СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ТОРГОВЛЯ

И. Ю. КОРОТКИХ

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекомендовано Федеральным государственным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГУ «ФИРО») в качестве учебного пособия для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы среднего профессионального образования по специальностям «Коммерция» (по отраслям) и «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» и для учреждений дополнительного профессионального образования

Регистрационный номер рецензии 48 от 12 марта 2010 г. ФГУ «ФИРО»

3-е издание, стереотипное

ACADEMIA

Москва
Издательский центр «Академия»
2013

УДК 378(075.9)
ББК 65.9(2Рос)09я75
К687

Рецензенты:
доцент кафедры коммерции и технологии торговли
Российского университета кооперации, канд. экон. наук *А. М. Турков*;
менеджер по продажам ООО «Белколор» г. Белгорода, канд. экон. наук,
доцент *В. А. Тиличкин*

Коротких И. Ю.
К687 Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие / И. Ю. Коротких. — 3-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2013. — 208 с. — (Торговля)
ISBN 978-5-7695-9889-0

Изложены основы коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, сущность и содержание коммерческих операций, объектов и субъектов коммерческой деятельности, сервисного обслуживания. Подробно рассмотрены коммерческие процессы, связанные с формированием ассортимента товаров, регулированием товарных запасов.

Учебное пособие предназначено для студентов учреждений высшего и среднего профессионального образования и для повышения квалификации специалистов в области торговли.

УДК 378(075.9)
ББК 65.9(2Рос)09я75

Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

© Коротких И. Ю., 2010
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2010
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2010

ISBN 978-5-7695-9889-0

Предисловие

Научное обоснование коммерческой деятельности предусматривает определение ее основных принципов и методов, которые имеют практическое приложение ко всем отраслям народного хозяйства. Обеспечение эффективной коммерческой стратегии является условием стабилизации финансового состояния участников рынка. В связи с этим существенно возрастает роль профессиональной подготовки специалистов в области коммерции, особенно в условиях постоянно изменяющихся рыночных процессов. Основы коммерческой деятельности рассмотрены в учебном пособии применительно к предприятиям, функционирующим в сфере потребительского рынка и услуг.

Целью данного учебного издания является формирование системы теоретико-методологических, организационных, финансово-экономических знаний и практических навыков, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли от реализации товаров. Достижение успеха предприятиями, функционирующими на внутреннем и внешнем рынках, обеспечивается специалистами, которые должны быть профессионально подготовлены к решению коммерческих задач и привлечению потенциальных покупателей с целью расширения рынка.

В учебном пособии рассмотрены теоретические аспекты коммерческой деятельности, обоснована ее цель, охарактеризованы структура и содержание коммерческих процессов. Ряд глав пособия посвящен вопросам исследования коммерческих процессов, моделирования коммерческой деятельности. Достаточно подробно рассмотрено содержание основных коммерческих процессов, связанных с формированием ассортимента товаров, регулированием товарных запасов, осуществлением закупочной работы и поставок товаров, сервисного обслуживания в коммерче-

ской деятельности, проведением коммерческих расчетов. В пособии также уделено внимание особенностям функционирования и оценке результативности деятельности субъектов коммерческой деятельности. Кроме того, нашли отражение вопросы, связанные с осуществлением государственного регулирования коммерческой деятельности.

Учебное пособие «Основы коммерческой деятельности» предназначено для студентов, аспирантов и специалистов в сфере коммерции. Пособие может быть полезно слушателям факультетов и отделений переподготовки и повышения квалификации специалистов в сфере коммерции.

1 ГЛАВА СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Рыночная экономика: сущность, понятие, основные условия и особенности ее формирования в Российской Федерации

Современный рынок представляет собой специфический способ организации экономической деятельности, где хозяйственные отношения между участниками рынка выступают как отношения между вещами или товарами.

Постоянная эволюция рынка в общественном процессе, наличие различных подходов в историческом познании рыночных процессов обусловили появление различных концепций экономической сущности рынка: классической, неоклассической, макроэкономического равновесия, институциональной. Они определяются различными стадиями развития экономической науки, различаются методологическими подходами и сосредоточенностью на разных аспектах сущности рынка.

Классическая концепция признает определение рынка как совокупности экономических отношений, которые складываются в сфере обмена, организованного по законам товарного производства и обращения, по поводу реализации товаров, продукции, работ или услуг. По мнению Дж. Гелбрейта, «наилучшая экономическая система — это та, которая максимально обеспечивает людей тем, в чем они более всего нуждаются»[1]. Ф. Котлер определяет рынок как «совокупность существующих и потенциальных покупателей товара»[2]. Классическая концепция трактовки рынка наиболее близка к пониманию сущности российского рынка, так как показывает рыночную структуру и особенности ее формирования.

Согласно *неоклассической концепции* рынок трактуется как взаимодействие спроса и предложения. По мнению А. Маршалла,

---

[1] *Гелбрейт Дж. К.* Экономические теории и цели общества / Дж. К. Гелбрейт ; пер. с англ. П. А. Алябьева и др. — М. : Эксмо, 2008. — 240 с.

[2] *Котлер Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2004. — 647 с.

если ни покупатель, ни продавец не имеют по отношению друг к другу какой-либо власти и в процесс заключения сделок не вмешивается третья сила (например, государство), цена сделки станет результатом соглашения между продавцом и покупателем. Реальная цена продавца есть нечто среднее между ценой продавца и ценой покупателя, т. е. цена становится результатом количественного соотношения между спросом и предложением на рынке[1].

Согласно *концепции макроэкономического равновесия* (Дж. Кейнс) в основу развития рыночной экономики положена теория свободной конкуренции.

В соответствии с *институциональной концепцией* рынок определяется как институт, сводящий покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг. По определению К. Р. Макконнелла и С. Л. Брю, «рынок — это инструмент или механизм, сводящий вместе покупателей (представляющих спрос) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг»[2]. Аналогично трактует рынок П.Самуэльсон: «Рынок — это институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг»[3].

В соответствии с приведенными концепциями российская экономическая наука также рассматривает рынок с трех позиций: как экономическую категорию, механизм хозяйствования и институт. В узком понимании рынок рассматривается как любое место торговли (обмена) товарами и услугами. В более широком смысле рынок представляет собой совокупность процессов торговли, актов купли-продажи вне зависимости от того, где они происходят.

По мнению российских ученых, «рынок представляет собой экономические отношения, строящиеся на основе рыночных законов и принципов», «рынок — экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена» (Б. А. Райзберг)[4]. В. И. Видяпин и Г. П. Журавлева дают более подробное определение рынка: «Рынок — это совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отра-

---

[1] *Маршалл А.* Принципы экономической науки : пер. с англ. : в 3 т. / А. Маршалл. — М. : Прогресс, 1993. — Т. 2. — 310 с.

[2] *Макконнелл К. Р.* Экономикс : принципы, проблемы и политика : пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. — М. : Республика, 1993. — Ч. 1. — 339 с.

[3] *Самуэльсон П. А.* Экономика=Economics : пер. с англ. / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. — М. : Вильямс, 2000. — 560 с.

[4] *Райзберг Б. А.* Курс экономики : учебник / Б. А. Райзберг. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 672 с.; *Райзберг Б. А.* Современный экономический словарь. — 5-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — М. : ИНФРА-М, 2007. — 495 с.

жающая интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда»[1].

Функционирование рынка осуществляется на основе единых экономических законов, основными из которых являются: *закон стоимости*, согласно которому товар реализуется по той стоимости, по которой покупатель оценивает удовлетворение соответствующих потребностей, но с учетом издержек по их созданию; *закон экономии ресурсов*, предполагающий постоянное совершенствование качества товаров с одновременным снижением затрат; *закон равновесия*, в соответствии с которым при прочих равных условиях объем товаров и услуг, предложенных к продаже, уравновешивается платежеспособным спросом потенциальных покупателей.

Основное содержание экономических отношений в условиях рынка заключается в наличии встречного движения товаров и денежных масс, при котором обеспечивается экономическая независимость товаропроизводителей, свободное ценообразование, конкуренция производителей и их ориентация на потребителя.

Таким образом, под *рыночной экономикой* понимается такая система организации хозяйства, при которой взаимодействие производителей и потребителей, продавцов и покупателей, следовательно, и решение всех основных проблем осуществляется через рыночный механизм, а именно через его элементы — предложение, спрос и цену товара (рис. 1.1). На функционирование рыночного механизма оказывают влияние такие производственные факторы, как земля и труд.

Рыночные отношения функционируют в условиях кругооборота ресурсов, продуктов и доходов между субъектами рынка, производящими товары, продукцию производственно-технического назначения, услуги, и домашними хозяйствами (населением). При этом принимается во внимание ресурсный (в виде товаров и услуг, земли, труда, предпринимательских способностей) и затратный (в виде выручки от продаж, потребительских расходов, денежных доходов и издержек производства) уровни (рис. 1.2).

К основным условиям формирования рыночного механизма в Российской Федерации относятся: наличие конкуренции как движущей силы и катализатора рынка; взаимодействие экономических категорий рыночного механизма — предложения, спроса и цены; формирование нормативно-правовой базы; отсутствие на рынке существенных входных барьеров; разнообразие форм собственности и равноправие всех ее видов; реализация прав каждо-

---

[1] Общая экономическая теория (Политэкономия) : учебник / под общ. ред. акад. В. И. Видяпина, акад. Г. П. Журавлевой. — М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1995. — 453 с.

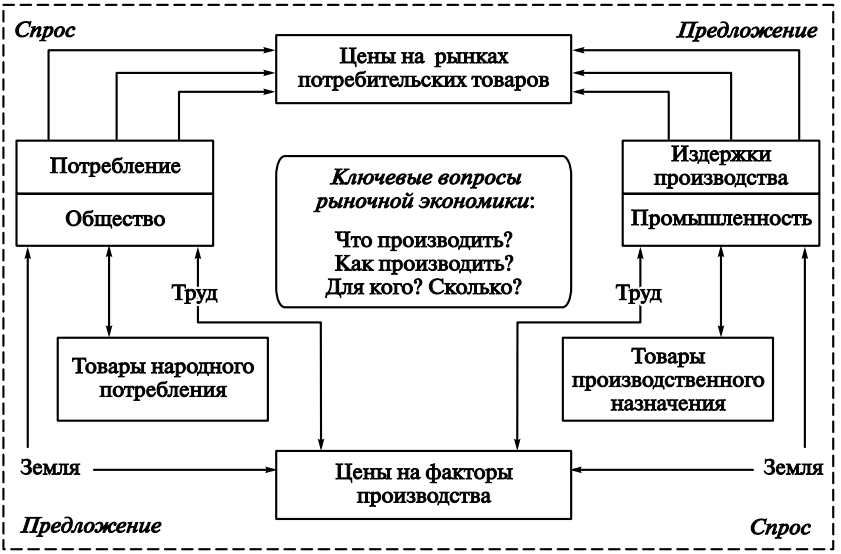

Рис. 1.1. Схема взаимодействия производства и потребления в рыночной экономике

го участника рынка на информацию; формирование рыночной инфраструктуры.

При рассмотрении процесса формирования рыночного механизма можно одновременно выделить два направления: учет многочисленных решений субъектов рынка по поводу товаров (услуг) и практическое выполнение этих решений. Стремление участников рынка получить прибыль заставляет их производить и продавать именно ту продукцию, которую потребители готовы купить. Колебания в системе цен на товары и услуги в условиях конкуренции позволяют судить о том, что конкретно требуется обществу. Конкуренция посредством свободного ценообразования позволяет распределить материальные, финансовые и трудовые ресурсы по отраслям и сферам экономики страны (региона). В условиях конкурирующей экономики выживают только лучшие производители, которые снабжают потребителя теми товарами, которые ему необходимы. Конкуренция за покупателя, клиента, потребителя вынуждает производителей постоянно улучшать технологию и обеспечивать снижение издержек производства. Таким образом, заинтересованность в получении прибыли, конкуренция и свободное ценообразование постоянно направляют экономику страны к лучшему результату, т. е. реализуется механизм общественного сотрудничества и координации посредством взаимно-

го приспособления субъектов рынка к постоянно меняющемуся спросу.

Развитая рыночная экономика обладает высокой эффективностью и большими потенциальными возможностями в обеспечении сбалансированности отраслей, формировании оптимальной структуры производства, соответствующей запросам потребителей. Вместе с тем рыночная система имеет ряд существенных недостатков. В первую очередь это связано с тем, что рыночный механизм не обеспечивает социальной справедливости, что приводит к большой и неоправданной дифференциации доходов разных групп населения. Кроме того, рыночная экономика не всегда учитывает общественные потребности в таких важных сферах, как установление общественного порядка, обеспечение безопасности граждан, создание единой транзитной системы, ликвидация загрязнений окружающей среды и др.

Указанные недостатки в функционировании рыночной экономики вызывают необходимость государственного воздействия на рыночные процессы путем использования системы мер и приемов их регулирования, которая направлена прежде всего на снижение таких негативных явлений, как безработица, инфляция, чрезмерная имущественная дифференциация, неравномерность развития некоторых регионов, а также на обеспечение экологической безопасности окружающей среды и др.

Наиболее благоприятными по воздействию на рыночный механизм являются экономические методы, к которым относятся: заказы государства субъектам рынка на условиях взаимной выгоды; социально-экономическая политика государства в области

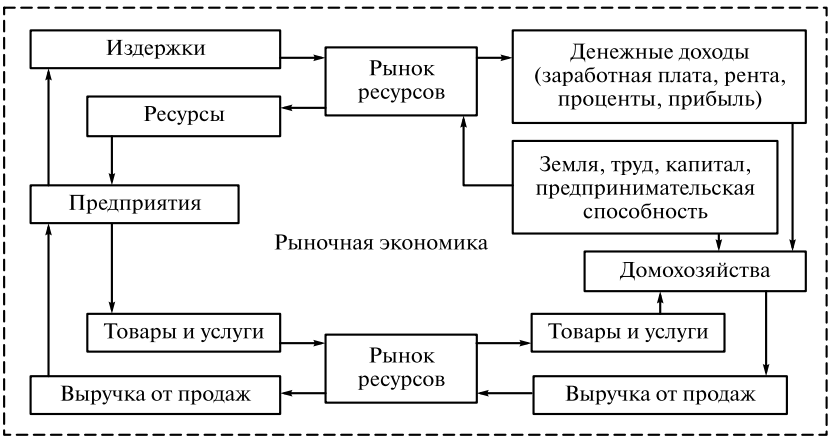

Рис. 1.2. Кругооборот ресурсов, товаров и услуг в рыночной экономике

бюджета, процентных ставок, налогов, таможенных пошлин; инвестиционная политика; регулирование ценовых пропорций; контроль за качеством продукции; инновационная политика и др. Указанные методы должны реализовываться в форме индикативного планирования на макро- и микроуровне, предусматривая взаимосвязь между интересами частного бизнеса и экономики страны в целом.

Особенности функционирования рыночной экономики в Российской Федерации в современных условиях связаны в первую очередь со снижением объемов производства в различных отраслях вследствие высокой себестоимости их производства и низкой конкурентоспособности по сравнению с зарубежными аналогами. Участники рынка (покупатели и производители (продавцы)) получили возможность самостоятельно решать вопросы закупок и поставок товаров, однако это происходит на фоне разрыва сложившихся на протяжении длительного периода договорных связей между промышленными и торговыми организациями. Произошли существенные перемены в коммерческом ценообразовании: определяющее значение при формировании цен на товары стали иметь условия приобретения и доставки товаров на рынок продавцами, а не преимущественно потребительские свойства товаров и необходимые затраты на их производство, как это было ранее. Снижение платежеспособного спроса, а также постоянно усиливающаяся его дифференциация как по объему, так и по структуре (по группам населения) в связи с различным уровнем доходов негативно отразились на структуре питания — существенно уменьшилась его белковая составляющая. При этом следует отметить существенное возрастание темпов развития материально-технической базы розничной торговли, которая характеризуется значительным увеличением числа магазинов-салонов, бутиков по реализации элитных товаров (одежды, обуви, парфюмерии, ювелирных изделий, автомобилей, продуктов питания), произошло увеличение количества товаров, вовлеченных в рыночный оборот. По-прежнему остается высокой роль неорганизованного рынка, который развивается высокими темпами и является основным источником приобретения непродовольственных товаров для преобладающей массы населения.

1.2. Основные элементы потребительского рынка и механизм их взаимодействия

К основным элементам потребительского рынка, характеризующим его состояние, относятся спрос, товарное предложение и цена.

Спрос представляет собой форму выражения потребностей в условиях товарно-денежных отношений. При этом следует учесть, что спрос выражает только те потребности, которые могут быть удовлетворены денежными средствами населения и складывающимися на рынке ценами, определяющими его покупательную способность. Таким образом, спрос можно определить как вынесенные на рынок конкретные платежеспособные потребности, которые могут быть удовлетворены при наличии соответствующего им товарного предложения.

Спрос характеризуется рядом свойств и параметров, основным из которых является его объем. Под *объемом спроса* понимают «количество товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период по определенным ценам»[1]. Объем спроса зависит от следующих факторов: количества населения, структуры его потребностей, затрат на потребление i-го продукта, доходов потребителей, цен на товары.

Спрос учитывают в количественной и стоимостной формах. *Количественная форма* предусматривает оценку спроса в физических единицах. *Стоимостная форма* предусматривает расчет объема спроса как произведения запрашиваемого или потребляемого количества различных продуктов производства текущего года на цены базисного года с последующим суммированием полученных результатов:

$$Y = \sum_{i=1}^{n} p_{i0} g_{it},$$

где Y — объем спроса, тыс. р.; p_{i0} — цена i-го товара базисного года, тыс. р.; g_{it} — количество i-го товара текущего года t; n — число видов товаров.

Покупательский спрос подвержен воздействию такой важной экономической категории, как уровень цен на товары и услуги. Снижение цены на тот или иной товар влечет за собой увеличение спроса на него, и наоборот, с ростом цен спрос на товары уменьшается. Данная тенденция проявляется прежде всего для тех групп населения, доходы которых не обеспечивают полного удовлетворения потребности в конкретных товарах. По тем группам населения, которые имеют высокие среднедушевые доходы, снижение цен на товары и услуги не приводит к увеличению спроса на них. Данная тенденция не прослеживается, если речь идет о товарах первой необходимости: в случае увеличения цен на такие

---

[1] *Райзберг Б.А.* Курс экономики : учебник / Б.А. Райзберг. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 672 с.

товары наблюдается замедленное снижение спроса на них в отличие от других групп товаров. Это происходит из-за того, что часть денежных средств, предназначенных ранее на покупку менее необходимых товаров, используется покупателями на покупку товаров, необходимых в первую очередь.

Исследование процессов формирования спроса населения на товары и услуги свидетельствует о многообразии, динамичности и сложности взаимосвязи факторов, обусловливающих спрос. Динамика и тенденции покупательского спроса выражают определенные закономерности, что создает экономическую основу для прогнозов спроса на будущий период. При этом следует учесть, что спрос населения на различные товары имеет не только много общих черт, но и характерные особенности, учитывающие регион, группу населения.

Товарное предложение выступает в качестве материальной основы удовлетворения потребностей рынка в потребительских товарах и характеризует количество и качество товаров, подлежащих реализации на рынке. По своему составу товарное предложение на рынке может быть подразделено на товары, находящиеся в процессе реализации, и на товары, составляющие товарный запас.

Товарное предложение следует рассматривать как количество товаров, которое производители желают и могут произвести и предложить на рынке для продажи в тот или иной период времени в зависимости от цен и других рыночных ситуаций. При этом поведение производителей и продавцов на рынке, их желание и возможности представления товаров подвержены влиянию таких факторов, как издержки производства, цены, складывающиеся на предлагаемые товары и товары-конкуренты.

Особое положение среди элементов рынка занимает *цена*, которая является денежным выражением стоимости товаров (услуг). Цена способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов от операций, связанных с продвижением товаров на рынке, и может определяться как количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги. Цена может выражаться в денежной и натуральной формах, а также в виде услуг или иных расходов покупателей.

Экономическая сущность, предназначение, роль цены в хозяйственной деятельности, а также ее взаимоотношения с другими экономическими явлениями и категориями находят отражение в ее функциях. *Учетная функция* определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. *Стимулирующая функция* сдерживает производство и потребление товаров или поощрительно воздействует на них. *Распределительная функция* обес-

печивает участие цен в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения. *Функция сбалансирования спроса и предложения* обеспечивает осуществление связей между производством и потреблением, предложением и спросом. *Функция цены как средства рационального размещения производства* проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в отрасли экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса.

Совокупность мер, направленных на формирование цены, позволяющей окупить затраты и получить прибыль для развития деятельности организаций, называется *ценообразованием*. При формировании и реализации стратегии ценообразования фирмы стремятся достичь нескольких целей: максимизации прибыли, получения доходов от инвестиций, обеспечения прогнозируемых объемов сбыта, завоевания и удержания доли рынка.

Механизм формирования цены в условиях рынка напрямую зависит от соотношения спроса и предложения. При этом наибольшее воздействие цена оказывает на объем и структуру предложения. Графически данная зависимость выражается кривой предложения S, которая показывает, какое количество товара Q производители продали бы при различных уровнях цены P (рис. 1.3).

Спрос и предложение тесно взаимосвязаны друг с другом, находятся в диалектическом единстве и взаимодействии. Графически взаимосвязь между спросом и предложением можно выразить в виде двух кривых (рис. 1.4): кривой спроса (*1*) и кри-

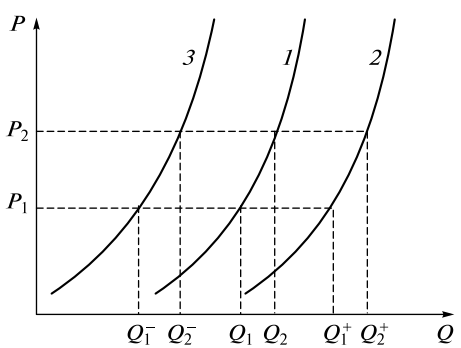

Рис. 1.3. Зависимость предложения (количества товара) Q от цены P:

1 — кривая предложения S_1, отвечающая количеству товара Q_1, Q_2; *2* — кривая S_2 при увеличении предложения; *3* — кривая S_3 при снижении предложения

вой предложения (*2*). Указанные кривые пересекаются в некоторой точке, соответствующей объему спроса и товарного предложения S_1 и значению цены P_1. Данное соотношение спроса и предложения на рынке потребительских товаров взаимно удовлетворяет интересы как производителей, так и потребителей. При этом подразумевается, что производители желают произвести и продать на рынке определенное количество товаров S_1 по цене P_1; потребители — купить данное количество товаров по той же самой цене.

В случае полного соответствия объемов спроса объемам товарного предложения наступает ситуация рыночного равновесия, что соответствует идеальному состоянию рынка. Цену, при которой предложение товаров равно спросу на них, называют *равновесной ценой*, или *ценой рыночного клиринга*.

При повышении рыночной цены товара по сравнению с равновесной происходят изменения в поведении производителей: объемы производства товаров возрастают, на рынок поступает большее количество товарной массы, одновременно снижаются объемы покупок. При снижении рыночной цены на товар спрос на него начинает возрастать. Данное взаимодействие спроса и предложения с ценой будет происходить до тех пор, пока спрос и предложение не уравновесятся и значения того и другого не окажутся в точке цены равновесия.

При снижении рыночной цены товара ниже уровня равновесной цены издержки производства конкретного товара при объемах, удовлетворяющих спрос, и сложившейся низкой цене в большинстве случаев окажутся не возмещенными. При этом спрос на товар превысит предложение, что повлечет за собой повышение рыночной цены на данный товар. Повышение цен заставит производителей увеличивать производство и продажу дан-

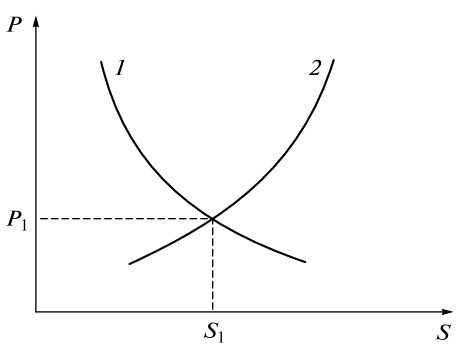

Рис. 1.4. Взаимодействие спроса и предложения:
1 — кривая спроса; *2* — кривая предложения

ного товара на рынке, а потребителей уменьшить спрос на эти товары. Такая ситуация будет в полной мере проявляться до совпадения значений спроса и предложения в точке цены равновесия.

Соотношение и тенденции взаимоотношений спроса и предложения в условиях рынка имеют определяющее значение для понимания сущности рыночного механизма, условий формирования и развития рынка потребительских товаров, а также дает представление о процессах, которые возникают или могут возникнуть в результате осуществления государством каких-либо мероприятий по регулированию рынка и рыночных отношений.

1.3. Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики и ее общесистемные особенности

Реализация рыночных отношений возможна только при условии товарно-денежных отношений, которым сопутствуют коммерческие процессы, выполняемые субъектами рынка.

Термин «коммерция» (от лат. *commercium* — торговля) имеет двоякое значение: с одной стороны он определяет сущность торговой отрасли (по мнению В. И. Даля, коммерция — это «торг, торговые обороты, купеческие промыслы»[1]), с другой стороны — содержание торговых процессов, направленных на активизацию и осуществление купли-продажи товаров (а также на выполнение работ, оказание услуг) в разных отраслях экономики.

Характеризуя сущность коммерции, следует основываться на том, что коммерция представляет собой «вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любого по-настоящему цивилизованного государства рыночной экономики»[2].

По мнению Л. П. Дашкова и В. К. Памбухчиянца, «под коммерцией понимается деятельность юридических, а также физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса и получения прибыли»[3]. По определению С. А. Каплиной, «коммерция — это деятельность в сфере распределения и обмена товарно-материальных

---

[1] *Даль В. И.* Большой иллюстрированный толковый словарь русского языка / В. И. Даль. — М. : АСТ : Астрель : Хранитель, 2006. — 348 с.

[2] *Панкратов Ф. Г.* Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов. — 11-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К°, 2008. — 500 с.

[3] *Дашков Л. П.* Коммерция и технология торговли : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. — 9-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К°, 2008. — 696 с.

ценностей, которые создают условия для качественного осуществления процессов производства и потребления»[1].

Ф. Г. Панкратов рассматривает коммерческую работу в торговле как «обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли»[2]. Ф. П. Половцева характеризует коммерческую деятельность как «неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги, процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли»[3].

Коммерческая деятельность, по мнению Т. Л. Коротковой, представляет собой специфический технологический процесс, под которым понимается совокупность операций, связанных с движением товара по товаропроводящей сети и его реализацией (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, купля-продажа и т. д.)[4].

Некоторые авторы трактуют коммерческую деятельность как «организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли»[5] (С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова).

Целью коммерческой деятельности является максимизация выгоды (дохода, прибыли) от выполнения различных видов коммерческих операций, каждая из которых должна быть направлена на получение максимально возможной выгоды в конкретных условиях. Гарантией реализации данной цели выступает собственно содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении потребительского рынка, осуществлении коммерческих коммуникаций, установлении коммерческих связей с партнерами, организации эффективной системы распределения и обмена, организации системы торгового обслуживания, развитии сферы услуг.

---

[1] *Каплина С. А.* Организация коммерческой деятельности : учеб. пособие / С. А. Каплина. — Ростов н/Д : Феникс, 2004. — 448 с.

[2] *Панкратов Ф. Г.* Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов. — 11-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К°, 2008. — 500 с.

[3] *Половцева Ф. П.* Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. — 3-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 248 с.

[4] *Короткова Т. Л.* Коммерческая деятельность : учебник / под ред. Н. К. Моисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 416 с.

[5] *Виноградова С. Н.* Коммерческая деятельность : учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2005. — 352 с.

Таким образом, под *коммерческой деятельностью* следует понимать совокупность процессов, связанных с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.

Предметом коммерческой деятельности участников служит совокупность процессов по купле-продаже товаров и услуг в сфере товарного обращения. В качестве *объектов* коммерческой деятельности выступают товары, услуги, работы, а также коммерческие сделки, коммерческие риски. *Субъектами* коммерческой деятельности являются: все участники рынка, в том числе государство (правительство, государственные органы); юридические лица и индивидуальные предприниматели; домашние хозяйства и граждане.

Развитию коммерческой деятельности способствует специально сформированная и отвечающая рыночным требованиям инфраструктура, которая должна способствовать оперативному и эффективному осуществлению товарообменных операций, юридическому и экономическому контролю за их проведением, осуществлять информационное обеспечение.

Коммерческую деятельность следует рассматривать как систему, имеющую составные элементы (процессы, операции, действия), системные характеристики функционирования и цели. В общем смысле *система* (от греческого — *systema*) представляет собой целое, составленное из частей, соединение.

Общими свойствами коммерческой деятельности как системы являются свойства, характеризующие: 1) ее сложность; 2) ее связь с внешней средой; 3) методологию целеполагания коммерческих процессов и операций; 4) параметры ее функционирования и развития.

1. Свойствами коммерческой деятельности, характеризующими ее сложность, являются: первичность целого (системы); сложность структуры; жесткость и вертикальная целостность; горизонтальная обособленность; иерархичность; множественность описания.

2. К свойствам коммерческой деятельности, характеризующим ее связь с внешней средой, относят: взаимосвязь системы и внешней среды; самостоятельность коммерческих операций; открытость элементов системы.

3. Свойствами коммерческой деятельности, характеризующими методологию целеполагания коммерческих процессов и операций, выступают: целенаправленность; приоритет интересов системы более высокого уровня; надежность и оптимальность; неопределенность информационного обеспечения; мультипликативность.

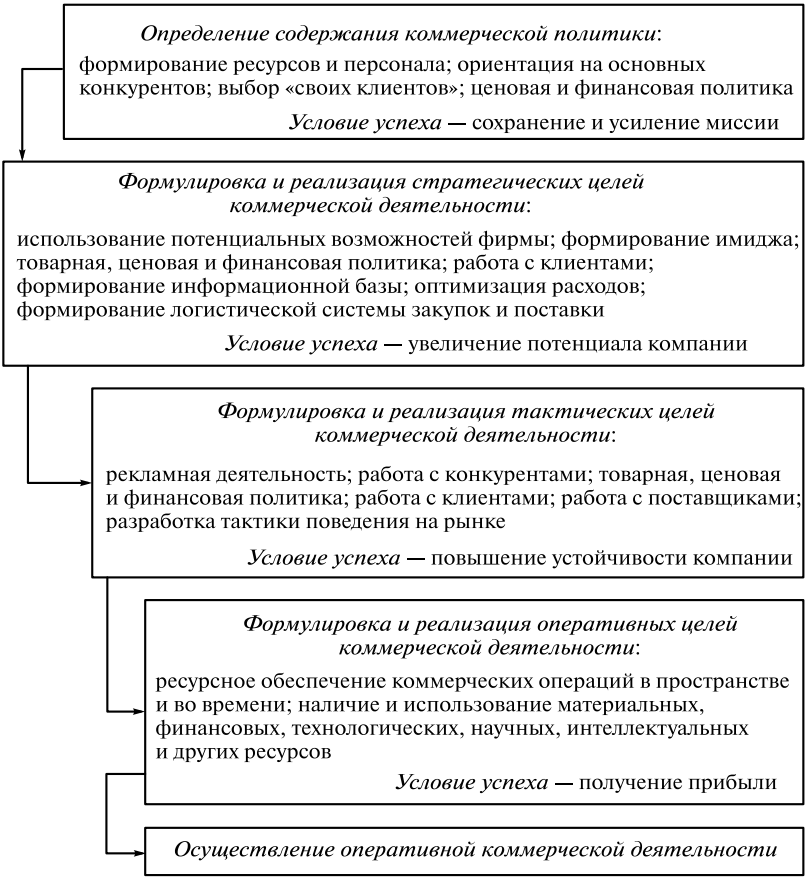

Рис. 1.5. Последовательность формирования системы стратегических и тактических целей коммерческой деятельности фирмы

4. К свойствам коммерческой деятельности, характеризующим параметры ее функционирования и развития, относят: непрерывность функционирования и развития; альтернативность путей функционирования и развития; адаптивность; организованность; уровень стандартизации; инновационный характер развития.

Коммерческую деятельность как систему представляют входящие в нее функциональные подсистемы: закупочная деятельность, хранение, распределение товаров с присущими им элементами. В рамках указанных подсистем задействованы коммерческие процессы, операции и действия, обеспечивающие количественные и качественные изменения. Функциональные подсистемы коммер-

ческой деятельности включают в себя комплекс операций по организации закупок и сбыта товаров. Системные особенности коммерческой деятельности позволяют сформулировать ее стратегические, тактические и оперативные цели. Последовательность формирования системы стратегических и тактических целей коммерческой деятельности фирмы представлена на рис. 1.5.

Контрольные вопросы

1. Что такое рынок, рыночная экономика?
2. В чем состоит суть понятия «спрос»? Как определяют объем спроса?
3. Что представляет собой товарное предложение? Какие факторы на него влияют?
4. Как проявляется механизм взаимодействия спроса, предложения и цены?
5. В чем заключается сущность коммерческой деятельности?
6. Почему коммерческую деятельность следует рассматривать как систему?
7. Каковы стратегические и тактические цели коммерческой деятельности организаций на рынке?