

**Г.Г.ИВАНОВ**

# **ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Рекомендовано*

*Федеральным государственным учреждением  
«Федеральный институт развития образования»  
в качестве учебного пособия для использования  
в учебном процессе образовательных учреждений,  
реализующих программы среднего  
профессионального образования*

*Регистрационный номер рецензии 370  
от 22 июня 2009 г. ФГУ «ФИРО»*

4-е издание, стереотипное



Москва  
Издательский центр «Академия»  
2013

УДК 338/24(075/32)

ББК 65.05я723

И20

Рецензенты:

финансовый директор ООО «Холдинг-центр» *Г.А. Струганова*;  
проректор по учебно-методической работе Института экономики и финансов  
«Синергия», д-р экон. наук, профессор *И.Б. Стукалова*

**Иванов Г. Г.**

И20 Организация и технология коммерческой деятельности :  
учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образова-  
ния / Г. Г. Иванов. — 4-е изд., стер. — М. : Издательский центр  
«Академия», 2013. — 272 с.

ISBN 978-5-4468-0156-5

Учебное пособие может быть использовано при освоении междисциплинарного курса МДК.01.01 «Организация коммерческой деятельности» профессионального модуля «Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью» в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности «Коммерция (по отраслям)».

Раскрыто содержание коммерческой деятельности. Подробно рассмотрены те условия и факторы, которые оказывают на нее существенное влияние и определяют итоговые результаты. Большое внимание уделено вопросам возникновения коммерческих рисков и способам их снижения, проблемам формирования ассортимента и управления товарными запасами.

Для студентов учреждений среднего профессионального образования.

УДК 338/24(075/32)

ББК 65.05я723

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

© Иванов Г. Г., 2008

© Иванов Г. Г., 2012, с изменениями

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2012

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2012

ISBN 978-5-4468-0156-5

## Уважаемый читатель!

Данное учебное пособие является частью учебно-методического комплекта по специальности «Коммерция (по отраслям)».

Учебное пособие предназначено для изучения профессионального модуля «Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью».

Учебно-методические комплекты нового поколения включают в себя традиционные и инновационные учебные материалы, позволяющие обеспечить изучение общеобразовательных и общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей. Каждый комплект содержит учебники и учебные пособия, средства обучения и контроля, необходимые для освоения общих и профессиональных компетенций, в том числе и с учетом требований работодателя.

Учебные издания дополняются электронными образовательными ресурсами. Электронные ресурсы содержат теоретические и практические модули с интерактивными упражнениями и тренажерами, содержат мультимедийные объекты, ссылки на дополнительные материалы и ресурсы в Интернете. В них включен терминологический словарь и электронный журнал, в котором фиксируются основные параметры учебного процесса: время работы, результат выполнения контрольных и практических заданий. Электронные ресурсы легко встраиваются в учебный процесс и могут быть адаптированы к различным учебным программам.

Учебно-методический комплект разработан на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования с учетом его профиля.

Коммерческая деятельность представляет наиболее важное направление в работе организаций, функционирующих в условиях рыночных экономических отношений. Качество и своевременность выполнения организациями своих коммерческих функций в каждый конкретный момент времени определяет эффективность хозяйственной деятельности, скорость развития, а иногда и сам факт их существования. Это свидетельствует о важности и актуальности вопросов коммерческой деятельности.

Учитывая самостоятельность организаций при осуществлении коммерческой деятельности и, как следствие, полноту ответственности за ее результаты, можно сделать вывод, что резко возрастает роль профессиональной подготовки работников в данной области.

Рыночная экономика требует появления нового типа работника — инициативного, предприимчивого, самостоятельного в принятии решений. А для этого необходимо знать и разбираться в системе хозяйственных связей, вариантах поиска ресурсов, проблемах ценообразования и снижения рисков, организации сбыта и торговли и т.п. Поэтому изучение разных аспектов коммерческой деятельности подразумевает рассмотрение вопросов, характеризующих спрос населения на товары и услуги, определение источников поступления товаров и организацию хозяйственных связей с производителями и поставщиками товаров, проведение различных коммерческих расчетов, анализ и оценку коммерческих рисков, информационное и страховое обеспечение.

Изучение коммерческой деятельности должно позволить освоить основы рыночной системы хозяйствования, показать потенциальные возможности экономического роста в условиях усиливающейся конкуренции.

Главная цель этого учебного пособия состоит в том, чтобы способствовать развитию профессиональных навыков персонала, которые могли бы быть им использованы для повышения эффективности работы организаций. Для осуществления своей деятельности коммерсанту одновременно требуются организационные, эко-

номические и юридические (правовые) знания. Этим и определяется содержание учебника. Значительная часть вопросов коммерческой деятельности рассмотрена в нем как с организационной, так и с экономической и юридической точки зрения.

В учебном пособии раскрывается содержание коммерческой деятельности, подробно рассматриваются те условия и факторы, которые оказывают на нее существенное влияние и определяют итоговые результаты.

Отдельная глава посвящена участникам (субъектам) коммерческой деятельности: классификации организаций, их организационно-правовой форме, структуре, основным чертам хозяйственных товариществ и акционерных обществ, коммерческим и некоммерческим организациям. Проанализированы разные аспекты государственного регулирования коммерческой деятельности, важность ее информационного обеспечения.

Большое внимание уделено вопросам возникновения коммерческих рисков и способам их снижения, проблемам формирования ассортимента и управления товарными запасами, организации оптовых закупок, методам стимулирования и правилам продажи. Рассмотрены правовые основы регулирования товарных связей, порядок заключения, исполнения, внесения изменений и расторжения договоров. Затронуты проблемы ведения коммерческой деятельности при осуществлении экспортно-импортных операций. Разобраны основные аспекты страхования коммерческой деятельности; показаны возможности использования факторинга и лизинга в практической деятельности.

# СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1. ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Термин «коммерция» происходит от латинского слова *commercium*, что в переводе означает торговля. Еще В. И. Даль определял коммерцию как торг, торговые обороты, купеческие промыслы. Коммерция подразумевает выгодность заключаемых сделок, прибыльность купли-продажи.

*Цель коммерции* — получение максимальной выгоды (дохода, прибыли). Другими словами, под коммерцией понимают любую законодательно разрешенную деятельность, осуществляемую частными лицами или организациями по производству (приобретению) и продаже товаров или услуг, ориентированную на получение максимально возможного объема доходов при снижении величины затрат.

Достижение этой цели возможно только в том случае, если организация в своей деятельности учитывает предъявляемый потребителями спрос.

Любая коммерческая организация существует для потребителей и благодаря им.

Поэтому все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на удовлетворение пожеланий и запросов потребителей.

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность процессов, связанных с куплей-продажей, удовлетворением спроса, минимизацией расходов и получением прибыли. Однако коммерческая деятельность означает не просто акты купли-продажи, а совокупность операций и процессов, направленных на обеспечение эффективной купли-продажи с ориентацией на спрос и получение максимально возможной прибыли. От коммерческой деятельности требуется своевременная и адекватная реакция на

изменение рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению предприятия на рынке.

Выделяют три главных направления коммерческой деятельности:

- производство и сбыт продукции;
- торговля;
- коммерческое посредничество (в том числе финансовое)\*.

Содержательную сторону категории «коммерческая деятельность» характеризуют понятия технологических и коммерческих процессов и операций.

*Технологические (или производственные) процессы* — это совокупность приемов, способов и методов эффективного осуществления какого-либо вида предпринимательской деятельности. Как правило, технологические процессы связаны с движением товара по стадиям воспроизводственного цикла. Например, на стадии обращения технологические процессы обеспечивают непосредственное перемещение товара и сохранение его качества. Технологическая операция — законченная часть технологического процесса, выполняемая на одном рабочем месте и характеризующаяся относительным постоянством предмета труда (товара), орудий и средств труда, содержанием самого труда. Совокупность технологических операций образует технологический процесс. Определенная организация взаимодействия средств и предметов труда с рабочей силой, очередность и последовательность выполнения технологических операций — все это устанавливается технологическим процессом.

*Коммерческие процессы* — это процессы, которые связаны со сменой форм стоимости, т.е. куплей-продажей товаров, сопровождающейся получением прибыли. Коммерческие процессы состоят из коммерческих операций.

Основными коммерческими операциями являются:

- изучение спроса на товары и услуги;
- организация хозяйственных связей с поставщиками товаров;
- организация закупок товаров;
- организация оптовой продажи товаров;
- организация розничной продажи товаров;

---

\* Сводить всю коммерческую деятельность только к торговой не совсем точно, хотя ее значение и существенно.

- работа на биржах и аукционах;
- формирование ассортимента товаров;
- осуществление экспортно-импортных операций;
- осуществление таможенных операций;
- проведение лизинговых и факторинговых операций;
- выполнение коммерческих расчетов;
- оценка коммерческого риска;
- страхование коммерческой деятельности;
- сбор и обработка коммерческой информации.

В каждой конкретной организации перечень выполняемых коммерческих операций может быть разным в зависимости от целей деятельности, масштаба деятельности, реализуемых товаров и услуг. Следует отметить, что в практической деятельности выполнение технологических и коммерческих операций тесно взаимосвязано в рамках конкретной организации.

## 1.2. НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для осуществления коммерческой деятельности необходимо наличие двух обязательных условий: рынок и собственность.

**Рынок.** Существует много определений рынка. Известный специалист в области рыночных отношений Ф. Котлер считает, что «рынок — это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара»\*. Похожее определение понятия рынка можно найти у К. Макконелла и С. Брю: «Рынок — это институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг»\*\*, а ГОСТ Р 51303—99 определяет, что «...рынок товаров и услуг или потребительский рынок — сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда».

Обобщая разные формулировки, можно сказать, что *рынок* — категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена, где проявляются экономические отношения меж-

\* Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990. — С. 54.

\*\* Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс : принципы, проблемы и политика. — М., 1992. — С. 61.



ду продавцами и покупателями, и имеет место конкретная хозяйственная деятельность, связанная с производством и реализацией товаров.

Другими словами, рынок необходимо рассматривать как среду функционирования коммерческого предприятия, совокупность внешних условий, и только после этого как место реализации товаров. Рынок представляет собой сложную систему, состав и структуру которой можно классифицировать по разным признакам. Так, по территориальному признаку рынок подразделяется на внутренний и внешний.

*Внутренний рынок* — это рынок страны, который непосредственно обслуживает сферы промышленного и личного потребления. В свою очередь он подразделяется на совокупный и региональный. Совокупный внутренний рынок представляет собой весь национальный рынок данной страны, взятый в целом. Региональный внутренний рынок — это рынок отдельного территориального подразделения (например, города, области, края). Может быть выделен также межрегиональный рынок, представляющий собой рынок ряда регионов страны. Внутренний рынок, как правило, непосредственно обслуживает сферу личного потребления.

*Внешний рынок* связан с внутренними рынками отдельных стран посредством производственной кооперации и интеграции, внешней торговли, товарообменных операций.

По такому признаку, как объекты внутреннего рынка, выделяют:

- рынок потребительских товаров и услуг;
- рынок средств производства;
- рынок труда;
- рынок ценных бумаг (фондовый);
- рынок информации;
- рынок недвижимости.

По степени конкуренции выделяют конкурентные и неконкурентные рынки. Конкурентные рынки — это рынки отдельных товаров или товарных групп, на которых взаимодействуют много продавцов и покупателей и где ни один отдельно взятый покупатель или продавец не может оказать значительного влияния на цену (т.е. на этих рынках существует реальная конкуренция). Неконкурентные рынки — это те рынки, где отдельные продавцы или покупатели могут влиять на цену. Также рынки можно классифицировать по географическому признаку, характеру продаж и т.д.

Однако в любом случае рынок един, и функционирование и развитие всех его сегментов взаимосвязано и взаимообусловлено.

Главными составными элементами любого рынка являются товарное предложение, платежеспособный спрос и цена. Товарное предложение сбалансировано с покупательским спросом через цену.

*Товарное предложение* представляет собой продукт, который уже находится на рынке или может быть на него доставлен. Товарное предложение характеризуется количественными и качественными показателями. Количественным показателем является объем товарного предложения, выраженный в денежных или натуральных единицах (тоннах, килограммах, штуках и т.д.). Качественным показателем товарного предложения является ассортимент (или номенклатура) товаров.

Основными источниками товарного предложения являются:

- продукция промышленного производства;
- продукция сельскохозяйственного производства (включая подсобные хозяйства);
- личные подсобные хозяйства;
- комиссионная торговля (возврат непродовольственных товаров из сферы потребления в сферу обращения);
- импорт;
- переходящие запасы товаров, а также товарообменные операции.

Схема источников и, соответственно, состава товарного предложения показана на рис. 1.1.

Уменьшение (увеличение) одного из элементов, образующих состав товарного предложения, должен повлечь за собой изменение других элементов.

Так, например, уменьшение производства внутри страны влечет увеличение импорта.

*Покупательский спрос* — это вынесенная на рынок платежеспособная потребность населения. Следовательно, спрос выражает не все потребности, а только ту их часть, которая может быть удовлетворена исходя из наличия денежных средств у населения и складывающихся на рынке цен.

Как и предложение, спрос имеет количественную и качественную характеристику. Количественной характеристикой является величина (объем) спроса. Она определяется наибольшим количеством товара, который покупатель готов купить по предложенной

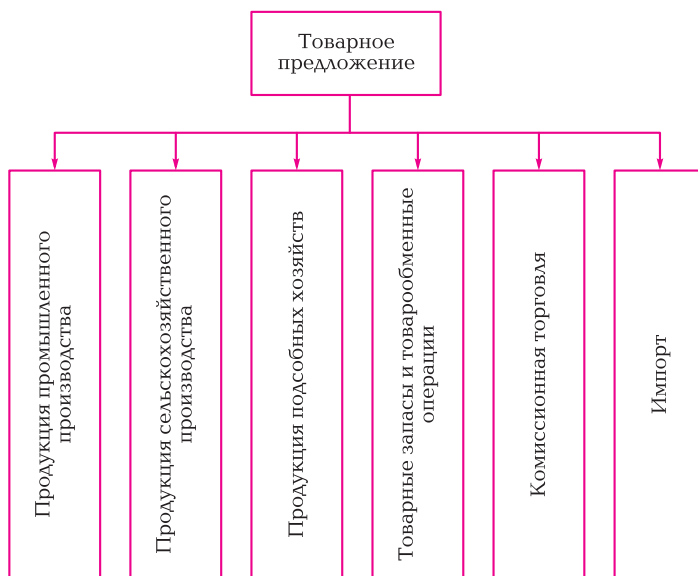


Рис. 1.1. Состав товарного предложения

цене за некоторый период времени. Качественной характеристикой является ассортимент товаров, на которые предъявлен спрос.

Покупательский спрос формируется как результат воздействия многочисленных факторов. Назовем основные из них.

*Экономические факторы* — объем и структура товарного предложения, все виды доходов и сбережений, нетоварные расходы населения, уровень и соотношение цен на товары и услуги, жилищное строительство.

*Социальные факторы* — социальная и профессиональная структура населения, национальные и трудовые особенности, традиции, привычки, мода и моральный износ имеющегося товара.

*Демографические факторы* — общая численность населения, возрастной, половой, этнический состав, расселение по территории страны, миграция, рождаемость и смертность, средняя продолжительность жизни, число браков и разводов, размер и состав семьи, уровень здоровья населения.

*Национальные факторы* — наличие единых традиционных культурных ценностей и норм поведения, отношение людей к себе, семье и близким, другим людям, природе, обществу и государству.

*Природно-климатические факторы* — деление территории страны на экономико-географические районы, продолжительность времен года, влажность, среднегодовая температура.

*Торгово-организационные факторы* — наличие товаров в торговой сети, обеспеченность торговой площадью, развитие рекламы.

В развитии спроса под влиянием разных факторов постоянно происходят количественные и качественные сдвиги, изменяются его объем и структура.

Наиболее часто спрос характеризуют *по признаку удовлетворения потребностей*. По данному признаку весь спрос делят:

- *на реальный (действительный) спрос* — весь фактически предъявляемый спрос на товары; его размеры определяются суммой денежных средств, которую население может предъявить для покупки товаров и оплаты услуг, при условии, если их ассортимент и качество полностью соответствуют предъявляемым требованиям;
- *реализованный (удовлетворенный) спрос*, фактически реализуется при покупке товаров и оплате услуг;
- *неудовлетворенный спрос* — тот спрос, который остался нереализованным ввиду отсутствия товаров в продаже или несоответствия их ассортимента и качества требованиям потребителей. Он в свою очередь подразделяется: на явный *неудовлетворенный спрос*, проявляется в виде определенной суммы денежных средств, скопившихся у населения или в частных вкладах из-за отсутствия нужных товаров и услуг, или несоответствия их качества и ассортимента предъявляемым требованиям; *скрытый неудовлетворенный спрос*, деньгами не представлен, а реализуется при покупке других товаров, которые приобретаются взамен отсутствующих;
- *отложенный спрос*, как правило, не связан с уровнем товарного предложения и возникает из-за временного отсутствия условий для потребления каких-либо товаров.

Специфика видов спроса по этому признаку указывает на существование между ними связи, которая может быть выражена формулой:

$$S_A = S_y + S_{н.у} + S_{отл},$$

где  $S_A$  — общий объем действительного (реального) спроса;  $S_y$  — общий объем удовлетворенного (реализованного) спроса;  $S_{н.у}$  —

общий объем неудовлетворенного спроса;  $S_{отл}$  — общий объем отложенного спроса.

Существуют и другие признаки, по которым классифицируют спрос. Назовем некоторые из них:

- по частоте предъявления — повседневный, периодический, эпизодический спрос;
- степени «зрелости» — потенциальный, формирующийся и сложившийся спрос;
- интенсивности — интенсивный, стабильный, угасающий спрос и т.д.

Предложение и спрос противостоят друг другу на рынке, а регулятором отношений между ними является цена.

*Цена товара* представляет собой денежное выражение его стоимости. Существует целый ряд признаков, по которым классифицируются цены. Наиболее существенными, с точки зрения ведения коммерческой деятельности, являются три признака.

1. Характер экономического оборота. По этому признаку цены подразделяют на розничные (их разновидность в общественном питании — продажные), закупочные, отпускные, оптовые, биржевые, аукционные, цены на продукцию строительства, тарифы на услуги и т.д.

2. Возмещение транспортных расходов или признаков франкировки. «Франко» означает, до какого пункта товародвижения транспортные расходы оплачивает поставщик, что существенно влияет, в частности, на величину цен.

3. Порядок установления и механизмы регулирования величины цен. По этому признаку все цены подразделяют на централизованно устанавливаемые (фиксированные), регулируемые, свободные.

Соотношение спроса, предложения, цены в конкретный момент называется конъюнктурой рынка.

*Конъюнктура* — это тот признак, который характеризует состояние рынка в каждый определенный момент времени. Оценка конъюнктуры заключается в определении сложившегося на рынке соотношения между спросом и предложением, в выявлении (прогнозировании) ожидаемых результатов коммерческой деятельности предприятий.

Кроме составных элементов рынка и их соотношения конъюнктуру рынка во многом определяет конкуренция, т.е. деятельность других участников рынка.

В зависимости от соотношения спроса и предложения различают «рынок продавца» и «рынок покупателя». Когда спрос зна-

чительно превышает предложение товара, то имеет место «рынок продавца». Наиболее активными деятелями такого рынка являются покупатели, товарный ассортимент беден, конкуренция отсутствует — покупатель вынужден брать то, что предлагает производитель (торговец), не предъявляя особых требований к качеству товара. Такой рынок называют дефицитным.

Для «рынка покупателя» характерно превышение предложения над спросом, пусть даже оно и не слишком велико. Наиболее активными на этом рынке являются продавцы, которые занимаются активной конкуренцией, используя для этого политику цен, рекламу и иные методы воздействия на сбыт. Здесь для покупателя уже открываются возможности выбора товара. Покупатель сравнивает разные сорта товаров, выпущенных разными производителями, оценивает соответствие между своими желаниями и потребительскими свойствами товаров, между этими свойствами и ценой.

Современные товарные рынки выступают как рынки покупателя, где существуют и явно выражены конкуренция, борьба за потребителя, интенсивное обновление продукции, повышение качества изделий, высокий уровень послепродажного обслуживания.

Основными количественными характеристиками рынка являются величина спроса и емкость рынка. Спрос может определяться в денежной и натуральной форме, а также может быть выражен в относительных показателях, характеризующих его рост или снижение.

*Емкость рынка* — тот объем продукции, который может быть реализован на рынке при сложившейся конъюнктуре. При изменении хотя бы одного из слагаемых конъюнктуры (спроса, предложения или цены) изменяется и емкость рынка. Кроме того, она зависит от численности населения, его доходов, мощности производства, наличия сырья, свойств товара, всех тех факторов, которые могут повлиять на спрос и предложение.

Спрос и предложение реагируют на изменения цен, доходов потребителей, издержек производства товара, временные и другие факторы, причем реагируют по-разному. Изменение спроса или предложения в зависимости от изменения иных факторов получило название эластичности. Другими словами, *эластичность* можно определить как меру реагирования одной переменной величины (например, спроса или предложения) на изменение другой (например, цены) на единицу\*. Эластичность бывает разных видов. Наиболее часто в практической деятельности определяют

---

\* В тех случаях, когда изменения измеряются в процентах, то и эластичность представляет собой процентную величину.

эластичность спроса по цене, эластичность предложения по цене, эластичность спроса по доходу, перекрестную эластичность\*. Каждый вид эластичности характеризуется и количественно измеряется с помощью определенного показателя — коэффициента эластичности. Знание эластичности важно для принятия решений о продаже, либо производстве какого-либо товара.

**Собственность.** *Право собственности* — это право обладания имуществом, которое дает возможность владельцу собственности (собственнику) определять, каким образом и с какой целью будет использовано имущество.

Право собственности предполагает владение, пользование и распоряжение собственником своим имуществом.

*Владение* — это возможность иметь у себя имущество.

*Пользование* — это возможность эксплуатации имущества, использования его в хозяйственных целях или потребления.

*Распоряжение* — это возможность изменения принадлежащего собственнику имущества, его состояния или предназначения, например возможность продать имущество, подарить, разделить на части и т. д.

Собственник имущества вправе передать другим лицам свои права владения, пользования и распоряжения имуществом, оставаясь его собственником (например, сдать в аренду).

В соответствии с Гражданским кодексом в Российской Федерации признается частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности\*\*. Таким образом, имущество может находиться в собственности отдельных граждан, организаций, а также в собственности Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований (городов, поселков, сел). К иным формам собственности относится имущество общественных и религиозных организаций, различных объединений и фондов.

В зависимости от того, принадлежит имущество одному или нескольким лицам, можно различать индивидуальную и общую собственность. Общая собственность может быть долевой или совместной (бездолевой).

В случае *долевой собственности* определяются точные доли участников в праве на общее имущество. При разделе имущества каждый из собственников получает свою долю имущества. При

---

\* Перекрестная эластичность — изменение спроса или предложения на один товар при изменении факторов (например, цен), влияющих на другой товар, на единицу.

\*\* Гражданский кодекс Российской Федерации. — М., 1996. — Ст. 212. — С. 92.

*совместной собственности* право собственности на имущество не делится между собственниками, они владеют имуществом сообща.

Кроме того, различают собственность на материальные объекты и интеллектуальную собственность.

Реализация права собственности основывается на ряде важнейших юридических положений, которые получили название «основные начала».

К ним относятся:

- признание равенства участников отношений. Это означает, что перед законом все равны, как отдельные граждане, так и государственные или муниципальные организации;
- неприкосновенность собственности. Никто не может быть лишен своего имущества иначе, как по решению суда;
- свобода договора. Все собственники самостоятельно принимают решение о заключении договора;
- недопустимость произвольного вмешательства кого-либо в частные дела, т. е. неприкосновенность частной жизни, право на защиту своей чести и достоинства;
- беспрепятственное осуществление своих прав. Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной, не запрещенной законом, экономической деятельности;
- обеспечение восстановления нарушенных прав, например, возвращение необоснованно полученного имущества, возмещение убытков;
- судебная защита нарушенного права, т. е. гарантия каждому гражданину защиты его прав и свобод.

### 1.3. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕЗУЛЬТАТ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

---

Успех коммерческой деятельности организации зависит от ряда факторов. Все их можно разделить на две группы: внешние и внутренние.

**Внешние факторы.** Любое предприятие представляет собой открытую систему, подверженную влиянию многочисленных вне-



шних факторов. Вся совокупность внешних факторов изображена на рис. 1.2.

*Факторы прямого воздействия* оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия.

Существование и функционирование коммерческого предприятия зависит от *покупателей*. При этом следует иметь в виду обоюдное воздействие покупателей и предприятия. С одной стороны, покупатели создают спрос на определенные товары, торговое предприятие должно удовлетворять требованиям покупателей относительно ассортимента, цены и качества товаров. С другой стороны, предприятие само должно обеспечивать сбыт своих товаров (или услуг), используя для этого те же инструменты: ассортимент, качество товаров, качество обслуживания, уровень цен, а также рекламу и др.



Рис. 1.2. Внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность коммерческого предприятия

Взаимоотношения с *поставщиками* во многом определяются видом реализуемого товара. Большую роль здесь играет не только ассортимент и качество товаров, но и такие факторы, как сроки и условия поставка товара, порядок расчетов за товар, наличие скидок и многие другие. Кроме товара предприятию для успешного функционирования необходимы энергоресурсы и рабочая сила.

*Конкуренция* имеет место не только на рынках сбыта товаров, но и при закупке товаров, наборе рабочей силы, на рынке информационных, страховых и прочих услуг. Взаимоотношения с конкурентами могут строиться различным образом: вытеснение, договоренность, раздел сферы влияния, поддержка одного конкурента с целью уничтожения другого и т.д.

Воздействие *нормативно-правовых факторов* на хозяйственную деятельность проявляется через налоговую политику, регулирование цен, вопросы размещения предприятия, порядок регистрации вновь созданных предприятий, способ организации найма рабочей силы, установление правил продажи различных товаров, утверждение минимального размера оплаты труда и т.д.

Если предприятие имеет организационную форму акционерного общества, то высшим органом управления общества является общее собрание *акционеров*, наделенное широкими правами принимать решения по различным вопросам — от внесения изменений в устав предприятия до распределения прибыли.

Роль *банковской системы* заключается в обеспечении деятельности коммерческих предприятий финансовыми ресурсами: в организации расчетов между предприятиями, предоставлении кредитов, получении и хранении денежных средств и др.

*Биржи, ярмарки, выставки* служат источником информации о товарах, поставщиках, потребителях, ценах, а также местом для заключения контрактов на продажу и покупку товаров.

Остальные факторы являются *факторами косвенного воздействия*. Их особенность состоит в том, что они оказывают влияние не сами, а через факторы прямого воздействия. Так, научно-технический прогресс (НТП) приводит к появлению новых товаров, новых видов оборудования, оказывает влияние на стоимость рабочей силы (требует более высокой квалификации). Значительно возросло влияние *факторов экономической обстановки*, что отражается на взаимоотношениях с покупателями, поставщиками и конкурентами. *Социальные и культурные традиции* являются одним из важных факторов в формировании спроса на товары.

**Внутренние факторы.** Внутреннюю среду организации формируют его ресурсы: материальные, финансовые, трудовые

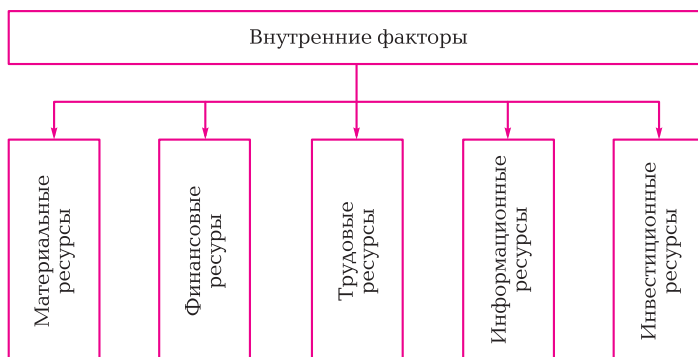


Рис. 1.3. Внутренние факторы, оказывающие влияние на деятельность коммерческого предприятия

(людские или кадровые), информационные и инвестиционные (рис. 1.3).

К *материальным ресурсам* относятся основные фонды предприятия, товарные запасы, а также часть оборотных средств, вложенная в малоценные и быстроизнашивающиеся предметы.

К *финансовым ресурсам* относятся денежные средства предприятия. Они могут быть вложены в материальные ресурсы или находиться на расчетном счете или в кассе предприятия.

*Трудовые ресурсы* — это персонал предприятия. Большое значение для результатов функционирования коммерческих предприятий имеют знания, опыт и квалификация персонала.

Важнейшую роль в настоящее время играют *информационные ресурсы*, которые образует вся информация, находящаяся в документах предприятия.

## 1.4. ОБЪЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Объектами коммерческой деятельности является все, что подлежит купле-продаже. Это могут быть потребительские товары, услуги, средства производства, ценные бумаги, информация, результаты интеллектуальной деятельности (патенты и лицензии на изобретения, произведения науки, литературы, компьютерные программы и т.п.)\*. Например, производитель закупает сырье,

\* Как правило, объекты коммерческой деятельности могут продаваться и покупаться свободно, за исключением тех, чей оборот ограничен и регулируется законодательно (оружие, наркотики, яды и т.п.).

организует производство, изготавливает товар и продает его по определенной цене торговому предприятию. В свою очередь торговое предприятие продает этот товар покупателю по цене, формирующейся по законам рынка. Вся эта цепочка характеризует разные аспекты коммерческой деятельности, показывает многообразие ее объектов (сырье, товары, информация и пр.).

Объектами коммерческой деятельности могут являться также организации, которые существующим законодательством рассматриваются как имущественные комплексы. В имущество предприятия включаются все его активы, необходимые для осуществления хозяйственной деятельности: земельный участок, здание, оборудование, сырье, готовая продукция, переходящие запасы, нематериальные активы (товарные знаки, деловая репутация, право собственности, лицензии, патенты и т.д.).

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

---

1. Какую деятельность называют коммерческой?
2. Перечислите основные коммерческие операции.
3. В чем заключается различие между технологическими и коммерческими процессами?
4. Назовите главные черты рыночных экономических отношений.
5. Что такое, по вашему мнению, «рынок продавца», «рынок покупателя»?
6. Что понимают под термином «покупательский спрос»?
7. Какие факторы влияют на величину спроса?
8. Существует ли зависимость между различными видами спроса?
9. Какими показателями можно охарактеризовать спрос и предложение?
10. Из каких источников формируется товарное предложение?
11. Охарактеризуйте роль и значение цен в рыночной экономике.
12. Что такое эластичность?
13. Сформулируйте понятие «конъюнктура».
14. Чем отличается конъюнктура рынка от емкости рынка?
15. Что понимают под термином «право собственности»?
16. Какие формы собственности существуют в нашей стране?
17. Назовите основные внешние факторы, влияющие на коммерческую деятельность предприятия.
18. Как на деятельности предприятия сказывается наличие конкурентов?
19. Какие виды ресурсов коммерческого предприятия вы знаете?
20. Что может являться объектом коммерческой деятельности?