаживается.** Цели персональной продажи аналогичны целям других

методов продвижения товаров (информирование, убеждение, напоминание), вместе с тем они характеризуются особенностями, присущими только этому методу продвижения. Информация, доведенная до покупателя, должна соответствовать его высказанным или невысказанным ожиданиям. Это стимулирует необходимость выявления и понимания проблем, которые вызывают беспокойство у клиента. После получения информации для оценки возможностей покупателя важно разобраться в мотивах, которые подталкивают его к тому или иному поведению.

2. Эмоциональная окраска коммуникационного процесса. Каждая из сторон – это индивиды, которые имеют соответствующий статус, соответствующую роль, реальные и воображаемые желания, и, наконец, тип личности. Мощные потоки взаимных симпатий и антипатий, которые возникают вследствие контактов с различными людьми, обуславливают не повторность каждого отдельного процесса продажи. Это обязывает продавцов уметь устанавливать отношения, вырабатывать технику правильного подхода к клиентам, завязывать контакты, аргументировано отвечать на вопросы и убеждать, т.е. отбирать и налаживать такой способ связи, который в наибольшей мере соответствует действующей практике партнеров.

3. Планирование процесса продажи. В отличие от других методов продвижения персональная продажа – это многоэтапный процесс, растянутый во времени и пространстве. Это обуславливает особую значимость подготовки полноценной встречи продавца и покупателя с точки зрения выбора способов, времени и места осуществления.

13.2 Основные этапы эффективной персональной продажи и их содержание

Деятельность по персональной продаже характеризуется общими закономерностями, объединенными логикой процесса осуществления

продаж, независимо от того, ведутся ли переговоры юридическими или физическими лицами. В этом процессе можно выделить следующие этапы:

1. Поиск и оценка потенциальных покупателей (составление списка потенциальных покупателей).
2. Предварительная подготовка к визиту (сбор информации о представляющих интерес потенциальных покупателях).
3. Подход к клиенту и установление контактов (установление первоначального контакта с потенциальным покупателем).
4. Выявление проблем клиента и выдвижение торгового предложения.
5. Демонстрация товара (проведение презентации товара).
6. Преодоление возражений (устранение разногласий и возражений, возникших у потенциальных покупателей).
7. Завершение переговоров и заключение сделки (заключение сделки).
8. Анализ и контроль (сопровождение сделки).

Если первые два этапа являются подготовительными, то последующие по сути дела процессом продажи. Последний, заключительный этап, собственно выходит за рамки этого процесса, но является так же необходимым, как и первые два.

Безусловно, продажа не всегда осуществляется именно в такой последовательности. Однако эта схема позволяет в определенной степени упорядочить явления: она удобна для запоминания. Кроме того, она позволяет продавцам анализировать проведенную продажу для корректировки своих действий при осуществлении предстоящих продаж. Вместе с тем необходимо остерегаться механического восприятия процесса продажи. Несмотря на схематичность, этот процесс требует творческого подхода относительно каждого отдельного акта продажи. Это искусство, которое не терпит догматизма и шаблона, а опирается на постоянный поиск новаторских идей. В этом понимании каждая продажа по-своему уникальна, неповторима и может не укладываться в приведенную выше схему.

Рассмотрим этапы процесса продажи подробно.

1 этап. Поиск и оценка потенциальных покупателей. Целью этого этапа является поиск возможных покупателей, выявление перспективных и отсеивание бесперспективных покупателей, оценка потенциальных клиентов с точки зрения их превращения в реальных покупателей.

Первоначальная задача состоит в составлении банка данных, в который включается максимально возможное количество потенциальных клиентов.

Информация о потенциальных покупателях может быть выявлена из самых различных источников. Таковыми могут быть:

- справочная литература, включая телефонные справочники, бизнес-карты, отраслевые справочники и каталоги. Базы данных могут быть доступны и через электронную почту;

- периодическая печать, включая газеты, журналы. Такая информация может проходить через обзорные статьи по определенной отраслевой тематике, актуальные интервью с потенциальным потребителем, рекламные объявления о покупке или продаже. Наибольший интерес с точки зрения поиска потенциальных клиентов представляют специализированные журналы, аккумулирующие информацию по отраслевой тематике;

- выставки, презентации, которые являются не только мощным инструментом продвижения товара, но и инструментом привлечения новых потребителей в орбиту своей продуктовой деятельности;

- конференции, семинары, совещания, собираемые по отраслевому признаку. На таких совещаниях можно выступить с сообщением о своей продукции, а в перерывах провести рекламную акцию своего товара;

- торговые агенты данной фирмы. Поскольку каждый агент специализируется на продаже конкретных видов товаров, обмен мнениями о потенциальных клиентах между торговыми агентами может служить постоянным источником информации о возможных потребителях. Аналогично можно обратиться с запросом о потенциальных клиентах и к торговым представителям дружественных фирм, не являющимися конкурентами на данном рынке;

▪ консалтинговые фирмы. В качестве консалтинговых фирм могут выступать различные аудиторские фирмы, которые также обладают очень ценной информацией о потенциальных клиентах.

Среди **методов сбора информации** можно выделить следующие:

➤ Анализ имеющейся внутренней информации для выявления так называемых «замороженных» клиентов (выявленных при осуществлении предыдущих продаж, но отсеянных как бесперспективные на то время).

➤ Метод сплошного охвата (так называемый «безразличный сбор данных») - систематическая работа на соответствующей территории по телефонным справочникам и адресным спискам.

➤ Кабинетные исследования – анализ информации, которая содержится в справочниках, каталогах, рекламных объявлениях, проспектах, специализированных журналах и других средствах массовой информации.

➤ Посещение выставок, ярмарок, презентаций.

➤ Метод «неоконченной цепочки» - рекомендации реальных клиентов (удовлетворенный клиент называет несколько имен из собственного окружения).

➤ Наведение справок в специализированных организациях (органы статистики, министерства, торгово-промышленные палаты, ассоциации и т.д.).

➤ Учет опросов различных лиц – какова их реакция на рекламные обращения.

На основе собранной информации формируется банк данных. Проведенные исследования систематизируются по таким признакам как отрасль производства, вид товара, территория, размер предприятия, характер потребления, способ закупки и др.

2 этап. Предварительная подготовка к визиту. Процесс планирования контакта можно осуществлять в следующей последовательности:

а) поставить перед собой цель контакта;

- б) принять решение о способе установления контакта;
- в) определить удобное время и место контакта;
- г) определить общий стратегический подход к клиенту;
- д) определить стратегию влияния на лиц, которые принимают участие в решении проблемы о покупке.

Целями установления контактов с потенциальными клиентами могут быть:

1. Получение информации о клиенте.
2. Оценка имеющейся информации.
3. Повышение уровня информированности клиента о фирме-продавце и ее товарах.
4. Осуществление немедленной продажи товаров.
5. Договоренность о дальнейших контактах.

3 этап. Подход к клиенту и установление контактов. С этого этапа собственно и начинается продажа. Первым шагом в этом процессе является установление контакта. Важным моментом в этом является овладение разнообразной методикой подходов к клиентам и завязывание контактов с ними. Среди способов установления контактов выделяют *письменный, устный и по телефону*.

При осуществлении так называемых «холодных» контактов следует придерживаться следующей последовательности действий:

- вначале, опережая контакт, идет рекламное обращение;
- потом пишется письмо;
- не ожидая ответа, через 1-2 недели делается телефонный звонок, цель которого состоит в договоренности о встрече, а также ответа на вопросы, которые возникли у клиента;
- лишь после этого происходит личная встреча.

Более результативными являются контакты, которые осуществляются на основе рекомендаций, полученных от удовлетворенных клиентов и общих знакомых. Важно, чтобы лицо, которое дает рекомендацию, пользовалось

авторитетом у клиента. Это позволяет сразу перейти от общих тем к обговариванию специфических проблем, которые имеют существенное значение для клиента.

Следующий метод основан на организации презентации для лиц, которые принимают решение о покупке, и семинаров для конечных потребителей. Преимуществом таких встреч является их очный характер, убедительность доказательств, которые звучат из уст удовлетворенных клиентов, которые уже использовали данный товар.

Письменный контакт происходит с помощью переписки с использованием наличных способов связи - почты, телеграфа, телетайпа. Ее преимуществами являются: оперативность и экономичность, а недостатками -отсутствие визуального контакта и невозможность немедленного реагирования в зависимости от типа поведения, желаний и возможностей клиента. В этом аспекте такая форма связи похожа на рекламное обращение, хотя отличается содержанием и задачами и используется на начальных этапах продажи.

Основные правила написания деловых писем заключаются в следующем:

1. Письмо должно быть адресовано конкретному лицу.
2. Письмо должно содержать в себе короткую аннотацию предложений о предлагаемой продаже товаров.
3. В письме основное внимание необходимо сосредоточить не на описании товара, а на том, как с помощью данного товара можно разрешить текущие проблемы клиента.
4. Письмо должно заканчиваться высказыванием благодарности за внимание, затраченное время и за сотрудничество.
5. В случае необходимости в письме можно сделать запрос о заказе. Причем, его следует высказывать неявным образом, камуфлируя это желание информацией о телефонах, адресе или других способах установления контактов или осуществления заказов.

В процессе подготовки коммерческих соглашений возможны следующие способы установления контактов с потенциальными покупателями:

1. Отправление предложения (оферты) возможному покупателю.

Оферта – это письменное предложение продавца, отправленное возможному покупателю, о продаже соответствующей партии товара на определенных продавцом условиях. Оферта содержит в себе основные условия будущей сделки: название товара, количество, качество, цену, условия и сроки поставки, условия платежа, характер тары и упаковки, порядок сдачи и приемки, ответственность сторон.

Выделяют два вида оферты:

1. Твердая оферта, которая отсылается одному лицу.
2. Свободная оферта, которая отсылается нескольким лицам.

Предложение, адресованное неопределенному кругу лиц, определяется не как оферта, а как предложение сделать заказ. Такое предложение должно сопровождаться соответствующим сообщением.

2. Принятие и подтверждение заказа покупателя. Заказ представляет собой то же самое, что и оферта, с той лишь разницей, что отсылается покупателем. Заказ может быть реакцией на отосланное предложение, инициативой покупателя или реакцией на рекламное обращение.

3. Направление предложения покупателю в ответ на его запрос. Запрос осуществляется в произвольной форме и не накладывает на покупателя никаких правовых обязательств.

4. Проведение тендерных торгов. Тендер – это коммерческое предложение участников торгов, с учетом условий, которые выдвигают организаторы торгов.

Контакты по телефону используются:

- а) для поиска возможных клиентов;
- б) для подтверждения имеющейся информации и получения дополнительной;

- в) при заключении сделок на условиях предыдущих контрактов;
- г) для подтверждения предложенных офертой условий или подтверждения сделанного заказа.

Телефонные контакты отличаются оперативностью, дешевизной и возможностью контроля за процессом продаж. Недостаток – определенная анонимность контакта и возможность его немедленного прекращения абонентом.

Необходимость **в устных контактах** в ходе персональных встреч возникает в случае:

- участия в выставках, ярмарках;
- проведения демонстраций, презентаций;
- согласования условий контрактов, выдвинутых одной стороной;
- невозможности согласования отдельных условий другими способами;
- невозможности выявления скрытых мотивов покупки;
- осуществления контактов с заказчиками больших партий товаров и др.

При установлении контактов с потенциальными клиентами следует придерживаться следующих правил:

Правило 1. Добиваясь встречи, необходимо указывать конкретный день недели – вторник, четверг и т.д., и не ограничиваться словами «да», «нет».

Правило 2. Назначая встречу, необходимо использовать нетрадиционное время – 10.15, 11.45 и т.п. Это свидетельствует о занятости торгового агента и дисциплинирует партнера. Кроме того, необходимо избегать неопределенности в назначении времени будущей встречи – около 10, после 12 – это снижает значимость предстоящего контакта и дает возможность партнеру моральное право уклониться от встречи.

Правило 3 Необходимо придерживаться традиционного времени и места встречи, принятых в организации. Время предстоящей встречи должно быть удобным для клиента, а не для торгового агента.

Правило 4. Необходимо психологически подготовиться к отказу клиента на предложение о встрече.

4 этап. Выявление проблем клиента и выдвижение торговых предложений. Цель этого этапа – установление действительных мотивов покупки и предстоящее выдвижение преимуществ, значимых для клиента.

Сложность данного процесса определяется двумя моментами:

1. Клиентом выступает предприятие, учреждение (юридическое лицо), что означает не всегда ясно выраженную, а часто и не четко осознанную самим покупателем потребность.

2. Коллективный характер процесса покупки.

Последовательность действий может быть следующей.

Вначале путем опроса следует выявить потребность и запросы клиента. Основным инструментом поиска являются вопросы. Торговому агенту следует стремиться к тому, чтобы о проблемах говорил сам клиент, а его задача – помочь клиенту в осознании сущности проблемы. Затем следует четко сформулировать выявленные проблемы, и получить подтверждение правильности сделанных выводов. Торговому агенту следует быть корректным и очень осторожным в высказываниях (никому не нравится, когда говорят о его недостатках). В конце встречи должно быть найдено оптимальное разрешение выявленных проблем. Они должны быть теми выгодами, которые получит покупатель, используя данный товар. Продавец должен четко уяснить, что его товар как таковой никому не нужен. Покупают не товары, а решение собственных проблем. Причем, чем больше потребность, тем сильнее мотив покупки, которая отображает потребность, и тем ценнее выгода, связанная с ее удовлетворением.

Торговое предложение – это документ о продаже товара. Его основная цель – представить возможности фирмы-продавца и стимулировать потенциального потребителя подготовить заказ и осуществить покупку товара. Успешное торговое предложение может появиться только лишь как

результат совместных усилий агента и заказчика при условии выполнения всех этапов стратегии продвижения.

Задачами торгового предложения являются:

- демонстрация понимания требований заказчика;
- убежденность агента в возможности решить проблемы заказчика;
- подчеркивание достоинств подхода агента к решению проблем и выгод от приобретения товара;
- демонстрация компетентности фирмы по выполнению данного заказа;
- показ надежности фирмы как поставщика продукта;
- определение пределов возможностей фирмы и графика поставки.

Объем и содержание торгового предложения зависят от сложности продаваемого товара, величины предполагаемого заказа и уровня квалификации менеджеров фирм-покупателей, которые будут читать и рецензировать данное предложение.

Структура традиционного торгового предложения состоит из следующих основных частей:

1. Сопроводительное письмо. Это письмо задает тон всему торговому предложению. Поэтому сопроводительное письмо должно быть профессиональным; направленным персонально высшему руководству фирмы-заказчика; коротким, но содержательным; несущим позитивные рекомендации клиенту.

Сопроводительное письмо должно включать следующие основные моменты:

1) **цель процесса** — покупки-продажи, в которой должно быть отмечено, кто является инициатором покупки, какой объем поставки товаров требуется заказчику, какие его основные потребности данный товар покрывает;

2) **основные достоинства данного предложения**, в которых следует подчеркнуть именно те преимущества от приобретения товара, которые были определены в ходе совместных обсуждений с клиентом;

3) **позитивные рекомендации**, которые уже были обсуждены с заказчиком и им приняты;

4) **благодарность за помощь и кооперацию**, где желательно поименно отметить тех менеджеров и специалистов, которые помогли при подготовке данного процесса покупки;

5) **деловая часть**, в которой следует отметить, что проведенное предварительное обсуждение со специалистами заказчика позволило сформировать именно тот продукт, который должен полностью удовлетворить потребности клиента.

2. Оглавление. Эта часть является руководством для любого читающего торговое предложение и заинтересованного в конкретной его специфической части.

3. Аннотация. Поскольку эта часть торгового предложения прочитывается сразу же любым внешним экспертом, оно должно содержать:

- цели данной покупки;
- нужды и проблемы потребителя, которые решает данная покупка;
- критерии выбора данного продукта;
- стоимостной анализ покупки.

4. Требования заказчика. В данной части торгового предложения нужно показать, что фирма полностью понимает цели, потребности и желания потенциального покупателя. Необходимо также отразить, как данные требования могут быть решены существующими методами и подходами.

5. Предложение продавца. Предложение не должно быть технической диссертацией по описанию товара. Необходимо подчеркнуть, что специфические, наилучшие результаты достижимы именно при применении данного продукта.

6. Достоинства предложения. В этой части торгового предложения следует отметить, почему заказчику следует приобрести данный товар. При

формировании перечня достоинств торгового предложения необходимо учитывать следующие требования:

а) количество достоинств должно быть от 4-х до 7-ми. Больше количество достоинств вызывает некоторое недоверие, меньшее же количество – неконкурентоспособно;

б) читатель торгового предложения должен легко установить, что он является единственным покупателем достоинств и решений фирмы-продавца;

в) достоинства торгового предложения (где это возможно) должны быть выражены в терминах окупаемости, рентабельности, прибыльности и экономической эффективности;

г) каждое достоинство должно быть отнесено к определенному разделу торгового предложения;

д) все достоинства товара должны быть адресованы клиенту, поданы четко и интересно, чтобы заставить экспертов прочесть внимательно этот раздел торгового предложения.

7. Финансовые вопросы. В этой части предложения должна быть представлена вся информация о стоимости данного продукта.

8. Поставка товара. Продуманные и согласованные с заказчиком сроки поставки товара – это ключ к успеху продажи. Сроки поставки должны являться взаимно согласованной «картой пути» сотрудничества с потенциальными покупателями.

9. Послепродажное обслуживание. Необходимо продемонстрировать возможности фирмы по обслуживанию товара после приобретения. Не следует копировать предыдущие торговые предложения.

10. Содержание контракта. Данный раздел торгового предложения может содержать примерный текст контракта о покупке товара. Это поможет экспертам в планировании дальнейших действий.

11. Детальная спецификация. Последний раздел предложения используется для технической документации, поддерживающей приведенные выше аргументы о достоинствах товара.

5 этап. Демонстрация товара (проведение презентации товара). Выдвигая разнообразные выгоды, торговый агент формирует желание клиента купить товар. Но для реального его осуществления часто необходимо сделать последний шаг – помочь клиенту обрести чувство уверенности в целесообразности принятия решения о покупке, размещении заказа у продавца.

На этом этапе возникают препятствия двойного типа:

- во-первых, клиент потребует реального подтверждения слов торгового агента;
- во-вторых, у него могут возникнуть в явной или неявной форме разнообразные сомнения относительно фирмы-продавца, продукта или лично агента.

Для их преодоления продажа сопровождается демонстрацией или презентацией.

В любом случае эти мероприятия необходимо тщательно готовить. Для этого могут понадобиться: рекламные материалы (брошюры, проспекты, сравнительные таблицы); листы-отклики о товаре признательных клиентов; рекламные объявления и отклики в СМИ; фотографии известных лиц, которые пользуются данным товаром.

Планирование любой презентации начинается с анализа двух важнейших составляющих:

1. Цели презентации.
2. Предполагаемой аудитории слушателей.

Презентация торгового предложения должна включать следующие этапы:

1. **Начало презентации.** Необходимо представить себя и коллег; поблагодарить за предоставленное время и поддержку при подготовке

презентации; четко обозначить цели презентации; пригласить задавать вопросы и активно участвовать в обсуждении проблем; ознакомить слушателей с планом презентации и времени распорядка.

2. Текущая ситуация. Желательно концептуально, не в деталях, представить текущую ситуацию применительно к данному товару и продемонстрировать понимание потребностей клиента.

3. Цели и требования клиента. В этой части презентации необходимо показать, что цели и требования клиента ясны и понятны в результате совместной работы. Особо следует остановиться на критериях принятия решений о покупке.

4. Предлагаемый подход фирмы-продавца. Необходимо показать, что подход фирмы-продавца к организации продажи товара решает проблемы заказчика. Кроме того, следует подчеркнуть достоинства данного товара, которые могут служить причиной его покупки.

5. Финансовые вопросы. В этой части презентации желательно обсудить возможную финансовую схему осуществления покупки данного товара. При обсуждении финансовых вопросов обязательно следует показать потенциальную выгоду клиента от приобретения данного товара, которая может быть оценена экономически (прибыль, рентабельность).

6. Программа продажи. Необходимо предоставить предполагаемые сроки продажи данного продукта от времени подписания контракта до начала эксплуатации товара. Следует обсудить границы ответственности продавца и заказчика, а также возможности фирмы по послепродажному обслуживанию.

7. Характеристика предлагаемого товара. На этом этапе презентации следует убедить потенциального покупателя в том, что предлагаемый товар именно тот, который ему нужен.

8. Обсуждение возможного заказа.

6 этап. Преодоление возражений. Это один из наиболее критических моментов процесса продажи. Каждому продавцу необходимо научиться руководить возражениями.

Возражения могут носить *негативный характер*, которые отображают тот факт, что продавец плохо провел зондирование клиента, и он не является потенциальным покупателем, или *позитивный характер*, когда продавец квалифицировал покупателя верно и возражения, которые у него возникают, свидетельствуют о том, что клиент «купился» и у него появился интерес к товару.

Все возражения можно подразделить на следующие группы:

- **обоснованные**, которые отражают некоторое недоразумение и возникают как следствие недостаточной информированности клиента;
- **надуманные или фальшивые**, возникающие на начальных этапах переговоров, когда процесс выдвижения предложения еще не набрал необходимой силы
- **скрытые**, признаком которых является неопределенность клиента, неуверенность в словах и позе. Такие возражения мешают заключению сделки и их следует выявлять;
- **недопустимые**, которые вызываются самим продавцом (недостаточная его подготовка, неуверенное поведение, неопрятный вид внешний или следствие негативных откликов других клиентов).

Техника управления возражениями включает следующие этапы:

1. *Внимательное слушание* подразумевает ответ на вопросы: все ли я услышал, что было сказано? При этом можно узнать интерес собеседника к конкретной проблеме. С клиентом нельзя вступать в пререкания, когда он говорит; нельзя его прерывать; надо дать ему высказаться до конца. Необходимо вникнуть в суть возражений клиента и понять причины, которые их вызывают. Не стоит употреблять слов «действительно», «безусловно», а заменить их более мягкими «кажется», «думаю» чаще использовать слова «как Вы знаете», «как Вы понимаете». В процессе общения с клиентом

следует использовать язык, понятный клиенту, избегать слишком специфических терминов, заумных фраз.

2. *Уточнение возражений.* Для этого используются уточняющие вопросы типа: «правильно ли я вас понял?» Переспрашивая, следует ставить вопрос таким образом, чтобы клиенту самому пришлось отвечать на свои вопросы.

3. *Идентификация возражений и соответствующая реакция.* Она необходима для выигрышной реакции на конкретное замечание. При правильном замечании следует согласиться, выявить его достоинства, принять их на перспективу и компенсировать данное замечание возможными альтернативами. Непонятное возражение можно попросить объяснить подробнее. Если прозвучит возражение-раздражение, то следует согласиться с его возможностью и попытаться принизить его вероятность. При эмоциональном возражении с помощью вопросов можно попытаться подвергнуть его сомнению среди слушателей.

Отвечать на возражения следует позитивно, не защищаясь, не унижаясь, спокойно. В случае необходимости можно изменить стиль общения.

Установленные и понятые возражения по торговому предложению могут являться основой для закрытия презентации.

7 этап. Завершение переговоров и заключение сделки. Данный этап является заключительным этапом процесса продажи. Если в процессе продажи все было сделано правильно, то наступает так называемое естественное завершение, когда потенциальный покупатель проявляет инициативу и самостоятельно принимает решение о размещении заказа.

Существует несколько приемов, которые обеспечивают успешное завершение продажи:

1. Предложение помощи в оформлении сделки (заказа).

2. «Альтернативное» завершение, цель которого – вынудить сделать выбор. Например, спросить какой товар – «А» или «Б» - хочет приобрести покупатель.

3. Предложение по второразрядному пункту (например, каким размерам, цвету, цене отдает предпочтение клиент).

4. «Завершение с риском». Продавец мягко дает понять покупателю, что если он не примет решение сейчас, то товар может «уйти», подняться в цене, закончиться и т.п.

5. Завершение с «поступками», состоящее в предложении соответствующих льгот за немедленную покупку или размещение заказа.

6. Прямая просьба о выдаче заказа и осуществлении покупки.

13.3 Привлечение, отбор и организация работы торговых агентов для осуществления персональных продаж товаров

Успех персональной продажи заключается в том, что покупатель приобретает не только товар или услугу, но и торгового агента как консультанта или советчика.

При выборе торгового персонала, как правило, оцениваются следующие личностные параметры:

- умственные (интеллект, способность планировать);
- физические (внешность, дикция);
- опыт (образование, опыт предпринимательской или сбытовой работы);
- личность (амбициозность, энтузиазм, такт, предприимчивость, стабильность);
- желание учиться и следовать инструкциям.

В отличие от прежних представлений в настоящее время придерживаются точки зрения, что хорошими продавцами не обязательно рождаются: их тщательно выбирают и подготавливают.

Качества потенциальных продавцов должны соответствовать параметрам покупателей, с которыми они будут взаимодействовать, и характеристикам продаваемых товаров или услуг. Двусторонняя связь покупатель-продавец лучше, когда есть сходство в характеристиках торговцев и потребителей. Кроме того, некоторые виды товаров требуют специального образования, технической подготовки и специфической торговой деятельности.

Людей, занимающихся этой разновидностью коммерческой деятельности, называют по-разному: торговые агенты, контакторы, коммивояжеры, торговые консультанты, инженеры по сбыту, представители на местах, агенты по услугам, маркетинговые агенты.

В практике хозяйственной деятельности термин «торговый агент» охватывает многих специалистов, у которых зачастую различий больше, чем сходства.

Торговый агент – это юридическое или физическое лицо, совершающее юридические действия (заключающее сделки) за счет и в интересах другого лица (принципала). Отношения между принципалом и торговым агентом регулируются специальным договором. Торговый агент действует как самостоятельный коммерсант на основе письменной договоренности принципала. За свою деятельность торговый агент получает вознаграждение – обычно в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов сделки для принципала.

По объему полномочий торговые агенты делятся на:

- **универсальных**, которые могут совершать любые юридические действия от имени принципала;
- **генеральных**, имеющие право заключать любые сделки в области деятельности принципала;
- **специальных**, которые уполномочены заключать только сделки, указанные в договоренности.

Для привлечения необходимого числа торговых агентов фирма разрабатывает привлекательный для них план оплаты труда. Уровень оплаты труда увязывается с текущими рыночными ценами на конкретный вид торговых работ и на специалистов соответствующей квалификации. Кроме этого, фирма разрабатывает схему привлечения, отбора и обучения торговых агентов, способы контроля за их работой и методы оценки результатов труда.

Залогом успешной работы торгового персонала является тщательный **отбор квалифицированных торговых агентов**. Этот процесс не представлял бы особого труда, если бы отбирающие знали, какие черты следует искать в кандидатах: открытость, общительность, агрессивность, энергичность и т.д. Так, среди преуспевающих коммивояжеров есть мужчины и женщины, люди высокого и небольшого роста, умеющие и не умеющие красиво говорить, тщательно следящие за собой и неопрятные. И, тем не менее, продолжается поиск магической комбинации черт, которые бы безошибочно говорили о торговом даровании человека.

Считается, что коммивояжер должен обладать следующими основными качествами:

1. Чувством эмпатии, т.е. способностью проникнуться чувствами клиента.
2. Самолюбивой целеустремленностью, мощной личной потребностью в совершении запродажи.

Процедуры отбора могут быть самыми разнообразными: от одной неофициальной беседы до длительных испытаний и бесед не только с претендентом, но и членами его семьи. Многие фирмы устраивают претендентам официальные испытания по разработанным тестам.

Торговые агенты до начала работы имеют полное право пройти курс обучения. Задачами обучения будущего торгового агента являются:

- знакомство с фирмой, ее предметом и целями деятельности;
- непосредственное знакомство с товарами фирмы, их функциями в разных вариантах использования;

- получения знаний об особенностях клиентов и конкурентов, о различных типах заказчиков и их нуждах, покупательских мотивах и привычках;
- организация проведения эффективных презентаций, изучение главных коммерческих аргументов в пользу каждого отдельного товара;
- знакомство с особенностями работы и связанными с нею обязанностями.

Иностранные фирмы тратят сотни миллионов долларов на проведение семинаров, издание книг, кассет и прочих учебных материалов по подготовке торговых агентов. Ежегодно раскупается около миллиона экземпляров книг о коммерции с заглавиями типа: «Как определить прирожденного коммивояжера», «Как продать что угодно и кому угодно», «Как я добивался успеха за шесть часов благодаря напористой продаже». Одним из самых популярных произведений подобного рода является книга Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей».

Как правило, торговым агентам поручается выполнение одной или ряда следующих функций:

- распространение запродажи, включая установление контакта, изложение доводов, преодоление возражений и заключение сделки;
- предоставление услуг;
- проведение исследований рынка;
- сбор информации и составление отчетов по результатам визитов;
- распределение товаров, поскольку торговые агенты в состоянии оценить платежеспособность клиентов и должным образом распределить товары, являющиеся в тот или иной отрезок времени дефицитными.

Отдельные фирмы ставят перед своими торговыми агентами конкретные задачи, более четко определяют круг их деятельности. Например, некоторые фирмы рекомендуют своим торговым агентам уделять 80% времени существующим заказчикам и 20% - потенциальным, посвящая 85% времени работе с традиционными товарами и 15% - работе с новинками.

По мере того как фирма ориентируется на рынок, ее торговый персонал также нуждается в соответствующей ориентации. Торговые агенты должны знать, как добиться удовлетворения заказчика и одновременно обеспечить прибыль фирме. Они обязаны уметь анализировать торговую статистику, рассчитывать потенциал рынка, собирать рыночную информацию и разрабатывать маркетинговые подходы и планы. Торговому агенту необходимо обладать навыками маркетингового анализа.

После постановки своему торговому персоналу задач фирма приступает к рассмотрению вопросов об основных принципах работы этого персонала, его структуре, размерах и оплате труда.

Существует пять подходов к организации сбыта товаров с помощью торговых агентов:

1. Торговый агент беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично или по телефону.
2. Торговый агент проводит торговые презентации для групп покупателей.
3. Группа сбыта проводит торговые презентации для групп покупателей.
4. Торговый агент организует встречи распорядителей ресурсами фирмы с одним или несколькими покупателями для обсуждения проблем и взаимных возможностей.
5. Группа специалистов фирмы проводит учебные семинары для технического состава компании заказчика о новейших технических достижениях в данной сфере деятельности.

Основные принципы торгового персонала включают в себя и проблемы его структуры, призванной обеспечить максимальную эффективность его деятельности на рынке.

При формировании структуры торгового персонала может быть использован один из следующих принципов:

1. *Территориальный принцип* – это самый простой способ построения организационной структуры. При этом за каждым торговым агентом закрепляется определенная территория на правах исключительного обслуживания, в границах которой он торгует своей номенклатурой товаров фирмы.

Такая структура имеет ряд преимуществ:

➤ во-первых, четко определены обязанности торгового агента. Являясь единственным торговым представителем фирмы на данной территории, он несет полную ответственность за свои успехи и недостатки сбыта на ней;

➤ во-вторых, такая ответственность побуждает торгового агента укреплять деловые и личные связи с местными представителями рынка. Эти связи способствуют как эффективности работы торгового агента, так и его личному обогащению;

➤ в-третьих, расходы на транспорт невелики, поскольку коммивояжер объезжает сравнительно небольшой географический район.

2. *Товарный принцип* предусматривает хорошее знание торговым агентом своих товаров, особенно если эти товары технически сложны, совершенно разнородные или многочисленные. Однако такая организационная структура может привести к дублированию работы: несколько торговых представителей фирмы могут ездить по одним и тем же маршрутам и каждый тратит время в ожидании приема у клиента.

3. *Принцип разбивки по клиентам* предполагает разбивку по отраслям деятельности, крупным и обычным заказчикам, существующим и вновь появившимся клиентам. Явное преимущество специализации по клиентам заключается в том, что каждая отдельная группа торговых работников может гораздо лучше узнать специфические нужды своих клиентов. Основным недостатком торгового персонала, построенного по данному принципу, проявляется в тех случаях, когда речь идет о самых разных клиентах, так как каждой группе торговых агентов придется много ездить.

Контрольные вопросы

1. Что из себя представляет персональная продажа? Чем она отличается от других методов продвижения товаров?
2. Перечислите главные цели персональной продажи.
3. Опишите этапы процесса персональной продажи.
4. Как торговые агенты находят новых потребителей?
5. Охарактеризуйте способы установления контактов с потенциальными покупателями.
6. Перечислите структурные элементы торгового предложения.
7. Раскройте содержание основных этапов презентации торгового предложения.
8. В чем проявляется работа торгового агента по преодолению возражений клиентов?
9. Опишите различные подходы к организации деятельности торговых агентов.

Литература

1. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. пособие. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2000. – 512 с.
2. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 475 с.
3. Агасандян Г.А. Посредничество в рыночных системах. – М.: ВУРАИ, 1991. – 30 с.
4. Алексеев А.А. Маркетинговое исследование рынка услуг. – СПб.:СПГУЭиФ, 1998.
5. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский – М.: ИНФРА-М, 2000. – 218 с.
7. Бахарев В.О. Основы коммерции: Учеб. пособие / В.О. Бахарев, М.И. Тропацкий, В.В. Щербаков. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – 95 с.
8. Биржевая деятельность / Под ред. А.Г. Грязновой, Р.В. Корнеевой, В.А. Галанова. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 240 с.
9. Биржевое дело: Учебник / Под ред. В.А. Галанова, А.И. Басова. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 304 с.
10. Бланк И.А. Управление торговым предприятием: Учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1998.
11. Виноградская А. Предпринимательство в розничной торговле // Бизнес-Информ. – 1999. - № 17-18. – С.60-64.
12. Власов В.В. Япония: производственная инфраструктура. – М.: Наука, 1991.
13. Внукова Н.Н. Методологические проблемы развития системы рыночной инфраструктуры. – Х.: СВНЦ НАН Украины: АО «НТИ» «ТТР», 1998. – 16 с.
14. Войчак А.В. Организационно-экономический механизм посреднической деятельности предприятий оптовой торговли. – К.: Вища шк., 1991.- 111 с.

15. Воробьев Е.М. Рынок, предпринимательство, управление. – Харьков, 1998.
16. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
17. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – 2-е изд., перераб., доп. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
18. Грищенко А., Соболев В. Рыночная инфраструктура: сущность, функции, строение // Экономика Украины. – 1998. - № 4. – С. 35-41.
19. Гулиев Р.Н. Торгово-коммерческое предпринимательство. – СПб. Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – 144 с.
20. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. – СПб: «Нева-Ладога-Онега», 1993. – 212.
21. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 255 с.
22. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: (Учеб. для вузов). – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 455 с.
23. Дегтярева О.И., Кандинская О.А. Биржевое дело: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 503 с.
24. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. – Тольятти: Ока-Пресс, 1994.
25. Дубницкий В.И., Пилюшенко В.Л. Инфраструктура товарного рынка: Учебное пособие. – Донецк, 2001. – 531 с.
26. Ермакова М.А., Якубов А.Б. Биржи и их роль в рыночной экономике. – М.: СОМИНТЭК, 1997.
27. Златкина Б. Лизинг как метод кредитования // Экономика Украины. – 1997. - № 4.
28. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. – М.: Издательство «ПРИОР», 2001.- 256 с.

29. Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы: Ученые записки / Рост. гос. экон. акад. – Ростов н/Дону, 1996. – Вып. 1.–154 с.; Вып. 2.-207 с.; Вып. 4. – 1999. – 314 с.
30. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / Під ред. д-ра екон. наук, проф. І.В.Сороки – К.: НМЦВО МВОіН України, НВФ “Студцентр”, 2002. – 608 с.
31. Кещян В.Г. Биржевой рынок. Страницы истории и становления в современных условиях. - М.: РЭА, 1996.
32. Киршина М.В. Коммерческая логистика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.
33. Колодин С.В. Рыночная инфраструктура в формировании и функционировании регионального товарного рынка. – Иркутск, 1999.
34. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие/Под общ. ред. проф. А.В. Зырянова. – Екатеринбург, 1995. – 416 с.
35. Корольков І.І., Маркевич І.С. Організація торгівлі в зарубіжних країнах: Навч. посібник. К.: Київ торг.-економ. ін-т, 1991.- 57 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
37. Кочетков В. Организация лизинговых операций. – М., 1998. –104 с.
38. Красовский В.П. Инфраструктура и интенсификация экономики. – М., 1980.
39. Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха: Советы специалиста. – М.: Экономика, 1999. – 327 с.
40. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля: Пер. с фр./Общ. Ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс» - «Универс», 1993.- 192 с.
41. Крысин Ю.Н., Мишукова Л.А. и др. Оптовая торговля средствами производства в условиях рыночной экономики: Опыт США. – М.: Междунар. отношения, 1992.- 215 с.

42. Ляшенко В.И., Бережной В.В. Использование лизинга в развитии предпринимательства и инвестиционной сферы за рубежом. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. – 84 с.
43. Ляшенко В.И., Столяров В.Ф. Экономико-правовые условия становления лизинга в Украине. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. – 89 с.
44. Маергойз И.М. Инфраструктура и размещение производства // Экономическая география промышленности. – Вып. 4-5. – М., 1971.
45. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финстат, 1993. – 354 с.
46. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: (Опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки): Пер. с англ. Ю.В. Семенова; Под общ. ред. И.В. Липсица. - М.: Экономика, 1992. – 172 с.
47. Малинов В. Финансирование и лизинговые операции в Европе // Бизнес и банки. – 1993. - № 49.
48. Маркетинг: Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
49. Марцин В.С., Солдатенко О.В. Регулювання діяльності торгових підприємств // Фінанси України. – 1999. - № 6. – С. 62-69.
50. Матросова Л. Рыночные реформы в экономике Украины // Бизнес-Информ. – 1998. - № 6. – С.53-54.
51. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. (Пер. с англ.) – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 126 с.
52. Мосийчук В. Мировая практика проведения лизинговых операций и проблемы ее внедрения в Украине // Экономика Украины. – 1995. - № 3.
53. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: Навч. посіб./ С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чоботар. – К.: Вид. Центр “Академія”, 2001. – 279 с.
54. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
55. Николаева Г.А., Щур Д.Л. Оптовая торговля. – М.: Приор, 1998.

56. Носова С.С. Производственная инфраструктура в системе государственно-монополистического капитализма. – М., 1983.
57. Одесс В. Рыночная инфраструктура // РИСК. – 1997. - № 4. – С.120-123.
58. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000, - 623 с.
59. Панин В.В. Феномен японских торговых домов: у истоков японского чуда. – СПб., 1996.
60. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 680 с.
61. Парамонов М.Ю., Стаханов В.Н. Основы коммерции: Учеб. пособие. – Ростов н/Дону: Изд-во РИНХ, 1994.
62. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: СПГУЭиФ, 1997.
63. Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 220 с.
64. Плоткин Б.К. Информационное обслуживание коммерческой деятельности: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 1998. – 136 с.
65. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
66. Портфель делового человека. Биржевой портфель. – М.: СОМИНТЭК, 1993.
67. Порядинский В.Н. та ін. Підприємництво в торгівлі або як вести торгове діло: закони, коментарі, рекомендації. – К.: Укрінформ, 1993.- 162 с.
68. Прокофьев В.А. Управление отраслями инфраструктуры в системе региона: Межвуз. сб. – Л., 1980.
69. Рынок товаров и услуг: концепция формирования и регулирования / Под общ. ред. И.Н. Лузина. – М.: Изд-во МКУ, 1994.
70. Самуэльсон П. Экономика. – М.: Алгон, 1992. – Т.2.

71. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юрист, 1999. – 383 с.
72. Селезнев В.В. Основы рыночной экономики Украины: Учеб. пособие. – К.: А.С.К., 2002.- 656 с.
73. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юрист, 1998.- 659 с.
74. Смолін І.В., Лещук Н.М. Стратегія розвитку торговельного підприємства в ринкових умовах: Навч. посібник. – К.: КДТЕУ, 1998.
75. Соболев В. Переходная инфраструктура товарных рынков // Бизнес-Информ. – 1999. - № 5/6. – С.37-41.
76. Соболев В.М. Формирование рыночной инфраструктуры в переходной экономике индустриального типа: общие черты и особенности в Украине. – Х.: АО «Бизнес- Информ», 1999. – 303 с.
77. Сохацька О., Дениско О. Біржова справа. – К.: Тріада плюс, 1994.
78. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. – М.: Наука, 1994.-592 с.
79. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др.; Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
80. Стаханов В.Н. Экономика инфраструктуры общественного производства: Учеб. пособие. – Ростов н/Дону, 1989.
81. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
82. Стороженко О.К., Безменова Н.А. Функции, структура и инфраструктура рынка // Бизнес- Информ. - № 7-8. – С. 54-58.
83. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 560 с.

84. Терентьев В.Г. Проблемы функционирования и развития инфраструктуры народного хозяйства // Труды семинара ВНИИ системных исследований. – М., 1979.
85. Уолтер Г. Мун. Организация оптовой торговли в США: Пер. с англ. – М.: ИТКОР, 1995.
86. Ушакова Н.М., Кукурудза Л.А. Экономическая стратегия деятельности торговых предприятий в условиях перехода к рынку. – К.: УкрИНТЭИ, 1993.
87. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Дону: Феникс, 2000. – 512 с.
88. Францева Е. Лизинг: справочное пособие. – М., 1998. – 203 с.
89. Хлусов В.П. Основы маркетинга. – М.: «ПРИОР», 1997. – 160 с.
90. Чернявский И.Ф. Инфраструктура и эффективность общественного производства // Вопросы экономики, 1982. - № 7.
91. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи: Пер. с фр./Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 160 с.
92. Шумаев В. Инфраструктура товарных рынков // Экономист. – 1997. - № 10. – С.43-47.
93. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1998.

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Белявцев Михаил Иванович

Шестопалова Людмила Владимировна

Инфраструктура товарного рынка

Редактор

Р.В. Щадько

Підписано до друку р. Формат 60х84 1/16. Папір типографський.
Офсетний друк. Умовн. друк. арк. 30. Тираж 400 прим. Замовлення №

Видавництво Донецького національного університету, 83055, м.Донецьк, вул. Університетська, 24
Надруковано: Лабораторія комп'ютерних технологій Донецького національного університету,
83055, М.Донецьк, вул. Університетська, 24