

ТЕЗИСЫ ЛЕКЦИЙ

Тема лекции 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности

1. Роль коммерции в деятельности современного предприятия.
2. Организационная структура коммерческой службы предприятия

1. Наибольшее развитие в первые годы перехода к рынку получило *коммерческое предпринимательство*. Оно характеризуется операциями и сделками по купле и продаже товаров и услуг. Здесь быстрее можно получить отдачу. Эта сфера, во многом ограниченная ранее, благодаря усилиям энергичных, инициативных людей стала стремительно развиваться, главным образом как частное, индивидуальное предпринимательство. Нередко среди них имеются и те, кого раньше относили к так называемой «теневой» экономике. Если производственная деятельность обеспечивает, как правило, 10-12% рентабельности предприятия, фирмы, то коммерческая – 20-30%, а нередко и выше.

Общественная роль коммерции в сфере материального производства:

- В процессе обмена материальные ресурсы, являющиеся продуктом труда, затраченного коллективом на их производство, приобретают реальную потребительную стоимость взамен потенциальной
- Происходит общественное признание результатов труда в сфере материального производства;
- Созданные материальные ресурсы находят своего потребителя.

Роль коммерции в деятельности предприятия:

- ✓ В сфере сбыта происходит окончательная оценка экономической эффективности деятельности предприятия;
- ✓ В сбытовой сети товар готовится к продаже в соответствие со стандартными и договорными требованиями;
- ✓ В процессе сбыта происходят непосредственные контакты предприятия с потребителями, и собирается важная маркетинговая информация (о состоянии рынка);
- ✓ В процессе сбыта определяется конкурентоспособность предприятия, и выявляются направления деятельности по ее повышению.

Коммерческая деятельность является необходимой составной частью любой предпринимательской деятельности - и в сфере производства и в сфере обращения, так как в условиях господства рыночных отношений получение прибыли связано с реализацией комплекса операций предназначенных на рынке для купли продажи продукции, работ или услуг.

Все, что будет продано - это товар, а полученные за него деньги – источник прибыли для продавца товара.

Коммерция в переводе с латинского означает «торговля»:

- коммерция - торг, торговые обороты, купеческие промыслы (из Толкового словаря В. И. Даля);

- коммерция - торговля, торговые операции (из Толкового словаря С. И. Ожегова).

Таким образом, под коммерческой деятельностью понимается купля - продажа товаров с целью получения прибыли при удовлетворении спроса покупателей в товарах и услугах.

Термин «коммерческая деятельность» означает не только непосредственно торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности». Чтобы акт купли-продажи состоялся, торговые предприятия должны: - изучить спрос населения и рынка сбыта товаров, - выявить и изучить источники поступления и поставщиков товаров, - установить рациональные хозяйственные связи с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, - вести оптовую и розничную торговлю и обслуживание покупателей, - вести работу по формированию ассортимента и управлению товарными запасами.

2. В современных условиях коммерческая работа должна строиться на основе принципов полного равноправия торговых партнеров, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств. Важное значение в организации коммерческой деятельности играет организационная структура предприятия.

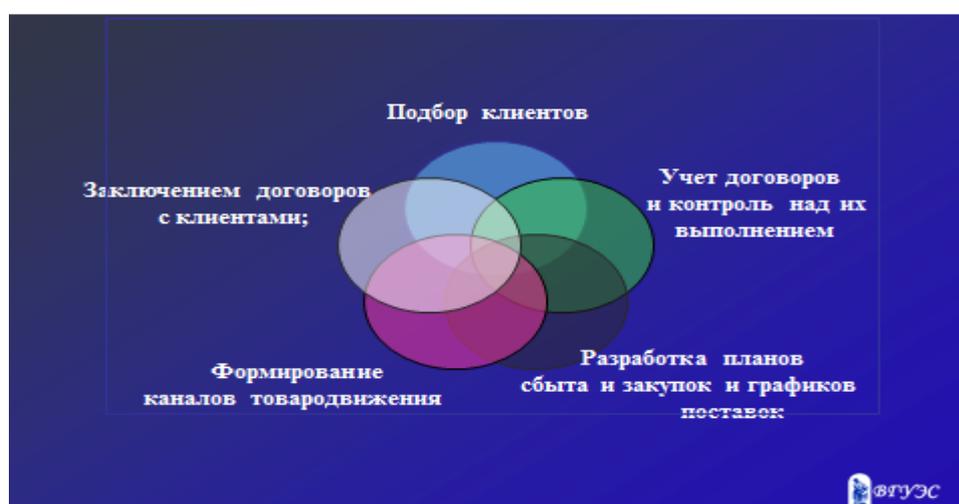
Традиционная структура коммерческой службы предприятия:



Структура коммерческой службы современного предприятия:



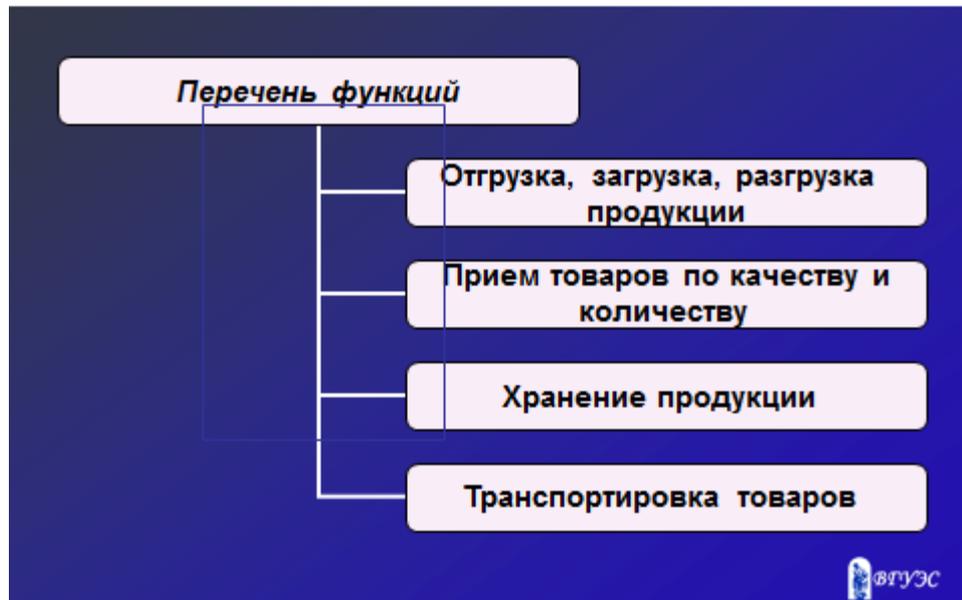
Функции отдела снабжения и сбыта:



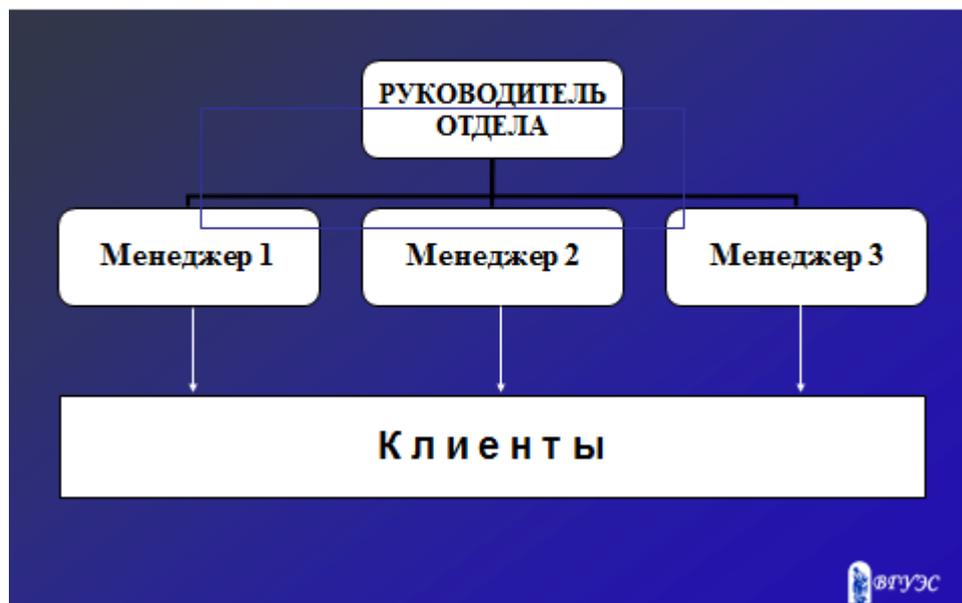
Функции отдела снабжения и сбыта:



Функции отдела логистики:



Традиционная организация сбытовой деятельности:



Организационная структура отделов, составляющих коммерческую службу, является важнейшим элементом организации управления коммерческой деятельностью на предприятии, так как от нее зависят приспособляемость предприятия к условиям рынка и выполнение намеченных целей.

Формирование организационных структур отделов, входящих в коммерческую службу предприятия, должно учитывать следующее:

- определение места и функций каждого отдела в структуре управления предприятием,
- установление подчиненности отделов,

- распределение функций между отдельными подразделениями и сотрудниками.

Большое значение для функционирования организационной структуры коммерческой деятельности на предприятии является определение рычагов, с помощью которых осуществляется разделение труда:

- специализация рабочих мест,
- деятельность в рамках должностной инструкции,
- образование специалиста и соответствие его профессиональных знаний,
- вовлечение работника в стиль жизни предприятия.

Организация коммерческой деятельности, включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления коммерческой деятельности;
- подбор специалистов надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления;
- создание условий для эффективной работы сотрудников коммерческих служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
- организацию эффективного взаимодействия коммерческих служб с другими службами организации.

Любая организационная структура управления должна строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки.

Важную роль в управлении коммерческой деятельностью предприятия играет специализация отделов и определение их размеров. Существуют такие подходы к специализации коммерческих подразделений предприятия:

- 1) Функциональная специализация, когда отделы выделяются по выполняемым функциям.
- 2) Товарная специализация, когда подразделения сгруппированы в пределах закрепленной за ними номенклатуры (отдельных товарных групп).
- 3) Смешанное построение, т.е. сочетание функциональной и товарной специализации.

Преимущества функциональной специализации в том, что руководители освобождены от решения ряда специальных вопросов, нет потребности в специалистах широкого профиля. Недостатком является то, что специалист сосредоточен только на своих функциях и узко смотрит на перспективы предприятия.

Преимущества товарной специализации: облегчается согласование деятельности внутри подразделения и оценка результатов работы. Недостатками являются большое потребление финансовых и трудовых ресурсов.

Структура отделов сбыта промышленных предприятий чаще всего организуется по функциям или товарам. Может иметь место смешанное построение. Наиболее типичными организационными структурами отделов

материально- технического обеспечения являются две: первая, основанная на функциональной специализации, для которой характерно выделение функций планирования потребностей в материальных ресурсах, оперативно-закупочной работы, складирования и учета сырья и материалов. Вторая схема отличается тем, что подразделения этого отдела (бюро или группы) выполняют все функции в пределах закрепленной за ними номенклатуры.

Контрольные вопросы:

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности.
2. Роль коммерции в деятельности современного предприятия.
3. Организационная структура коммерческой службы предприятия.

Тема лекции 2. Организационно – правовые формы коммерческих предприятий

1. Понятие, виды и классификация юридических лиц
2. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования юридических лиц
3. Объединения юридических лиц

1. Предпринимательством является самостоятельная, инициативная деятельность граждан, кандасов и юридических лиц, направленная на получение чистого дохода путем использования имущества, производства, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг, основанная на праве частной собственности (частное предпринимательство) либо на праве хозяйственного ведения или оперативного управления государственного предприятия (государственное предпринимательство). Предпринимательская деятельность осуществляется от имени, за риск и под имущественную ответственность предпринимателя.

Предпринимательская деятельность может быть ограничена исключительно законами Республики Казахстан.

Запрещается принятие государственными органами нормативных правовых актов, устанавливающих привилегированное положение отдельно взятых субъектов предпринимательства.

Субъектами предпринимательства являются граждане, кандасы и негосударственные коммерческие юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (субъекты частного предпринимательства), государственные предприятия (субъекты государственного предпринимательства).

Физическое лицо, являющееся субъектом предпринимательства, регистрируется в качестве индивидуального предпринимателя в порядке, предусмотренном Предпринимательским Кодексом РК.

Юридическое лицо, являющееся субъектом предпринимательства, может быть создано в организационно-правовой форме, предусмотренной Гражданским кодексом Республики Казахстан.

Вести в Казахстане бизнес или осуществлять общественную деятельность могут юридические и физические лица, зарегистрированные в установленном порядке.

Юридические лица, в том числе иностранные компании, могут вести бизнес через свои филиалы и представительства.

Юридическое лицо – это **организация**, которая имеет на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления обособленное имущество и отвечает этим имуществом по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права и обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету.

Виды юридических лиц в РК

Юридические лица делятся на следующие виды:

- коммерческая организация, - преследующая извлечение дохода в качестве основной цели своей деятельности;
- некоммерческая организация, - не имеющая извлечение дохода в качестве основной цели и не распределяющая полученный чистый доход между участниками.

Государственные юридические лица

Иногда ошибочно полагают, что государственными являются любые организации с участием государства. Однако это не так.

В соответствии с пп. 14) ст. 1 Закона РК "О государственном имуществе", к государственным юридическим лицам относятся государственные предприятия и государственные учреждения, имущество которых находится в гос. собственности и закрепляется за ними на праве хозяйственного ведения или оперативного управления.

Остальные юридические лица являются негосударственными, включая АО и ТОО со 100% участием государства.

Имущество юридического лица

Юридические лица владеют обособленным имуществом:

- на праве хозяйственного ведения, - государственные предприятия на праве хозяйственного ведения;
- на праве оперативного управления, - казенные государственные предприятия, государственные учреждения, частные учреждения;
- на праве частной собственности, - остальные юридические лица.

Согласно статье 191 Гражданского кодекса РК, частная собственность выступает как собственность граждан и негосударственных юридических лиц и их объединений.

В частной собственности может находиться любое имущество, за исключением отдельных видов имущества, которые в соответствии с законодательными актами не могут принадлежать гражданам или

юридическим лицам. Количество и стоимость имущества, находящегося в частной собственности, не ограничивается.

Согласно статьи 36 Гражданского кодекса РК хозяйственные товарищества, акционерные общества и кооперативы относятся к юридическим лицам, на имущество которых их участники (учредители) сохраняют обязательственные права. Это означает, что участники владеют не имуществом, а акциями или правом на долю в уставном капитале (долю в имуществе).

Участники (акционеры) могут принимать решения, касающиеся деятельности организации, в том числе в отношении ее имущества (покупка, продажа, передача в аренду и другие). Однако распоряжаться этим имуществом (продавать, сдавать в аренду и т.п.) они не вправе, поскольку собственником является само юридическое лицо.

Следовательно, АО и ТОО, даже со 100% участием государства, владеют имуществом на праве частной собственности и являются субъектами квазигосударственного сектора.

К юридическим лицам, на имущество которых их учредители сохраняют право собственности или иное вещное право, относятся организации, обладающие имуществом на праве хозяйственного ведения или праве оперативного управления.

К юридическим лицам, на имущество которых их учредители (участники) не сохраняют имущественных прав, относятся общественные объединения, фонды и религиозные объединения.

Права учредителей (участников) на имущество созданных ими юридических лиц иных организационно-правовых форм определяются законодательными актами Республики Казахстан.

Нормативное регулирование деятельности юридических лиц

Правовое положение юридических лиц регулируется:

- Гражданским кодексом
- Предпринимательским кодексом
- Законом "О государственном имуществе"
- Законом "О хозяйственных товариществах"
- Законом "О товариществах с ограниченной и дополнительной ответственностью"
- Законом "Об акционерных обществах"
- Законом "О производственном кооперативе"
- Законом "О сельскохозяйственных кооперативах"
- Законом "О некоммерческих организациях"
- Законом "Об общественных объединениях"
- Законом "О религиозной деятельности и религиозных объединениях"
- Законом "О потребительском кооперативе"
- другими нормативными правовыми актами

Перечисленные выше нормативные правовые акты определяют основные положения, регламентирующие правовые основы деятельности юридических лиц, такие как:

- статус;
- назначение, предмет и цели деятельности;
- порядок формирования органов управления и принятия ими решений;
- вопросы создания, регистрации, перерегистрации, прекращения деятельности.

Производственная и финансово-хозяйственная деятельность регламентируется нормативными правовыми актами, регулируемыми общественные отношения в соответствующей сфере деятельности.

Правоспособность, виды деятельности юридических лиц

Некоммерческие организации создаются для целей, направленных на обеспечение общественных благ и благ своих членов, включая:

- социальные, культурные, научные, образовательные, благотворительные, управленческие цели;
- защиту прав, законных интересов граждан и организаций;
- разрешение споров и конфликтов;
- удовлетворение духовных и иных потребностей граждан;
- охрану здоровья граждан, охрану окружающей среды, развитие физической культуры и спорта;
- оказание правовой помощи.

Предмет и цели деятельности определяются учредителями и отражаются в учредительных документах.

Некоммерческие организации могут осуществлять один или несколько видов деятельности, не запрещенных законодательством РК и соответствующих целям своей деятельности. Занятие предпринимательской деятельности допускается, но только в той мере, поскольку это соответствует уставным целям.

Коммерческие организации (кроме государственных предприятий) по общему правилу могут осуществлять любые, не запрещенные законодательством или учредительными документами виды деятельности.

Для предпринимателей, занимающихся некоторыми видами деятельности, может быть исключена или ограничена возможность заниматься другой деятельностью, например:

- частные охранные организации, - не вправе осуществлять какую-либо деятельность, кроме оказания охранных услуг, выполнения работ по монтажу, наладке и техническому обслуживанию средств охранной сигнализации;
- аудиторские организации, - вправе осуществлять только аудиторскую деятельность и оказывать сопутствующие услуги в сфере бухгалтерского учета и аудита, исчерпывающий перечень которых предусмотрен Законом "Об аудиторской деятельности".

2. Товарищество с ограниченной возможностью. Они представляют собой предприятия (организации), имеющие:

- 1) Уставный фонд (который состоит из долей).

- 2) Участниками общества могут быть физические и юридические лица.
- 3) Несут ответственность по его обязательствам в пределах их вкладов.
- 4) Это предприятие закрытого типа
- 5) Участники ТОО содействуют его развитию не предполагая выполнения только собственных функций
- 6) Создание АО требует больших капиталовложений по сравнению с ТОО.

Имущество ТОО образуется из долевых взносов, продукции произведённой обществом, доходов и другого имущества.

К моменту регистрации ТОО, каждый из его участников обязан внести не менее 30% указанного в учредительном документе вклада, а полностью внести вклад не позднее года после регистрации. Если это не выполнено, участник выплачивает 10% годовых от недовнесённой суммы.

Участнику, внесшему полную сумму выдаётся свидетельство, которое не относится к ценным бумагам.

Участник ТОО с согласия остальных участников может уступить свою долю (часть доли) участнику или нескольким участникам и они имеют преимущество перед другими лицами.

Передача третьим лицам доли возможна только после полного внесения вклада. И к нему переходят все права и обязанности.

Доля может быть приобретена и самим обществом.

При выходе участника из ТОО ему выплачивается стоимость части имущества, пропорциональная его доле в уставном фонде. Выплата производится после утверждения отчёта за год. Вклад может быть возвращён в натуральной форме (по желанию).

Чистая прибыль общества подлежит распределению между участниками пропорционально долям.

В ТОО создаётся резервный фонд в размере не менее 15% уставного фонда. Размер **ежегодных** отчислений в резервный фонд составляет не менее 5% чистой прибыли общества.

Высшим органом ТОО является **собрание участников.**

Собрание участников определяет:

- ☞ основные направления деятельности,
- ☞ утверждает его планы и отчёты,
- ☞ принимает решения об изменении устава,
- ☞ избирает и отзывает членов исполнительного органа и ревизионной комиссии,
- ☞ определяет организационную структуру,
- ☞ условия оплаты труда,
- ☞ принимает решения о ликвидации общества.

В обществе создаётся исполнительный орган – коллегиальный (дирекция) или единоличный (директор).

Дирекцию возглавляет генеральный директор. Контроль

осуществляется ревизионной комиссией.

Товарищество имеет фирменное название и является юридическим лицом.

Существуют различные виды товариществ:

- ✓ полные
- ✓ коммандитные
- ✓ с ОО (ограниченной ответственностью)
- ✓ с дополнительной ответственностью.

Организационными формами товариществ являются ассоциации, корпорации, консорциумы, совместные предприятия.

Акционерное общество (АО) в Республике Казахстан.

Акционерным обществом (далее - общество) признается юридическое лицо, выпускающее акции с целью привлечения средств для осуществления своей деятельности.

Общество обладает имуществом, обособленным от имущества своих акционеров, и не отвечает по их обязательствам.

Акционерным обществом (далее - общество) признается юридическое лицо, выпускающее акции с целью привлечения средств для осуществления своей деятельности.

Общество обладает имуществом, обособленным от имущества своих акционеров, и не отвечает по их обязательствам.

Общество несет ответственность по своим обязательствам в пределах своего имущества, за исключением обязательств Государственной корпорации «Правительство для граждан».

Акционер общества не отвечает по его обязательствам и несет риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих ему акций, за исключением случаев, предусмотренных законодательными актами Республики Казахстан.

В отношении Государственной корпорации «Правительство для граждан» субсидиарную ответственность по ее обязательствам несет Правительство Республики Казахстан.

В случаях, предусмотренных законодательством Республики Казахстан, в организационно-правовой форме акционерного общества могут создаваться некоммерческие организации.

Общество (кроме некоммерческой организации, созданной в организационно-правовой форме акционерного общества) вправе выпускать облигации и иные виды ценных бумаг.

Законодательными актами Республики Казахстан может быть установлена обязательность организационно-правовой формы акционерного общества для организаций, осуществляющих отдельные виды деятельности.

Общество имеет фирменное наименование, которое должно включать в себя указание на организационно-правовую форму «акционерное общество»

и его название. Допускается сокращение наименования общества с использованием аббревиатуры «АО» перед названием общества.

Объединения юридических лиц: картель, синдикат, консорциум, трест и др.

Контрольные вопросы:

1. Дайте понятие юридических лиц и перечислите их виды.
2. В чем состоят сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования?
3. Чем отличаются зарубежные холдинги от отечественных.
4. Перечислите приоритетные задачи реформы предприятий и иных коммерческих организаций.

Тема лекции 4. Страхование коммерческой деятельности

1. Понятие страховой деятельности

2. Закон РК о страховании

Страховая деятельность – деятельность страховой (перестраховочной) организации, связанная с заключением и исполнением договоров **страхования** (перестрахования), осуществляемая на основании лицензии уполномоченного органа в соответствии с требованиями законодательства **Республики Казахстан** либо без лицензии в соответствии с законодательным актом **Республики Казахстан** о взаимном **страховании**.

Обязательное страхование гражданско-правовой ответственности субъектов предпринимательства устанавливается законами Республики Казахстан.

Целью обязательного страхования является возмещение вреда, причиненного жизни и (или) здоровью, имуществу третьих лиц, окружающей среде, посредством осуществления страховых выплат.

Объектом обязательного страхования гражданско-правовой ответственности субъектов предпринимательства является имущественный интерес субъекта предпринимательства, связанный с его обязанностью, установленной гражданским законодательством Республики Казахстан, возместить имущественный вред, причиненный жизни и (или) здоровью физических лиц, имуществу третьих лиц, окружающей среде при осуществлении предпринимательской деятельности.

Осуществление обязательного страхования

1. Договоры обязательного страхования гражданско-правовой ответственности заключаются субъектами предпринимательства на случай возмещения вреда, причиненного жизни и (или) здоровью физических лиц, имуществу третьих лиц, окружающей среде при осуществлении предпринимательской деятельности.
2. Заключение субъектом предпринимательства договора добровольного страхования своей гражданско-правовой ответственности за вред,

причиненный жизни и (или) здоровью, имуществу третьих лиц, окружающей среде, связанный с осуществлением предпринимательской деятельности, не освобождает его от обязанности по заключению соответствующего договора обязательного страхования ответственности субъекта предпринимательства, предусмотренной законами Республики Казахстан.

Отношения в сфере государственного контроля и надзора

1. Регулирование отношений в сфере государственного контроля и надзора осуществляется в целях установления общих правовых основ государственного контроля и надзора в Республике Казахстан и направлено на установление единых принципов осуществления контрольной и надзорной деятельности, а также защиту прав и законных интересов государственных органов, физических и юридических лиц, в отношении которых осуществляется государственный контроль и надзор.

2. Государственное регулирование отношений в области организации проведения государственного контроля и надзора за субъектами контроля и надзора осуществляется в соответствии с настоящим Кодексом независимо от правового статуса и видов деятельности, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 5 настоящей статьи и [пунктами 3 и 5](#) статьи 140 настоящего Кодекса.

3. Настоящим Кодексом устанавливаются:

1) порядок проведения проверок, осуществляемых органами контроля и надзора;

2) порядок взаимодействия органов контроля и надзора при проведении проверок;

3) права и обязанности проверяемых субъектов при проведении контроля и надзора, меры по защите их прав и законных интересов;

4) права и обязанности органов контроля и надзора и их должностных лиц при проведении проверок.

4. Действие настоящей главы, за исключением [статей 130](#) и [131](#) настоящего Кодекса, не распространяется на отношения, связанные с:

1) государственным контролем в сфере таможенного дела;

2) контролем за выполнением недропользователями условий контрактов и (или) лицензий на недропользование.

5. Действие настоящей главы не распространяется на отношения в сферах:

1) высшего надзора, осуществляемого прокуратурой;

2) контроля и надзора в ходе досудебного производства по уголовному делу;

3) правосудия;

4) оперативно-розыскной деятельности;

4-1) контрразведывательной деятельности;

4-2) государственного контроля в области мобилизационной подготовки и мобилизации;

5) контроля за соблюдением требований законодательства Республики Казахстан о государственных секретах.

6. Исключен Законом РК от 24.05.2018 [№ 156-VI](#) (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

7. На отношения, перечисленные в [пунктах 4](#) и [5](#) настоящей статьи, в части внутреннего контроля распространяется действие [статьи 38](#) Административного процедурно-процессуального кодекса Республики Казахстан.

8. Отношения, возникающие при проведении контроля и надзора, указанных в пунктах 4 и 5 настоящей статьи, устанавливаются законами Республики Казахстан, регулирующими отношения в указанных сферах.

9. Государственный контроль и надзор в отношении субъектов предпринимательства осуществляется только в сферах деятельности субъектов предпринимательства, предусмотренных в статьях 138 и 139 настоящего Кодекса.

10. Для включения в статьи 138 и 139 настоящего Кодекса новых сфер регулирующие государственные органы должны предварительно провести процедуру анализа регуляторного воздействия в соответствии со статьей 83 настоящего Кодекса.

11. Исключен Законом РК от 24.05.2018 [№ 156-VI](#) (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

12. В случаях, прямо предусмотренных законами Республики Казахстан, положения настоящей главы применяются к отношениям, урегулированным этими законами.

Задачи государственного контроля и надзора

1. Задачей государственного контроля и надзора является обеспечение безопасности производимой и реализуемой проверяемым субъектом продукции, технологических процессов для жизни и здоровья людей, защиты их имущества, безопасности для окружающей среды, национальной безопасности Республики Казахстан, включая экономическую безопасность, предупреждения обманной практики, экономии природных и энергетических ресурсов, повышения конкурентоспособности национальной продукции и защиты конституционных прав, свобод и законных интересов физических и юридических лиц.

2. Государственным органам запрещается принимать подзаконные нормативные правовые акты по вопросам порядка проведения проверок субъектов предпринимательства, за исключением нормативных правовых актов, предусмотренных пунктами 2 и 3 статьи 141, пунктом 1 статьи 143 настоящего Кодекса.

Сноска. Статья 130 с изменением, внесенным Законом РК от 24.05.2018 [№ 156-VI](#) (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

Гарантии при осуществлении государственного контроля и надзора
Государственный контроль за деятельностью субъектов предпринимательства осуществляется государственными органами, которым

такое право предоставлено настоящим Кодексом и законами Республики Казахстан.

Контрольные вопросы:

- 1 Понятие страховой деятельности
- 2 Закон РК о страховании
- 3 Задачи государственного контроля и надзора

Тема лекции 5. Информационное обеспечение коммерческой деятельности организации

- 1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности**
- 2. Понятие и виды коммерческой информации**
- 3. Коммерческая тайна**

1. Слово "информация" происходит от (лат.- information) - разъяснение, изложение. В первоначальном понимании - это сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.).

Коммерческая информация - это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг.

В настоящее время предпринимательская деятельность во всех сферах неразрывно связана с получением и использованием различного рода информации.

В фирмах создается информационная база, которая учитывает данные, содержащиеся в научных отчетах научно-исследовательских организаций и вузов, в статистических материалах различных ведомств, в деловой переписке между промышленными и торговыми предприятиями, в результатах маркетинговых исследований рынка

Источники коммерческой информации делятся на внешние и внутренние.

Внешние источники информации:

- а) данные государственной статистики;
- б) сведения в средствах массовой информации о состоянии рынка;
- в) результаты маркетинговых исследований рынка конкретных товаров и услуг;
- г) результаты специальных обследований.

Внутренние источники информации:

- а) статистическая отчетность предприятия.
- б) данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности.
- в) бухгалтерская отчетность.

В последнее время все большее распространение получает покупка информации у различных фирм, которые занимаются «производством и продажей чистой информации».

Виды информации в коммерческой деятельности торговых предприятий:

- Информация о покупателях и мотивах покупок - основа для принятия коммерческих решений. Такой информацией может быть: численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т. д.

- Информация о требованиях рынка к товару - необходима для правильного выбора торговым предприятием товаров и услуг, которые будут предложены покупателям.

- Информация о конъюнктуре рынка - это сведения о спросе и предложении на рынке, о сегментах рынка, емкости и характере рынка, уровне цен, рыночной конкуренции и т. д.

- Информация о конкурентной среде - это данные о конкурентах-поставщиках товаров и данные о конкурентах-покупателях товаров. Эта информация позволяет коммерческим структурам объективно оценить их реальное положение на рынке.

- Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности - эта информация необходима для оценки сильных и слабых сторон его деятельности, правильного определения направлений развития фирмы.

На основе анализа коммерческой информации торговые предприятия принимают коммерческие решения, связанные с куплей-продажей товаров.

Подводя итог можно сказать, какая бы не была информация, пусть даже незначительная, все равно она будет являться ценной, как для самой фирмы, так и для любого предприятия, ведь владея информацией, мы владеем ситуацией.

3. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от наличия у коммерческих служб информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг, т. е. коммерческой информации.

Коммерческая информация включает в себя сведения о:

- спросе населения и определяющих его факторах;
- состоянии товарных запасов;
- поставщиках;
- оптовых покупателях;
- потенциальных возможностях и конкурентоспособности предприятия.

Информация о спросе населения и определяющих его факторах - является основой для принятия коммерческих решений. Изучение спроса помогает выявить текущие его изменения, мотивы совершения покупок, степень соответствия потребительских свойств и цен предлагаемых товаров запросам покупателей.

Информация об имеющихся товарных запасах - (ассортименте и объемах закупленных товаров) позволяет определить, насколько товарное предложение соответствует спросу.

Информация о поставщиках - должна включать в себя сведения как о тех предприятиях, с которыми уже заключены договоры, так и о потенциальных партнерах. Наличие такой информации делает возможным выбор оптимального состава поставщиков. Поскольку одной из основных задач предприятий оптовой торговли является сбыт товаров, то их коммерческим службам необходимо иметь как можно более полную информацию об оптовых покупателях.

Информацию о потенциальных возможностях предприятия получают из внутренних источников (статистической и бухгалтерской отчетности, данных оперативного учета коммерческой деятельности). Это сведения об объемах закупок и реализации товаров, товарных запасах и т. д.

Анализируя эту информацию, а также информацию о деятельности конкурентов, коммерческие службы делают выводы о конкурентоспособности торгового предприятия, что позволяет своевременно вносить изменения в деятельность соответствующих подразделений, укрепляя свои позиции на рынке.

Таким образом, коммерческая информация и её анализ, полученный при проведении комплексных маркетинговых исследований рынка, дает не только представление об уже существующей на рынке ситуации, но и позволяет сделать прогноз на будущее, что немаловажно в наше время.

3. Коммерческая тайна - это право на определенную свободу предпринимательства, защиту своих интересов во взаимоотношениях с государством и другими субъектами рыночных отношений.



Рисунок 1. Информация, составляющая коммерческую тайну

Коммерческая тайна - это информация, которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее

третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании, и обладатель информации принимает, меры к охране ее конфиденциальности.

Вся информация представляет различную ценность для самого предпринимателя и, соответственно, ее разглашение может привести (либо не привести) к угрозам экономической безопасности различной степени тяжести. Поэтому информацию необходимо разделить на три группы:

- информация для открытого пользования любым потребителем в любой форме;
- информация ограниченного доступа – только для органов, имеющих соответствующие законодательно установленные права;
- информация только для работников (либо руководителей) фирмы.

Конфиденциальная информация – это документированная (то есть зафиксированная на материальном носителе и с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать) информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством РК. Часть этой коммерческой информации составляет особый блок и может быть отнесена к коммерческой тайне.

Лица, незаконными методами получившие информацию, которая составляет служебную или коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные убытки. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших служебную или коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контракту, и на контрагентов, сделавших это вопреки гражданско-правовому договору.

По функционально-целевому признаку выделяются следующие составляющие коммерческой тайны: см. приложение 1

Информация, составляющая коммерческую тайну, может существовать в бумажной форме, на дискетах и лазерных дисках, на “жестком” диске компьютера, в памяти сотрудников. Регулирование отношений, связанных с использованием конфиденциальной информацией должно начинаться с основного документа – устава, в котором дается понятие коммерческой тайны и устанавливается ответственность за ее несоблюдение.

Коммерческой тайной могут быть сведения о технологии производства, внедрении изобретений, планах развития и изменения производства, о деловых партнерах, контрактах и т. д. Не следует пытаться расширить диапазон засекречиваемой информации за счет сведений, которые не могут составлять коммерческую или служебную тайну — эти сведения определяются законодательством.

В наше время следует контролировать не только документы, содержащие конфиденциальную информацию, но и бумаги с печатями, штампами, бланки. Бланк – лист бумаги с оттиском углового или центрального штампа, либо с напечатанным любым способом текстом (или рисунком), используемый для составления документа. Особое внимание следует уделять охране так называемых бланков строгой отчетности, содержащих номер (серию), зарегистрированных одним из установленных способов и имеющих специальный режим использования.

Контрольные вопросы:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности
2. Понятие и виды коммерческой информации
3. Коммерческая тайна

Тема лекции 6. Источники и методы получения коммерческой информации

- 1. Коммерческая информация**
- 2. Требования к коммерческой информации**
- 3. Методы получения коммерческой информации**
- 4. Главные источники получения коммерческой информации**

1. Поиск необходимой информации о рынках, ценах, клиентах, товарах – важный этап информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности предприятия. Но ее сбор и анализ – весьма кропотливое дело. Коммерческая информация, как и научно-техническая, и социальная, включает в себя множество накопленных знаний и понятий. Поскольку все большее число предприятий нашей страны самостоятельно выходит на внешний рынок, их интересует информация о зарубежных предприятиях, рынках и ценах, а также о стандартах качества, научно-технических достижениях. Хозяйственный руководитель может иметь полную информацию об инофирмах, инвестиционном климате и рынках зарубежных стран – достаточно научиться работать со справочниками, годовыми отчетами компаний, деловой экономической литературой, газетами, журналами и другими источниками средств массовой информации, справочниками банков и кредит-бюро, а также с современными электронными картотеками банков и кредит-бюро, картотеками-терминалами информационных компьютерных сетей.

Коммерческой информацией называется совокупность сведений о состоянии ситуации на рынке товаров и услуг, которые служат объектом сбора, хранения, переработки и передачи. Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым фирмам проводить анализ коммерческой деятельности, планировать ее и осуществлять контроль над результатами этой деятельности.

При определении ценности коммерческой информации необходимо руководствоваться такими критериями свойствами, как полезность поступивших сведений. Полезность коммерческой информации состоит в том, что она создает субъекту выгодные условия для принятия оперативного решения и получения эффективного результата и зависит от своевременного ее доведения получения до субъекта предпринимательства.

2. Коммерческая информация, полученная в результате комплексного исследования рынка, должна отвечать следующим требованиям :

- необходимость и достаточность по объему;
- своевременность получения и передачи;
- достоверность;
- полнота;
- сопоставимость.

Эти требования выполняются при создании информационной системы обеспечения данных коммерческой деятельности, представляющей собой систему сбора, накопления и обработки коммерческой информации о рынке товаров и услуг, для обеспечения эффективной деятельности торговых предприятий в условиях рыночной экономики. Это позволяет упорядочить поток коммерческой информации.

Места хранения информации, необходимой предприятию, учреждению, организации, накапливающие и распространяющие коммерческую информацию, – государственные органы, торговые палаты, научно-исследовательские институты, учебные институты, библиотеки, бюро, ассоциации и союзы, банки, биржи, кредит-бюро, консультационные и информационные фирмы и агентства, дипломатические и торговые представительства, представительства фирм, выставки, ярмарки, вычислительные центры. Источниками хранения и распространения коммерческой информации являются доклады, информационные записки, книги, пресса, рекламные издания, справочники, каталоги, терминалы компьютерных сетей, радио, телевидение, информационные отчеты фирм и наглядная реклама.

3. При сборе коммерческой информации используют два основных метода:

- метод кабинетных исследований, предполагающий изучение вторичной информации в справочниках, периодических изданиях, конъюнктурных публикациях и т. д.;

- метод внекабинетных, или полевых, исследований, предполагающий сбор первичной информации непосредственно у покупателей и потребителей товара, получаемой путем опроса, наблюдения, эксперимента и имитации.

Часть информации, имеющая исключительное значение для фирмы, может требовать особой защиты. Это может быть информация, обеспечивающая экономическую безопасность фирмы, содержащая «ноу-хау», сведения и документы об изобретениях и рационализаторских предложениях и др. Такая информация относится к категории коммерческой тайны.

4. Главным источником получения коммерческой информации является комплексное изучение рынка путем проведения маркетинговых исследований, включающих как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей торгового предприятия.

Коммерческая информация может быть получена на основе первичных и вторичных данных. Первичные источники коммерческой информации

содержат сведения, полученные из устных бесед со специалистами в процессе деловых контактов, переговоров, при заключении договоров, путем проведения опросов, интервью.

Вторичные источники информации содержатся в основном в статистических, справочных, обзорных аналитических изданиях, документах, отчетах. К внутренним вторичным источникам получения коммерческой информации относятся данные статистической и бухгалтерской отчетности торгового предприятия, а также данные оперативного учета результатов коммерческой работы.

Из внутренних источников информации можно получить сведения об общем объеме товарооборота, его структуре, динамике, объеме закупок, размере товарных запасов, товарооборачиваемости, размерах дебиторской и кредиторской задолженности, выполнения договоров поставки, издержках обращения, рентабельности и др. На основании этой информации выявляются проблемы в коммерческой работе торгового предприятия, вырабатываются направления по ее совершенствованию.

К внешним источникам вторичной информации относятся сведения об изменениях, происходящих на рынке товаров и услуг. К ним относятся

- данные государственной статистики;
- статистическая информация и результаты ее обработки, публикуемая министерствами и ведомствами;
- материалы обследования домашних хозяйств;
- периодической печати;
- платная информация коммерческих исследовательских организаций и др.

Информацию о потребителях частично можно получить из государственной статистической отчетности (численность населения, половозрастной и социальный состав, состав семей, денежные доходы, структура денежных доходов и расходов, покупательная способность). Однако основным источником получения информации о потребителях является проведение специальных наблюдений, выборочных обследований, на основании которых можно выявить основные типы потребителей, мотивы их покупок и т. д.

Можно выделить несколько этапов работы с внешней информацией:

- оценку сведений, выявление их достоверности, точности;
- отбор наиболее ценных сведений; распространение информации, передачу ее специалистам в кратчайшие сроки;
- накопление полезной информации и обеспечение возможности получения ее в нужный момент заинтересованными пользователями.

Для изучения рыночной ситуации применяются:

- изучение данных статистической отчетности;
- учет и анализ данных о динамике и структуре продажи и остатков по материалам инвентаризаций;
- учет и анализ данных, полученных при изучении спроса населения;

- изучение данных специально проводимых исследований (сплошные и выборочные обследования, опросы, интервью);
- изучение данных экспертных оценок;
- изучение материалов конъюнктурных совещаний;
- изучение опыта работы конкурентов.

Следует отметить, что существуют и незаконные методы получения коммерческой информации:

- выведывание интересующей информации у специалистов конкурентов;
- переманивание ведущих специалистов для получения интересующей информации;
- подкуп сотрудников конкурента;
- засылка агентов на фирму или в близкое окружение ведущих специалистов;
- похищение материалов: чертежей, документов, образцов изделий;
- негласный контроль за деловой корреспонденцией;
- незаконное получение информации у государственных чиновников, имеющих интересующие сведения (например, таможенных и налоговых инспекторов) путем подкупа;
- получение информации с использованием технических средств (контроль телефонных переговоров, установление подслушивающей аппаратуры и т.д.);
- ложные переговоры якобы с целью приобретения лицензии и последующий отказ от договора после получения необходимой информации.

Таким образом, коммерческая информация сегодня является важнейшим условием обеспечения хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

Контрольные вопросы:

- 1 Понятие коммерческой информации
2. Требования к коммерческой информации
3. Методы получения коммерческой информации
4. Главные источники получения коммерческой информации

Тема лекции 7. Коммерческая тайна

- 1 Сущность и содержание коммерческой тайны**
- 2. Особенности коммерческой тайны**
- 3. Основные признаки коммерческой тайны**

1 Согласно статьи 961 Гражданского кодекса РК, нераскрытая информация (коммерческая тайна), в том числе секреты производства (ноу-

хау), относится к объектам права интеллектуальной собственности и подлежит правовой защите

Коммерческая тайна - сведения, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу их неизвестности третьим лицам, и закрытые от свободного доступа обладателем информации - Компанией, ее партнерами, клиентами и корреспондентами.

Правовой режим охраны информации, составляющей коммерческую тайну, установлен Гражданским кодексом Республики Казахстан и Предпринимательским кодексом Республики Казахстан. Охрана коммерческой тайны заключается в запрете незаконного получения, распространения либо использования информации, составляющей коммерческую тайну.

Субъект предпринимательства определяет круг лиц, имеющих право свободного доступа к информации, составляющей коммерческую тайну, и принимает меры к охране ее конфиденциальности. Порядок отнесения информации к категориям доступа, условия хранения и использования информации, составляющей коммерческую тайну, определяются субъектом предпринимательства.

Принимаемые субъектом предпринимательства меры по охране информации, составляющей коммерческую тайну, могут включать в себя:

- 1) определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;
- 2) ограничение доступа к коммерческой тайне путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля за соблюдением такого порядка;
- 3) учет лиц, получивших доступ к коммерческой тайне, и (или) лиц, которым эта информация была предоставлена или передана.

Лица, незаконными методами получившие, раскрывшие и (или) использовавшие информацию, составляющую коммерческую тайну, обязаны возместить причиненный ущерб в соответствии с гражданским законодательством Республики Казахстан. Субъект предпринимательства или лицо, им уполномоченное, вправе требовать у своих работников подписку о неразглашении информации, составляющей коммерческую тайну, а лиц, осуществляющих его проверку, предупреждать об ответственности в соответствии с законами Республики Казахстан.

Перечень информации, подлежащей обязательному опубликованию либо обязательному доведению до сведения акционеров акционерного общества, участников хозяйственного товарищества, членов производственного кооператива или иного определенного круга лиц, устанавливается законами Республики Казахстан и учредительными документами субъекта предпринимательства. Информация, составляющая коммерческую тайну, не может быть разглашена без согласия субъекта предпринимательства, за исключением информации, по которой имеется вступившее в законную силу решение суда.

Государственные органы и их должностные лица без согласия субъекта предпринимательства не вправе распространять и (или) использовать

ставшую известной им в силу выполнения должностных (служебных) обязанностей информацию, составляющую коммерческую тайну, за исключением случаев, предусмотренных законами Республики Казахстан. Субъект предпринимательства вправе не предоставлять государственным органам и должностным лицам при выполнении регистрационных, контрольных и надзорных функций и совершении других действий доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, кроме той, которая необходима для реализации возложенных на них функций.

Обобщенная информация, не раскрывающая сведений о деятельности конкретного субъекта предпринимательства, является общедоступной.

К общедоступной информации субъекта предпринимательства относятся:

- 1) фамилия, имя, отчество (если оно указано в документе, удостоверяющем личность) или наименование индивидуального предпринимателя;
- 2) наименование и дата регистрации юридического лица;
- 3) идентификационный номер;
- 4) юридический адрес (место нахождения);
- 5) вид деятельности;
- 6) фамилия, имя, отчество (если оно указано в документе, удостоверяющем личность) руководителя.

2 Основные особенности коммерческой тайны

К основным особенностям нераскрытой информации или коммерческой тайны можно отнести следующие:

- Универсальность среди других объектов интеллектуальной собственности, так как под термином «нераскрытая информация» или «коммерческая тайна» могут пониматься любые сведения, связанные с производственной или коммерческой деятельностью.

В соответствии с пунктом 1 статьи 1017 ГК РК, лицо, правомерно обладающее технической, организационной или коммерческой информацией, в том числе секретами производства (ноу-хау), неизвестной третьим лицам (нераскрытая информация), имеет право на защиту этой информации от незаконного использования, если соблюдены условия, установленные пунктом 1 статьи 126 Кодекса.

- Нераскрытая информация не требует официального признания ее охраноспособности, государственной регистрации или выполнения каких-либо иных формальностей.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1017 ГК РК, право на защиту нераскрытой информации от незаконного использования возникает независимо от выполнения в отношении этой информации каких-либо формальностей (ее регистрации, получения свидетельств и т.п.).

Правовые нормы, посвященные коммерческой тайне в Казахстане, разбросаны по различным нормативным актам, принятым в разное время. Подпункт 16) статьи 1 Закона Республики Казахстан «О частном предпринимательстве» понимает под коммерческой тайной информацию, определяемую и охраняемую субъектом частного предпринимательства, свободный доступ на законном основании к которой имеет ограниченный

круг лиц, разглашение, получение, использование которой может нанести ущерб его интересам. Статья 126 Гражданского кодекса Республики Казахстан (Общая часть) гарантирует защиту информации, составляющей служебную или коммерческую тайну, в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании, и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.

Законодательство также использует понятия: «информация с ограниченным доступом», «нераскрытая информация», «конфиденциальная информация, сведения», частью которых является понятие коммерческой тайны.

3 Основные признаки коммерческой тайны

К основным признакам относятся:

- она не относится к государственным секретам;
- это сведения, связанные с деятельностью предпринимателя;
- она имеет действительную или потенциальную ценность, в силу ее неизвестности третьим лицам;
 - разглашение ее может нанести ущерб интересам предпринимателя;
 - к ней нет свободного доступа;
 - обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности;
 - предприниматель сам определяет состав и объем сведений, составляющих коммерческую тайну (однако в силу требований закона, некоторые сведения не могут быть отнесены к коммерческой тайне).

Только совместное наличие этих признаков дает право на защиту коммерческой тайны.

К коммерческой тайне могут быть отнесены технология производства, способы управления предприятием, сведения о финансах предприятия, заключенных и планируемых сделках, сведения, изложенные в бухгалтерской и налоговой отчетности, сведения, содержащиеся в учредительном договоре юридического лица. Данный перечень не может быть исчерпывающим, поскольку предпринимателю предоставлено право самому определить состав и объем сведений, разглашение которых для него нежелательно.

Однако, ряд сведений не может быть отнесен к коммерческой тайне. Этот перечень, наоборот, строго определяется законом. Это, к примеру, сведения, содержащиеся в уставе юридического лица, сведения о государственной регистрации, перерегистрации и ликвидации юридических лиц и их филиалов (представительств), сведения о сделках с недвижимым имуществом и регистрации прав на недвижимость. Не составляют коммерческой тайны сведения, относящиеся к государственной статистической отчетности, а также касающиеся тех сторон деятельности организаций, которые выступают объектом государственного контроля и

надзора, хотя это не означает, что контрольно-надзорные органы вправе распоряжаться полученной информацией, как им вздумается.

Предприниматель обязан предоставлять своим работникам, акционерам, пайщикам и другим соответствующим лицам доступ к сведениям, которые позволяют проверить правильность начисления им заработной платы, вознаграждения по договору, авторского гонорара, дивидендов, определить их долю в имуществе, доходах, прибыли.

Законодательством или учредительными документами может устанавливаться перечень сведений, подлежащих обязательному опубликованию либо обязательному доведению до сведения акционеров, членов (участников) иного определенного круга лиц. К этим сведениям, в частности, относятся данные, содержащиеся в государственном реестре юридических лиц, балансовые итоги годовой предпринимательской деятельности, в том числе сальдо баланса, сумма уставного капитала, сводные суммы кредиторской и дебиторской задолженности, сальдо счета прибыли и убытков, сведения, подлежащие публикации согласно правилам государственной статистической отчетности.

Сведения, составляющие коммерческую тайну, представляются с обязательной пометкой «коммерческая тайна».

Контрольные вопросы:

1. Сущность и содержание коммерческой тайны
2. Особенности коммерческой тайны
3. Общедоступная информация субъекта предпринимательства
4. Основные признаки коммерческой тайны

Тема лекции 8. Рынок товаров и услуг

- 1. Понятие рынка. Рынок товаров и услуг**
- 2. Классификация рынков**
- 3. Субъекты рыночных отношений**

1. Рынок – это совокупность экономических отношений производства и обмена товаров при помощи денег;

- рынок – это обмен, организованный по законам товарного производства и обращения;

- рынок – это механизм взаимодействия продавцов и покупателей, отношения спроса и предложения;

- рынок – это любое взаимодействие, в которое люди вступают для торговли друг с другом.

Основными принципами функционирования рыночной системы являются:

- свобода экономической, хозяйственной деятельности;
- многообразие форм собственности;

- примат потребителя (потребитель диктует свою волю, желания, вкус производителю);
- рыночное ценообразование; цена на рынке формируется в результате торга продавца и покупателя, соотношения спроса и предложения;
- договорные отношения;
- конкуренция;
- открытость экономики (хозяйственные организации и предприниматели обладают правом осуществлять внешнеэкономическую деятельность).

Развитая рыночная система состоит из трех элементов: рынка товаров и услуг, рынка факторов производства и финансового рынка.

Рынок товаров и услуг. Исторически первоначально возник именно он. В результате развития рыночных отношений от рынков товаров и услуг отделялись рынки факторов производства. Объектами купли-продажи на данном рынке являются потребительские товары и услуги.

Рынок факторов производства. Объектами купли-продажи на данном рынке являются земля, рабочая сила и средства производства. Соответственно можно различать и сегменты этого рынка: рынок земли, рынок труда и рынок капиталов. На *рынке земли* под землей понимается не только земля как таковая, но и те дополнительные товары и услуги, которые она дает: урожай, сырье, материалы, полезные ископаемые и т.д. *Рынок труда* организуется в форме биржи труда, сводящей вместе работодателей и наемных рабочих, продающих свою рабочую силу. На *рынке капиталов* занимаются организацией купли-продажи средств производства, зданий, сооружений, станков, оборудования.

Финансовый рынок – это рынок, где покупаются и продаются финансовые средства: деньги, облигации, акции, векселя и другие ценные бумаги. На этом рынке формируется ссудный процент, курс валют и ценных бумаг. В современной рыночной инфраструктуре финансовый рынок является самым совершенным рынком, наиболее чутким барометром рыночного благополучия. Главным орудием финансового рынка является ссудный процент, превратившийся в универсальный критерий эффективности вложений капитала в любую отрасль производства.

Все три элемента рыночной системы (вида рынка) тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены.

3. Субъектами рыночных отношений являются участники рыночных сделок, т.е. сделок купли-продажи: физические лица – покупатели, продавцы, предприниматели; юридические лица – предприятия, объединения, организации, ассоциации, фирмы, государство и т.д.

С позиций выполняемых на рынке функций субъекты рыночных отношений делятся на продавцов и покупателей, с позиций форм собственности на субъекты, функционирующие в рамках государственной собственности, коллективной (групповой) собственности и частной собственности.

Основных субъектов рыночных отношений в современной экономической теории принято подразделять на три группы:

1) домашние хозяйства. Они являются собственниками и поставщиками на рынок факторов производства. Полученные от продажи услуг труда, капитала деньги идут на удовлетворение личных потребностей, а не на наращивание прибыли. Домашние хозяйства являются потребителями конечных продуктов и услуг;

2) бизнес (фирма) – это деловое предприятие, функционирующее с целью получения прибыли (дохода). Бизнес предполагает вложение в дело собственного или заемного капитала и является поставщиком на рынок товаров и услуг;

3) правительство (государство) представлено главным образом различными бюджетными организациями, которые реализуют государственное регулирование экономики. Правительство также поставляет на рынок товары и услуги предприятий государственной собственности.

Объекты рынка – это все то, по поводу чего возникают отношения купли-продажи: материальные и нематериальные блага и услуги, факторы производства, технические новшества и идеи.

Рынок оказывает огромное воздействие на все стороны хозяйственной жизни, выполняя ряд функций:

- обеспечение взаимодействия производства и потребления;
- регулирующую. Рынок выступает регулятором производства, спроса и предложения. Рост цен является сигналом к расширению производства, падение цен – к сокращению;
- стимулирующую. Посредством цен рынок стимулирует внедрение в производство достижений НТП, снижение затрат на производство продукции и повышение ее качества, расширение ассортимента товаров и услуг;
- информационную. Рынок дает объективную информацию об общественно необходимом количестве и качестве тех товаров и услуг, которые на него поставляются;
- посредническую. В рыночной экономике потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика продукции, а продавец – наиболее подходящего покупателя;
- санирующую (санитарную). Рынок очищает общественное производство от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и поощряет развитие эффективных фирм;
- социальную. Рынок дифференцирует производителей.

2. Рынок имеет многообразную структуру. Рынки классифицируют следующим образом:

- 1) по объектам купли-продажи:
- рынок ресурсов,
 - потребительский рынок: продовольственный рынок; рынок непродовольственных товаров (одежды, обуви, бытовой техники, автомобилей, косметики и т.д.); рынок потребительских услуг (образование, здравоохранение, жилищно-коммунальные и др. услуги);

- финансовый рынок, состоящий из денежного рынка (валюта и золото), рынка кредитных ресурсов, рынка страхования, фондового рынка;
- рынок прав владения и пользования (рынок аренды и лизинга);
- рынок интеллектуальной собственности (рынок патентов на различные новшества, товарные знаки и др., рынок лицензий);
- рынок духовных ценностей

2) *в пространственном разрезе (по масштабам):*

- локальные (местные) рынки (один или несколько районов страны);
 - региональные рынки;
 - национальные рынки;
 - международные рынки (интегрированные национальные рынки нескольких стран членов ЕС, таможенных союзов в рамках СНГ и др.);
- мировой рынок.

3) *по механизму функционирования:*

- свободный (основан на механизме свободной конкуренции);
- монополизированный;
- регулируемый государством;

4) *по объемам сделок купли-продажи:*

- оптовые рынки;
- мелкооптовые;
- розничные

5) *в соответствии с действующим законодательством различают:*

- легальный (официальный) рынок;
- нелегальный (теневой) рынок:

б) *по степени насыщенности выделяют:*

- равновесный (спрос и предложение совпадают);
- дефицитный (спрос превышает предложение);
- избыточный (предложение превышает спрос).

Все перечисленные виды рынков различаются с известной условностью. Все они не только взаимодействуют между собой, но и взаимно проникают друг в друга. Один и тот же рынок можно рассматривать с разных точек зрения, т.е. относить его к определенному виду по разным основаниям.

Контрольные вопросы:

1. Понятие рынка. Рынок товаров и услуг
2. Классификация рынков
3. Субъекты рыночных отношений

Тема лекции 9. Хозяйственные связи и их регулирование в торговле

- 1. Хозяйственные связи: сущность и содержание**
- 2. Система хозяйственных связей**
- 3. Виды договоров**

1 Хозяйственные связи - это отношения, складывающиеся между поставщиками и покупателями в процессе поставок товаров. Сюда входят экономические, организационные, коммерческие, административно - правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров.

Со стороны торговли в хозяйственных связях участвуют торговые предприятия, оптовые и крупные розничные. От промышленности выступают производственные предприятия, объединения, комбинаты.

Система хозяйственных связей с промышленностью - важнейшая составная хозяйственного механизма страны, представляющая собой совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, фирм, отраслей народного хозяйства с потребителями продукции.

Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции производственного назначения и товаров народного потребления, покупателям.

Хозяйственные связи - это отношения, складывающиеся между поставщиками и покупателями в процессе поставок товаров. Сюда входят отношения:

- экономические;
- организационные;
- коммерческие;
- административно-правовые.

Система хозяйственных связей включает, в частности, участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; хозяйственные договоры; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно - правовых норм.

Развитие рыночной экономики привело к значительному расширению самостоятельности и равноправия партнёров по договору, устранению излишней регламентации, повышению роли хозяйственного договора. Новые условия хозяйствования способствовали переходу от административно-командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения ресурсов к свободной продаже товаров.

В условиях развитой рыночной экономики централизованное регулирование хозяйственных связей между поставщиками и покупателями уступает место самостоятельному установлению взаимоотношений между партнёрами. Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров требуют определённого государственного регулирования. В настоящее время основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров

является Гражданский кодекс РК, в котором излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок изменения и расторжения договора, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и другие нормы договорного права.

Хозяйственные связи с развитием рыночной экономики требовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, повышение роли хозяйственного договора, перехода от административно - командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения к свободной продаже товаров. В настоящее время, они способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции производственного назначения и товаров народного потребления покупателям.

Со стороны торговли в хозяйственных связях участвуют *торговые предприятия, оптовые и крупные розничные*. От промышленности выступают *производственные предприятия, объединения, комбинаты*.

В условиях развитой рыночной экономики централизованное регулирование хозяйственных связей между поставщиками и покупателями уступает место самостоятельному установлению взаимоотношений между партнерами.

Вместе с тем хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров требуют определенного государственного регулирования. В условиях товарно-денежных отношений основным содержанием хозяйственных связей является оптовая купля-продажа.

Система хозяйственных связей включает:

- участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров через заявки и заказы;
- хозяйственные договоры;
- контроль за соблюдением договорных обязательств;
- применение экономических санкций;
- участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок;
- проверка качества (экспертиза) поставляемых товаров;
- установление оптимальных финансовых взаимоотношений;
- применение административно-правовых норм и др.

Заявки и заказы на товар

В рыночных условиях *заявка* необходима изготовителю (поставщику) товаров как документ, который информирует о выявленной потребности в товарах и ориентирует производителя на выпуск нужных покупателям товаров.

Заказ - требование к поставщику изготовить и поставить в конкретные сроки определенные товары, необходимые для удовлетворения спроса покупателей. Заказ на поставку товаров - это дальнейшая конкретизация

заявки. В заказах торговые организации сообщают конкретным поставщикам *развернутый ассортимент товаров, подлежащих поставке на предстоящий период*. Представленный оптовым покупателем заказ служит основанием для определения таких условий договора, как *количество, ассортимент, качество и сроки поставки*. По своей сути представление заказа — это предварительная стадия к заключению договора поставки. Заказ правомерно рассматривать как преддоговорный документ. При принятии поставщиком заказа он фактически превращается в договор поставки.

4. Виды договоров:

- **Безвозмездный договор**

Данный вид договора является противоположным возмездному. Здесь отсутствует оплата или встречное представление одной стороной, за предоставленное другой стороной имущество (например, товар, работы, услуги и т. п.). Так, по договору дарения имущества, одна сторона передает другой имущество, без взимания за это платы или получения, какого-либо другого встречного представления. (статья 384 Гражданского Кодекса РК)

- **Публичный договор**

Важно отметить, что принцип свободы договора не применим к данному виду договора. Так, согласно законодательству, стороной публичного договора является коммерческая организация, осуществляющая продажу товаров, работ, услуг в отношении каждого, кто к ней обратится. Коммерческая организация не вправе отказать кому-либо в предоставлении своих товаров, работ, услуг при их наличии. В противном случае контрагент может понудить заключить договор в судебном порядке. Более того, как указано в п.4 ст. 387 Гражданского Кодекса РК, «В случаях, предусмотренных законодательными актами, Правительство Республики Казахстан может издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении публичных договоров». (статья 387 Гражданского Кодекса РК)

- **Договор Присоединения**

При заключении данного вида договора надо учитывать, что все условия принимаются одной стороной, которые как правило содержатся в формулярах и образцах. Другая сторона лишь присоединяется к данным условиям для заключения договора. (статья 389 Гражданского Кодекса РК)

- **Предварительный договор**

При заключении этого договора стороны обязуются заключить в дальнейшем основной договор, подразумевающий передачу имущества, выполнение каких-либо работ или оказание каких-либо услуг. Срок и условия основного договора оговариваются в предварительном договоре. Этот вид договора (предварительный договор) должен заключаться в установленной законодательством форме для основного договора и (или) в письменной форме. Также в нем должны содержаться условия, позволяющие установить предмет и прочие существенные условия будущего основного договора. Необходимо различать предварительный договор и протокол о намерениях (договор о намерениях), который не является гражданско-правовым

договором, если в нем стороны не придали ему силу предварительного договора. (статья 390 Гражданского Кодекса РК)

- Договор в пользу третьего лица

Суть данного вида договора в том, что право требовать его исполнения может третье лицо, не участвующее в заключении договора. Так, например, договор обязательного страхования работников от несчастных случаев при исполнении им трудовых (служебных) обязанностей заключается между работодателем и страховой организацией, а получателем страховой выплаты при страховом случае становятся работники, т.е. третьи лица, не участвовавшие в заключении договора. (статья 391 Гражданского Кодекса РК)

Контрольные вопросы:

1. Хозяйственные связи: сущность и содержание
2. Система хозяйственных связей
3. Виды договоров. Классификация сделок

Тема лекции 10. Порядок заключения коммерческих договоров

1. Условия заключения договоров. Формы договоров.

2. Оферта. Акцепт.

3. Порядок заключения договоров.

4. Договор купли – продажи.

1 Договор считается заключенным, когда между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным его условиям.

Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые признаны существенными законодательством или необходимы для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Если в соответствии с законодательными актами для заключения договора необходима передача имущества, договор считается заключенным с момента передачи соответствующего имущества.

Договор - это соглашение двух или нескольких лиц, согласование двух или нескольких волеизъявлений. В каждом договоре может быть множество условий и необходимо выделить те из них, без согласования которых договор не может считаться заключенным. Это - существенные условия договора.

Существенные условия определяют его основное содержание, и поэтому по ним обязательно должно быть достигнуто соглашение. В статье не дается перечня существенных условий, называются только в общем порядке их признаки.

Можно выделить три группы условий, которые являются существенными:

1) условия о предмете договора.

Без определения предмета договора ни один договор не может считаться заключенным;

2) условия, которые признаны существенными законодательством. Например, брокерский договор, заключенный между брокером-дилером и его клиентом, должен содержать:

а) предмет договора: осуществление деятельности брокером -дилером по поручению клиента в качестве номинального держателя;

б) права и обязанности сторон, включая обязательства брокера-дилера соблюдать коммерческую тайну о счетах клиента;

в) размер и порядок оплаты услуг брокера-дилера;

г) форму и периодичность отчетности брокера-дилера перед клиентом;

д) ответственность сторон за нарушение условий договора;

е) условия и порядок получения доходов по ценным бумагам и зачисление их на счета клиентов, а также выплаты денег по приказам клиентов (см. Закон о регистрации сделок с ценными бумагами);

3) условия, которые необходимы для договоров данного вида, например, размер арендной платы в договоре имущественного найма (аренды);

4) условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Например, грузополучатель требует включить в договор условие о доставке грузов не железнодорожным, а водным транспортом.

2. О "требуемой в подлежащих случаях форме" см. комментарий к ст. 151-155 и к ст. 394 ГК.

Признание договора незаключенным из-за отсутствия в нем существенных условий или из-за недостижения соглашения по этим условиям влечет за собой такие же последствия, как при признании сделки недействительной (см. комментарий к ст. 157 ГК).

4. В п. 2 комментируемой статьи речь идет о моменте заключения так называемого реального договора. Большинство договоров являются консенсуальными (от лат. *Consensus* - соглашение), то есть для их заключения достаточно достижения соглашения о заключении договора. Например, договор купли-продажи считается заключенным в момент достижения соглашения между продавцом и покупателем. Передача вещи, уплата денег, иные действия совершаются во исполнение уже заключенного договора. Однако некоторые договоры (например, дарение, хранение, заем, перевозка) считаются заключенными только с момента передачи предмета договора. Такой договор называется реальным (от лат. *res* - вещь), и это должно быть закреплено законодательными актами.

Обычно консенсуальный или реальный характер договора закрепляется в самом определении договора. Например, в договоре купли-продажи обязанности продавца формируются так: продавец обязуется передать вещь,

а покупатель обязуется уплатить деньги. То есть предполагается исполнение обязательства в будущем.

По-другому определяются обязанности сторон в реальных договорах. Например, по договору хранения хранитель обязуется хранить переданную ему поклажедателем вещь, по договору перевозки перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения. То есть обязательства по договору возникают только после передачи вещи другой стороне.

Не следует при этом смешивать момент исполнения и момент заключения договора. В консенсуальных договорах они обычно не совпадают, но в то же время стороны вправе договориться, что передача вещи по договору купли-продажи может совпасть с моментом заключения договора. Однако это не делает договор купли-продажи реальным.

Форма договора

Если стороны условились заключить договор в определенной форме, он считается заключенным с момента придания ему условленной формы, хотя бы по законодательству для данного вида договоров эта форма и не требовалась.

Письменная форма договора считается соблюденной, если письменное предложение заключить договор принято в порядке, предусмотренном пунктом 3 статьи 396 настоящего Кодекса.

Форма договора определяется в соответствии с правилами о форме сделок (см. комментарий к ст.ст. 151-155 ГК).

Однако стороны могут предусмотреть, например, что договор должен быть нотариально удостоверен, хотя по законодательству нотариальное удостоверение данного вида договора не требуется (см. комментарий к ст. 154 ГК). В этом случае условие о нотариальной форме становится существенным (см. комментарий к ст. 393 ГК).

Соблюдение письменной формы договора обычно подтверждается составлением одного документа или обменом документами, в том числе письмами, телеграммами, телефонограммами, телетайпограммами, факсами (см. комментарий к ст. 152 ГК).

К письменной форме договора приравнивается совершение лицом, получившим оферту в письменной форме, конклюдентных действий по выполнению указанных в оферте условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т.д.). Запрет на признание таких действий соблюдением письменной формы может быть установлен законодательством или офертой (см. комментарий к ст. 396 ГК).

2. Оферта

Офертой признается предложение о заключении договора, сделанное одному или нескольким конкретным лицам, если оно достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя связанным в случае его принятия (акцепта). Предложение является

достаточно определенным, если в нем указаны существенные условия договора или порядок их определения.

Оферта связывает направившее ее лицо с момента ее получения адресатом.

Если извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, оферта считается неполученной.

Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано.

Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении.

Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (публичная оферта).

1. Достижение соглашения, то есть заключение договора, складывается из двух стадий: предложение заключить договор (оферта) и принятие другой стороной этого предложения (акцепт). Лицо, делающее предложение, называется оферентом, а сторона, принимающая предложение, -акцептантом.

Оферта должна обладать набором определенных признаков. Во-первых, она должна быть достаточно определенной и выражать явное намерение лица заключить договор; во-вторых - необходимой полнотой, то есть содержать в себе существенные условия договора; в-третьих, она должна быть адресована определенному лицу. Когда предложение делается неопределенному кругу лиц (например, гражданин публикует в "Караване" объявление о продаже пианино или стереопроектор), это еще не оферта, а только приглашение делать оферту, вызов на оферту. Поэтому такое предложение не порождает для лица, давшего объявление, обязанности заключить договор. Офертой в данном случае будут предложения граждан, откликнувшихся на объявление. От продавца тогда зависит принять или не принять то или иное предложение.

Заключение договоров не составляет обязанности какой-то определенной стороны, оферту может направить любая из них.

"Связанность оферента" означает, что договора еще нет, но определенное обязательство уже возникло. Возникает оно с момента получения оферты адресатом и до момента акцепта или истечения срока, установленного для акцепта.

Из понятия "связанность оферента" вытекает понятие "безотзывность оферты". До истечения срока, в течение которого оферент связан офертой, он не может отозвать оферту. Нарушение этого правила может повлечь возникновение обязанности возместить убытки, понесенные другой стороной в связи с отзывом оферты.

В то же время положение о безотзывности оферты является диспозитивным.

Необходимо различать предложения, сделанные неопределенному кругу лиц, и предложения, обращенные ко всем и каждому.

Публичная оферта делается такими лицами или организациями, которые по роду своей деятельности обязаны делать предложения как можно более широкому кругу лиц. Например, магазин, выставивший на витрине или в зале самообслуживания товар с указанием цены, считается оферентом. Любой гражданин, обратившийся с предложением купить этот товар, является акцептантом. Поэтому до тех пор пока товар имеется в наличии, магазин связан офертой и не имеет права отказать в продаже товара. При отсутствии товара на прилавке продавец обязан продать последние экземпляры с витрины.

Для признания предложения публичной офертой необходимо наличие определенных признаков:

1) из него должна усматриваться воля лица вступить в договорные отношения;

2) оно должно содержать все существенные условия договора; 3) воля лица вступить в договорные отношения касается любого, кто отзовется на это предложение. Таким образом, если магазин дает рекламу о наличии определенного товара - это вызов на оферту; но если он выставляет товар на витрине магазина - это публичная оферта.

Акцепт

Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцепт должен быть полным и безоговорочным.

Молчание не является акцептом, если иное не вытекает из законодательного акта, обычая делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

Совершение лицом, получившим оферту, в срок, установленный для ее акцепта, действий по выполнению указанных в ней условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т.д.) считается акцептом, если иное не предусмотрено законодательством или не указано в оферте.

Если извещение об отзыве акцепта поступило лицу, направившему оферту, ранее или одновременно с самим акцептом, акцепт считается неполученным.

Акцептом признается только такой ответ о принятии оферты, в котором акцептант выражает полное и безоговорочное согласие с офертой. Например, акцептант подписывает присланный ему проект договора без оговорок и изменений. Отказ от условий договора и выдвижение своих условий, изменение и дополнение условий, неопределенность согласия акцептом не являются, договора не порождают, а выступают или как отказ от заключения договора, или как выдвижение новой оферты.

В прежнем законодательстве допускалось заключение договора с помощью молчаливого акцепта, то есть если по истечении определенного

срока другая сторона не сообщила об отказе от заключения договора, договор считался заключенным. Комментируемая статья исходит из обратного посыла: молчание не является акцептом. Однако эта норма является диспозитивной.

Например, межбанковскими соглашениями, устанавливающими проведение расчетных операций по корреспондентским счетам банков в форме электронных сообщений часто предусматривается, что если в течение определенного срока с момента поступления электронного сообщения корреспондент не выражает несогласия с этим сообщением, предлагаемое считается принятым.

В соответствии с п.3 комментируемой статьи формой акцепта может выступать не только заявление в устной или письменной форме или молчание, но и совершение конклюдентных действий - отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т.п. Но из этих действий должно явно вытекать безоговорочное одобрение оферты.

Так же, как и оферта (см. п. 2 ст. 395 ГК), акцепт может быть отозван без каких-либо последствий для акцептанта, но только до поступления акцепта оференту. Например, акцептант мог подписать полученный им от оферента проект договора и отправить его по почте, но затем телеграммой или факсом уведомить о своем отказе от акцепта.

После получения акцепта оферентом договор считается заключенным и прекратить его можно только по общим правилам расторжения договора (см. комментарий к ст. 401- 404 ГК).

3. Порядок заключения договора

1. Когда оферта содержит срок для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, в пределах указанного в ней срока.

2. Когда письменная оферта не содержит срока для акцепта, договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, до окончания срока, установленного законодательством, а если такой срок не установлен, - в течение нормально необходимого для этого времени.

Когда оферта сделана устно, без указания срока для акцепта, договор считается заключенным, если другая сторона немедленно заявила о ее акцепте.

3. В случаях, когда своевременно Направленное извещение об акцепте получено с опозданием, акцепт не считается опоздавшим, если сторона, направившая оферту, немедленно не уведомит другую сторону о получении акцепта с опозданием.

Если сторона, направившая оферту, немедленно сообщит другой стороне о принятии ее акцепта, полученного с опозданием, договор считается заключенным.

4. Ответ о согласии заключить договор на иных, чем предложено в оферте, условиях не является акцептом.

Такой ответ признается отказом от оферты и в то же время новой офертой.

1. Предложение заключить договор может быть сделано присутствующему контрагенту, то есть в условиях, допускающих немедленный ответ; и отсутствующему контрагенту, то есть когда неизбежно требуется время для ответа. Предложение с указанием срока может быть сделано как в устной, так и в письменной форме.

2. Поскольку сам предложивший определяет срок, в течение которого он ждет ответа (предлагаю купить пианино, жду ответа в течение двух недель), этим он связан и не может отказаться от своего предложения либо изменить его содержание. В случае отказа от предложения до истечения срока для оферента наступают отрицательные последствия в форме возмещения причиненных адресату убытков (например, адресат, поверив предложению, приехал за пианино на автомашине; транспортные расходы в этом случае должен возместить оферент).

Моментом заключения договора является не получение и восприятие предложения, а получение оферентом ясно выраженного согласия другой стороны.

3. В ч. 1 п. 2 комментируемой статьи речь идет о заключении договора в письменной форме с отсутствующим контрагентом. Время, необходимое для получения ответа на предложение, определяется в некоторых случаях законодательством, например, ст. 399 ГК при заключении договора в обязательном порядке. Если такой срок не установлен, он определяется конкретно в каждом случае, исходя из расстояния между контрагентами, работы органов связи и других обстоятельств.

В ч. 2 п. 2 комментируемой статьи говорится о порядке заключения договора в устной форме с присутствующим контрагентом, то есть когда имеется возможность получить немедленный ответ или непосредственно, или по телефону. Если по просьбе другой стороны оферент назначает срок для ответа, применяются правила п. 1 комментируемой статьи.

4. В случае истечения срока, назначенного для ответа (или истечения времени, нормально необходимого для получения ответа на предложение), действие оферты прекращается, оферент уже не связан своим предложением. Поэтому, если получивший предложение вдруг решит после истечения назначенного срока принять это предложение, он будет уже не акцептантом, а новым оферентом. Возникает новое правоотношение, на которое распространяются все рассмотренные выше правила заключения договора.

В п. 3 комментируемой статьи излагается другой случай, когда задержка с ответом произошла по вине не акцептанта, а органов связи, не доставивших в срок своевременно отправленный ответ. В данном случае нет вины ни оферента, ни акцептанта, поэтому закон предусматривает меры, ограждающие интересы и того, и другого.

Оферент может, не дождавшись ответа, заключить договор с другим лицом. Это его право, так как он уже не связан своим предложением. Но и

акцептант, своевременно отправивший ответ, не знает о просрочке и поэтому может предпринять действия по исполнению договора (заказать машину, прекратить поиски другой вещи и т.д.). Поэтому offerent должен немедленно известить его о получении ответа с опозданием. Если offerent этого не сделает, ответ не признается опоздавшим, следовательно, договор считается заключенным, и offerent обязан возместить акцептанту причиненные убытки в случае отказа от исполнения договора.

Например, Исаков 1 апреля направил Махметову предложение продать пианино и назначил срок для ответа 30 дней. Махметов 10 апреля отправил письмо с согласием купить пианино, но по вине органов связи письмо пришло со значительным опозданием (10 мая). Исаков, не дождавшись ответа, 5 мая продал пианино Николаеву. Получив письмо Махметова, тем не менее Махметову не ответил. 15 мая Махметов приехал на заказанной машине за пианино. Все убытки, понесенные Махметовым, должен возместить Исаков.

5. Процедура заключения договора предусматривает принятие предложения другой стороной (акцептантом) только на тех условиях, которые выдвинуты offerentом. Если он их отвергает, договор считается незаключенным, и вся процедура начинается заново. Поэтому выдвижение хотя бы одного иного условия признается новым предложением. Первоначальный offerent превращается в акцептанта и тоже имеет право на выбор: или принять эти новые условия, или отказаться от заключения договора совсем, или выдвинуть новые условия, что опять превращает его в нового offerenta. И так до тех пор, пока договор не будет заключен или пока стороны не убедятся в бесплодности этих попыток.

Место заключения договора

Если в договоре не указано место его заключения, договор признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего offerту.

1. Определение места заключения договора имеет особенное значение при заключении внешнеэкономических договоров. В этих случаях закон обычно устанавливает, что форма сделки подчиняется праву места ее совершения, а права и обязанности сторон определяются по праву места совершения сделки, если иное не оговорено соглашением сторон.

2. Норма комментируемой статьи является диспозитивной, то есть она применяется только в том случае, если в договоре не указано место его заключения.

3. Местом жительства гражданина признается тот населенный пункт, где гражданин постоянно или преимущественно проживает (см. ст. 16 ГК). Местом нахождения юридического лица признается место нахождения его постоянно действующего органа (см. ст. 39 ГК).

Заключение договора в обязательном порядке

1. В случаях, когда в соответствии с настоящим Кодексом или иными законодательными актами заключение договора для одной из сторон обязательно, эта сторона должна направить другой стороне извещение об

акцепте, либо об отказе от акцепта, или об акцепте оферты (проекта договора) на иных условиях (протокол разногласий к проекту договора) в течение тридцати дней со дня получения оферты, если иной срок не установлен законодательством либо не согласован сторонами.

2. Сторона, направившая оферту и получившая от стороны, для которой заключение договора обязательно, извещение об ее акцепте на иных условиях (протокол разногласий к проекту договора), вправе передать разногласия, возникшие при заключении договора, на рассмотрение суда в течение тридцати дней со дня получения такого извещения либо истечения срока для акцепта, если законодательством об отдельных видах договоров не установлен иной срок.

3. В случаях, если на проект договора, направленный стороной, для которой заключение договора обязательно, в тридцатидневный срок получен протокол разногласий к проекту договора, эта сторона обязана в течение тридцати дней со дня получения протокола разногласий известить другую сторону о принятии договора в ее редакции либо об отклонении протокола разногласий.

При отклонении протокола разногласий либо неполучении извещения о результатах его рассмотрения в указанный срок сторона, направившая протокол разногласий, вправе передать разногласия, возникшие при заключении договора, на рассмотрение суда, если законодательством об отдельных видах договоров не установлено иное.

4. Если сторона, для которой в соответствии с настоящим Кодексом или иными законодательными актами заключение договора обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор.

Сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения договора, должна возместить другой стороне убытки, вызванные отказом заключить договор.

1. В статье рассматриваются два случая заключения договора в обязательном порядке: 1) когда заключение договора обязательно для акцептанта (пп. 1 и 2); 2) когда заключение договора обязательно для оферента (п. 3).

2. Из случаев обязательности заключения договора, установленных ГК, можно назвать публичный договор (см. комментарий к ст. 390).

В ст. 13 Указа о государственном предприятии закреплено, что для государственного предприятия выполнение заказа государства является обязательным. Предприятие не вправе отказаться от заключения договора в качестве покупателя или продавца товаров (работ, услуг), если заключение этих договоров предусмотрено заказом государства.

3. Сроки, установленные в комментируемой статье для акцепта, составления протокола разногласий или передачи разногласий на рассмотрение суда, являются одинаковыми (30 дней). Это позволяет избежать путаницы в сроках. Кроме того, это достаточно разумный срок для совершения всех вышеперечисленных действий.

Все эти сроки являются диспозитивными. Иные сроки могут быть установлены законодательством об отдельных видах договоров либо согласованы сторонами.

4. При уклонении стороны, для которой заключение договора обязательно, от заключения договора, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и о возмещении убытков.

Возмещение убытков производится по правилам п. 4 ст. 9 и ст. 350 ГК.

Преддоговорные споры

В случаях, предусмотренных в пунктах 2 и 3 статьи 399 настоящего Кодекса, а также если разногласия, возникшие при заключении договора, были по соглашению сторон переданы на рассмотрение суда, условия договора, по которым у сторон имелись разногласия, определяются в соответствии с решением суда.

1. По общему правилу разногласия, возникшие при заключении договора, разрешаются самими сторонами и на рассмотрение суда не передаются. Если стороны не смогут преодолеть разногласия, договор считается незаключенным и отношения между сторонами прекращаются.

Есть только два исключения из этого правила:

1) когда заключение договора является обязательным для стороны, отказывающейся заключить договор (см. комментарий к ст. 399 ГК);

2) когда есть соглашение сторон о передаче разногласий на рассмотрение суда (государственного или третейского). Такое соглашение на практике называется арбитражной оговоркой.

В случае рассмотрения разногласий судом условия договора, по которым стороны не договорились, определяются судом. Данному решению стороны обязаны подчиниться.

Судебные решения по преддоговорным спорам не требуют никаких действий по принудительному исполнению и имеют правообразующее значение.

4. Договоры купли-продажи является основным инструментом отчуждения имущества. Данные договоры охватывают огромную часть товарных отношений в финансово-хозяйственной деятельности как юридических лиц, так и индивидуальных предпринимателей.

Договор купли-продажи является возмездным, двухсторонним и консенсуальным.

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать имущество (товар) в собственность, хозяйственное ведение или оперативное управление другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять это имущество (товар) и уплатить за него определенную денежную сумму (цену) <Статья 406 ГК РК>.

Договор купли-продажи является родовым понятием по отношению к некоторым другим договорам. В соответствии с пунктом 5 статьи 406 Гражданского кодекса РК такими договорами являются: договор розничной

купли продажи, договор поставки товаров, договор энергосбережения, договор контрактации и договор продажи предприятия.

Существенные условия договора купли-продажи

Согласно статье 393 Гражданского кодекса РК, существенными являются условия о предмете договора, условия, которые признаны существенными законодательством или необходимы для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

В соответствии со статьей 407 Гражданского кодекса РК, товаром по договору купли-продажи может быть любая вещь, если она не изъята из оборота и не ограничена в обороте. Условие о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товаров (существенные условия).

Таким образом, существенными условиями договора купли продажи являются: наименование и количество товара.

Дополнительные условия договора купли-продажи

Помимо существенных условий, договор купли-продажи может содержать дополнительные условия.

- ✓ ассортимент товаров;
- ✓ документы и принадлежности товаров;
- ✓ комплектность товаров;
- ✓ качество товаров;
- ✓ гарантия качества товаров;
- ✓ срок годности товаров;
- ✓ тара и упаковка;
- ✓ переход права собственности;
- ✓ риск случайной гибели.

Если такие условия не определены договором, они определяются на основе критериев установленных законодательством.

Кроме того, договор купли-продажи является достаточно свободным документом, который можно менять по желанию сторон. То есть стороны могут изменить дополнительные условия определенные законом или вносить свои условия, которые законом не предусмотрены, главное чтобы такие условия не противоречили законодательству Республики Казахстан.

Условие о рассрочке платежа

Статьей 442 ГК РК предусмотрена возможность заключения договора купли-продажи с условием о рассрочке платежа.

В соответствии с указанной статьей, договор купли-продажи с условием о рассрочке платежа считается заключенным, если в нем, наряду с другими существенными условиями договора купли-продажи, указаны цена, порядок, сроки и размеры платежей.

Этой же статьей предусмотрены последствия неисполнения обязательства покупателем, а именно невыплаты очередного платежа:

«Когда покупатель не производит в установленный договором срок очередной платеж за проданный в рассрочку товар, продавец, если иное не

предусмотрено договором, вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возврата проданного товара, за исключением случаев, когда сумма платежей, полученных от покупателя, превышает половину цены товара».

Контрольные вопросы:

1. Условия заключения договоров.
2. Формы договоров.
3. Оферта.
4. Акцепт.
5. Порядок заключения договоров.
6. Место заключения договоров.
7. Преддоговорные споры.
8. Договор купли – продажи.

Тема лекции 11. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров

- 1. Значение и содержание закупочной деятельности в торговле.**
- 2. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.**
- 3. Принципы организации закупочной деятельности в торговле.**

1. Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа.

Нужно иметь товар, чтобы иметь возможность продать его покупателю (потребителю) и получить прибыль.

Исходя из основной функции товарного обращения, когда происходит смена форм стоимости (Д - Т и Т- Д'), можно сделать вывод, что коммерческая работа начинается в торговле с закупки товаров с целью последующей их продажи.

Процесс доведения товаров из сферы производства в сферу потребления включает их куплю-продажу и товаропродвижение или товарообеспечение.

Купле-продаже свойственны коммерческие взаимоотношения, коммерческие сделки, товарообменные операции.

Товарообеспечение является продолжением процесса купли-продажи и охватывает: формирование партий товаров, отгрузку, перевозку, прохождение через складские звенья и доставку в торговую сеть.

Все эти действия взаимообусловлены, осуществляются в соответствии с целями коммерческой деятельности торгового предприятия.

Организация закупки и товарообеспечения предполагает:

- ведение закупок товаров с учетом запросов конечных потребителей;
- соблюдение взаимных партнерских интересов при купле-продаже товаров;

-формирование и развитие товаропроводящих звеньев для обеспечения необходимых товарных потоков;

-выбор вариантов каналов распределения;

-регулирование и оптимизация товарных запасов;

-минимизация затрат по закупке и поставке товаров.

Главной задачей закупочной работы состоит в выгодном приобретении товаров, предназначенных для их последующей реализации.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для обеспечения ими розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

2. Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:

1) Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Без этого невозможно принятие коммерческих решений по оптовым закупкам товаров. Изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителям товарах и приемлемых для них ценах, что помогает также выявить тенденции изменения спроса;

2) Определение потребности в товарах.

Полученные различными способами, обобщенные и систематизированные данные используются для определения потребности в товарах, объемах их закупки с уточнением ассортиментной структуры;

3) Выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

4) Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;

5) Организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, аукционах, у импортеров и др. поставщиков;

6) Организация учета и контроля за оптовыми закупками.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров.

Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Поэтому оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос.

Оптово-торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают

как объем покупательского спроса на те или иные виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса.

Для этого торговыми предприятиями используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним следует отнести оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Закупочная деятельность с точки зрения маркетинга - это процесс принятия решения, посредством которого торговая организация констатирует наличие нужды в закупаемых на стороне товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

3. Рациональная организация закупочной деятельности в торговле должна базироваться на следующих основных принципах:

- **плановость** - завоз товаров на основе графиков, определяющих частоту и периодичность их поступления. Для магазинов графики составляются с учетом ассортиментного профиля, площади и расположения;

- **ритмичность** - завоз товара через относительно одинаковые промежутки времени, что создает оптимальные условия для работы магазинов, складов, транспорта. Это обеспечивает бесперебойное снабжение товарами, приемку поступивших товаров, эффективное использование складских площадей, исключает образование излишних товарных запасов;

- **оперативность** - осуществление процесса закупки в зависимости от изменения спроса;

- **экономичность** - предполагает минимизацию затрат рабочего времени, материальных и денежных средств на доставку товаров;

- **централизация** - товароснабжение розничной сети силами и средствами предприятий-поставщиков;

- **технологичность** - применение индустриальной системы товароснабжения с использованием контейнеров.

Маркетинговые мероприятия закупочной деятельности торговых предприятий включают: поиск и выбор поставщиков, выбор цены, определение условий поставок и товарного ассортимента.

Цена остается важным показателем при осуществлении закупочной деятельности. Решая вопрос о выборе поставщика, нельзя руководствоваться только привлекательностью цен и условиями оплаты. Отдавая предпочтение какому-либо из товаров, прежде всего надо знать, подходит ли предлагаемый товар поставщика по своему типу и качеству к уровню основного товарного ассортимента торгового предприятия.

Правильно организованная закупочная деятельность дает возможность сформировать необходимый ассортимент для удовлетворения запросов потребителей и покупателей, осуществлять воздействие на поставщиков в

соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивать эффективную работу торгового предприятия.

Закупая товары, торговые предприятия стараются приобрести широкий их ассортимент относительно небольшими партиями, в результате чего сокращается потребность в запасах, складах, уменьшается риск затоваривания.

В условиях высокой динамичности коммерческой деятельности, нестабильной конъюнктуры рынка важным является снижение расходов по закупкам и снижения уровня товарных запасов. Вся деятельность на рынке закупок сводится сейчас к достижению такой цели, как выявление потребности в необходимых товарах и своевременное обеспечение ими в нужном количестве, необходимого качества, в нужное время и в нужном месте.

Основу экономической эффективности закупочной деятельности составляет поиск и закупка необходимых товаров удовлетворительного качества по минимально возможным ценам.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и содержание закупочной деятельности в торговле.
2. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.
3. Основные принципы организации закупочной деятельности в торговле.

Тема лекции 12. Организация и технология закупок товаров у поставщиков

- 1. Организация и технология закупок товаров у поставщиков**
- 2. Коммерческие операции и их характеристика**
- 3. Закупка товаров на оптовых ярмарках**

1. На поведение предприятия-покупателя оказывают влияние как маркетинговые факторы (товар, распределение, цена, продвижение) так и целый ряд других факторов, прежде всего экономических, политических, культурных, технологических, правовых, конкурентных.

Благодаря воздействию этих факторов, а также внутренних факторов, предприятие-покупатель вырабатывает свою политику закупок.



Рисунок 1 - **Модель покупательского поведения предприятия**

Организационные факторы - принимать решение о закупках могут как отдельные работники, так и закупочные центры. Следует выяснить:

- сколько работников и кто конкретно принимает участие в разработке и обосновании решений о закупках?
- кто принимает окончательное решение о закупках?
- какую политику распределения реализует предприятие?

Характерными особенностями политики распределения являются следующие:

- повышение роли и статуса отделов по закупкам;
- более широкое использование централизованных закупок;
- возрастание роли и значения децентрализованных закупок второстепенных товаров;
- увеличение числа долгосрочных контрактов.

На рисунке 2. отражен процесс принятия решения о закупках.



Рисунок 2 - **Процесс принятия решений о закупках**

Оптовые закупки товаров являются важной составной частью коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий. Они дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения розничной торговой сети, осуществлять воздействие торговли на

производство в соответствии с требованиями покупательского спроса. Правильно организованные оптовые закупки товаров являются необходимым условием создания оптимальных товарных запасов, повышения товарооборачиваемости, получения прибыли и удовлетворения спроса населения.

2. Весь процесс закупочной работы состоит из предварительных, собственно-закупочных и заключительных коммерческих операций.

К предварительным операциям по закупке относятся:

- изучение покупательского спроса;
- изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- составление заявок и заказов на поставку товаров;
- разработка преддоговорных требований к поставщикам и условиям поставки.

Собственно-закупочные операции включают:

- заключение договоров и разовых сделок на поставку товаров;
- уточнение развернутого ассортимента поставляемых товаров;
- приемку товаров и их оплату поставщикам. Заключительные операции по закупкам подразделяются на:
 - оперативный учет выполнения договоров поставки;
 - оформление и предъявление штрафных санкций за нарушение договоров поставки;
 - контроль за ходом выполнения закупочной работы.

Главные задачи организации оптовых закупок:

- ✓ определение потребности в товарах в соответствии со спросом населения;
- ✓ определение сроков и частоты поставок партий товаров;
- ✓ обеспечение ритмичности и бесперебойности поступления товаров от поставщиков;
- ✓ контроль хода поставок по частным срокам, ассортименту и качеству товаров;
- ✓ требование от поставщиков постол иного обновления ассортимента товаров, включения в поставки новых видов товаров.

Правильная организация закупочной работы заключается в осуществлении планомерной реальной деятельности в соответствии с действующими нормативными актами, Положением о поставках товаров народного потребления, договорами поставки отдельных товаров и другими нормативными документами.

Технология закупки товаров торговыми предприятиями зависит от источников поступления товаров. Закупка товаров ведется на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, на оптовых складах, в мелкооптовых магазинах-складах, у индивидуальных частных предпринимателей.

3. Закупка товаров на оптовых ярмарках

Одной из основных функций коммерческих работников торговых

предприятий является закупка на оптовых ярмарках. Они представляют собой периодически организуемые в определенном месте мероприятия, во время которых осуществляется преимущественно оптовая продажа товаров и заключаются договоры на их поставку. Организаторами таких ярмарок могут выступать предприятия и организации любых форм собственности.

Оптовая ярмарка - это самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей - продавцов и покупателей - в установленном месте и на установленный срок. Оно организуется с целью заключения договоров купли-продажи (поставки) и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей. Заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках является прогрессивной, эффективной формой оптовых закупок.

Основная цель ярмарочных торгов - оптовая закупка и продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых предприятий, организаций на производство товаров в отношении их ассортимента и качества. Ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте. Появляется возможность более гибкого и своевременного реагирования на изменение спроса потребителей.

Предметом деятельности оптовой ярмарки является:

- оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок;
- налаживание деловых контактов, укрепление деловых контактов между оптовыми покупателями и поставщиками товаров;
- упорядочение процесса оптовой торговли;
- анализ и подготовка конъюнктурной информации;
- организация рекламы.

Регулярное участие коммерческих работников предприятий в работе оптовых ярмарок позволяет повысить эффективность закупочной работы. Это, прежде всего, связано с расширением круга поставщиков и возможностью установления с ними долгосрочных хозяйственных связей. Развитие таких отношений благоприятно сказывается на расширении ассортимента и повышении качества закупаемых товаров.

Заключение договоров на поставку товаров производится непосредственно на ярмарке. Порядок заключения договоров на ярмарке ускоряет и упрощает установление хозяйственных связей, устраняет длительный процесс заочной переписки и связанные с ним бюрократические проволочки. Кроме того, на ярмарке стороны могут уточнять условия ранее заключенных договоров и ассортимент подлежащих поставке товаров в долгосрочных договорах по прямым хозяйственным связям. Развернутый ассортимент товаров в спецификациях может быть согласован на неполный объем закупленных товаров. Это позволяет в установленный срок дополнительно согласовать развернутый ассортимент на весь объем поставки и прежде всего за счет новых, более технически совершенных товаров или

модных и сезонных изделий.

Для заключения договоров представители участников ярмарки должны иметь надлежаще оформленные полномочия-доверенности. Согласование спецификаций также производится на основе доверенностей.

Проект - договора может быть представлен любой из сторон. Договор подписывается сторонами в трех и более экземплярах. Один из экземпляров договора вместе со спецификацией сдается в группу (бюро) по учету договоров для регистрации.

Сторона получает проект договора или изменений к нему либо предложение о продлении срока действия договора. Она обязана возвратить другой стороне по ярмарке подписанный договор» Если имеется ранее заключенный договор, сторона должна направить согласие об изменении либо продлении срока его действия.

Закупка товаров на оптовых рынках.

Одним из новых каналов товародвижения, появившихся в последние годы, являются оптовые продовольственные рынки. Они стали местом купли-продажи конкурентоспособного товара (продовольствия и сельскохозяйственной продукции) независимыми операторами (продавцами и покупателями) по установленным правилам.

Оптовые рынки - это самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию купли-продажи мелких партий товаров в определенном месте и по определенным правилам.

Цель их создания состоит в повышении эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами. Оптовые рынки размещаются чаще всего в крупных городах и промышленных центрах.

Важной частью коммерческой работы является организация повседневного контроля исполнения договоров и хода поставки товаров. Успешное осуществление коммерческой деятельности во многом зависит от своевременного исполнения сторонами договора.

Цель оперативного учета и контроля оптовых закупок - осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки. Такой контроль позволяет обеспечить своевременное и бесперебойное поступление товаров в согласованном ассортименте надлежащего качества и количества. Исполнение договоров поставки товаров контролируется по общему объему;

- развернутому ассортименту;
- срокам поставки;
- качеству и комплектности поставляемых товаров;
- соблюдению транспортных условий;
- соблюдение расчетной дисциплины.

Отслеживаются также вопросы организации оборота тары и средств пакетирования, выполнения условий отгрузки и порядок согласования цены. Контролируют наличие и правильное оформление сопроводительных документов.

Правильно организованная закупочная деятельность дает возможность сформировать необходимый ассортимент для удовлетворения запросов потребителей и покупателей, осуществить воздействие на поставщиков в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечить эффективную работу торгового предприятия.

Закупая товары, торговые предприятия стараются приобрести широкий их ассортимент относительно небольшими партиями, в результате чего сокращается потребность в запасах складах, уменьшается риск затоваривания. В условиях высокой динамичности коммерческой деятельности, нестабильной конъюнктуры рынка важным является снижение расходов по закупкам и снижение уровня товарных запасов.

Вся деятельность на рынке закупок сводится сейчас к достижению такой цели, как выявление потребности в необходимых товарах и своевременное обеспечение ими в нужном количестве, необходимого качества, в нужное время и в нужном месте.

Эта политика включает выбор товара, установление поставщика, определение объема заказа, условия поставки, обслуживания и оплаты.

Закупками могут заниматься один-единственный снабженец, несколько агентов по закупкам или отдел материально-технического снабжения.

Среди внешних факторов особо существенное влияние на поведение предприятий-покупателей оказывают экономические факторы. Это, прежде всего, существующий спрос на отдельные товары, возможности получения льготного кредита, наличие оборотных средств, возможности экономического роста. Кроме того, сюда можно отнести и такие факторы, как уровень развития научно-технического прогресса, политическая стабильность в обществе, наличие правовой базы, способность государства осуществлять контроль за выполнением законов, наличие конкурентов.

Контрольные вопросы:

1. Организация и технология закупок товаров у поставщиков
2. Коммерческие операции и их характеристика
3. Закупка товаров на оптовых ярмарках
4. Оптовые рынки

Тема лекции 13. Организация биржевой торговли

- 1. Товарная биржа и ее характеристика.**
- 2. Деятельность товарной биржи.**
- 3. Биржевые сделки.**
- 4. Порядок осуществления деятельности брокера и дилера.**

1. Товарной биржей является юридическое лицо, созданное в организационно-правовой форме акционерного общества, осуществляющее организационное и техническое обеспечение торгов путем их

непосредственного проведения с использованием электронной торговой системы товарной биржи.

Товарная биржа обеспечивает проведение торгов по установленным правилам биржевой торговли.

2. Наименование товарной биржи должно содержать слова «товарная биржа».

Уставный капитал товарной биржи составляет:

для товарной биржи, которая организует торги биржевыми товарами, - не менее шестисоттысячекратного размера [месячного расчетного показателя](#), установленного на соответствующий финансовый год законом Республики Казахстан о республиканском бюджете;

для товарной биржи, которая организует торги только нестандартизированными товарами, - не менее трехсоттысячекратного размера месячного расчетного показателя, установленного на соответствующий финансовый год законом Республики Казахстан о республиканском бюджете.

Товарные биржи формируют уставный капитал в стопроцентном денежном эквиваленте.

Уставный капитал, сформированный в денежном эквиваленте, представляет собой неснижаемый денежный остаток на специальном банковском счете товарной биржи.

Задачи товарной биржи

Основными задачами товарной биржи являются:

- 1) создание торгового механизма, имеющего максимально прозрачную систему заключения биржевых сделок по установленным правилам;
- 2) развитие организованного рынка товаров;
- 3) содействие в развитии конкуренции на товарных рынках;
- 4) содействие в обеспечении прозрачности и понятности установления цен на биржевые товары.

Классификация товарных бирж

По специализации товарные биржи могут быть:

- 1) универсальные, принимающие к биржевым торгам различные виды товаров;
- 2) специализированные, обслуживающие обращение определенного вида товара.

Правила биржевой торговли

1. Правила биржевой торговли определяют порядок деятельности участников биржевой торговли при совершении биржевых сделок с биржевыми товарами.

2. Правила биржевой торговли включают:

- 1) условия и порядок аккредитации брокеров, дилеров и маркет-мейкеров, приостановления и прекращения их аккредитации;
- 2) условия и порядок аккредитации дилеров, обладающих индустриальным сертификатом, приостановления и прекращения их аккредитации;

- 3) условия деятельности маркет-мейкеров;
- 4) условия и порядок применения автоматизированных алгоритмов в процессе участия в биржевых торгах;
- 5) условия и порядок регистрации клиентов в качестве участников биржевых торгов;
- 6) порядок проведения биржевых торгов в режимах торговли, установленных статьей 15-1 настоящего Закона;
- 7) порядок проведения биржевых торгов срочными контрактами;
- 8) особые условия к проведению биржевых торгов (совершению биржевых сделок с) отдельными видами товаров, включенных в перечень биржевых товаров (режим торговли, максимальный размер торгового лота в одной торговой сессии, диапазон ценовых заявок, ежемесячный (ежеквартальный) объем реализуемого биржевого товара, наличие документов, подтверждающих факты оплаты и поставки (отгрузки) биржевого товара и иные условия);
- 9) порядок биржевой торговли нестандартизированными товарами, предусматривающий в том числе повышение внутривалютной ценности вкупаемых недропользователями товарах с учетом международных обязательств Республики Казахстан;
- 10) порядок определения размера биржевого обеспечения;
- 11) порядок осуществления расчетов по заключенным на биржевых торгах сделкам с биржевыми товарами;
- 12) порядок взаимодействия с саморегулируемыми организациями;
- 13) порядок обеспечения членами товарной биржи законности биржевой сделки;
- 14) условия и порядок приостановления и возобновления биржевых торгов на товарной бирже;
- 15) порядок формирования и организации деятельности биржевого арбитража, а также механизмы разрешения споров, связанных с заключением биржевых сделок с биржевыми товарами;
- 16) порядок принятия (утверждения) документов по биржевой торговле;
- 17) порядок учета и регистрации биржевых сделок с биржевыми товарами на товарной бирже, а также регистрации внебиржевых сделок со стандартизированными товарами;
- 18) порядок формирования размера биржевого сбора и обеспечения заявок;
- 19) порядок предоставления товарной биржей отчетов уполномоченному органу;
- 20) порядок проведения государственных и иных закупок через товарную биржу;
- 21) порядок размещения информации о проводимых биржевых торгах на интернет-ресурсе товарной биржи;
- 22) условия определения финансовой устойчивости участников биржевой торговли путем их категорирования;

23) порядок разделения товаров и торгов на товарной бирже по секциям и выставления отдельных требований к каждой секции.

Отдельные требования к секциям, осуществляющим биржевые торги нефтепродуктами и сжиженным нефтяным газом, включают:

требования к товарным биржам, на которых допускается реализация соответствующего стандартизированного товара, и порядок подтверждения соответствия товарных бирж таким требованиям;

требования к участникам биржевой торговли соответствующим стандартизированным товаром;

требования к организации и проведению биржевых торгов соответствующим стандартизированным товаром.

По организационно-техническим вопросам, связанным с организацией и проведением торгов биржевыми товарами, не урегулированных [правилами](#) биржевой торговли и требующих дополнительной регламентации, товарная биржа вправе утверждать соответствующие внутренние документы товарной биржи.

2. Деятельность товарной биржи

1. Основным видом деятельности товарной биржи являются организация и проведение биржевых торгов.

2. Товарная биржа осуществляет следующие функции:

1) организацию и проведение биржевых торгов;

2) регистрацию и оформление сделок, совершаемых на товарной бирже, в том числе сделок со спот-товарами;

2-1) выявление фактов ценового манипулирования;

2-2) формирование биржевых котировок;

2-3) проведение аккредитации членов товарной биржи;

2-4) контроль за соответствием аккредитованных членов товарной биржи требованиям, установленным [правилами](#) биржевой торговли, соблюдением ими требований указанных правил;

2-5) регистрацию клиентов в качестве участников биржевых торгов;

3) организацию и осуществление расчетов по биржевым сделкам;

4) фиксирование биржевой цены на товар в результате проведенных торгов на товарной бирже;

5) организацию экспертизы качества биржевого товара, реализуемого через биржевые торги, по требованию участника биржевой торговли;

6) оказание организационных, консультационных, информационных, методических услуг, связанных с биржевой торговлей;

7) проведение аналитических исследований рынка биржевых товаров;

8) выпуск печатной продукции, относящейся к информации о биржевой деятельности;

9) организацию учебных курсов по обучению и повышению квалификации участников биржевой торговли;

10) эксплуатацию электронной торговой системы товарной биржи;

11) развитие международных биржевых торгов.

Товарная биржа не вправе совмещать свою деятельность с брокерской, дилерской, маркет-мейкерской и депозитарной деятельностью, а также с деятельностью по управлению ценными бумагами.

Товарная биржа вправе заключать от своего имени соглашения о сотрудничестве с иностранцами и юридическими лицами, созданными в соответствии с законодательством другого государства в пределах прав, предоставленных ей настоящим Законом и иными законодательными актами Республики Казахстан.

Товарные биржи и участники биржевой торговли обязаны соответствовать минимальному порогу финансовой устойчивости.

Государственные закупки на товарной бирже осуществляются в порядке, установленном [правилами](#) биржевой торговли.

Государственные закупки на товарной бирже осуществляются в режиме двойного встречного аукциона.

Услуги по осуществлению государственных закупок через товарные биржи для заказчика оказываются на возмездной основе в рамках средств, предусмотренных в бюджете заказчика на соответствующий год.

Права и обязанности товарной биржи

Товарная биржа имеет право:

- 1) определять режимы торговли, в которых ею проводятся биржевые торги;
- 2) проводить биржевые торги фьючерсами, опционами;
- 3) осуществлять иные права, предусмотренные законодательством Республики Казахстан о товарных биржах.

Доходы товарной биржи

1. Доходы товарной биржи формируются за счет вступительных и ежегодных взносов членов товарной биржи, платежей за пользование имуществом биржи, регистрацию и оформление биржевых сделок и за счет других поступлений, не запрещенных законодательством.

2. Товарная биржа имеет право устанавливать:

- 1) размеры и порядок внесения гарантийных взносов членами товарной биржи;
- 2) размер платежей за участие в торгах в соответствии с правилами биржевой торговли;

2-1) дифференцированный биржевой сбор в зависимости от объема совершенных сделок членов товарной биржи.

Для дилеров, обладающих индустриальным сертификатом и осуществляющих на товарной бирже деятельность по реализации производимых ими товаров, дифференцированный сбор устанавливается с учетом повышения внутринациональной ценности вкупаемых недропользователями товарах и с учетом международных обязательств Республики Казахстан;

3) минимальные и максимальные пределы уровней цен на конкретный биржевой товар в рамках одного торгового дня, исходя из цен, сложившихся

в результате предыдущих торгов, для приостановления торгов в целях предотвращения спекулятивных действий.

3. Товарной бирже запрещается устанавливать размеры вознаграждения, взимаемого брокерами и дилерами за посредничество в биржевых сделках.

4. Размеры платежей, взимаемых с участников биржевой торговли, определяются внутренними документами товарной биржи и должны быть доступны для ознакомления участникам биржевой торговли.

3. Биржевая сделка

1. Биржевой сделкой признается сделка, предметом которой является имущество, допущенное к обращению на бирже, и которая заключается на бирже участниками биржевой торговли проводимых ею торгов в соответствии с законодательством Республики Казахстан о товарных биржах и правилами биржевой торговли.

2. Сделки, совершенные на товарной бирже, но не соответствующие требованиям, предусмотренным пунктом 1 настоящей статьи, не являются биржевыми.

3. Сделки с биржевыми товарами, включенными в перечень биржевых товаров, совершенные в нарушение требований, предусмотренных подпунктами 2) и 3) пункта 5 настоящей статьи, вне товарных бирж, признаются недействительными по иску заинтересованных лиц, антимонопольного органа либо прокурора.

4. Биржевые сделки не могут совершаться от имени и за счет товарной биржи.

5. Перечень биржевых товаров содержит:

1) краткие наименования биржевых товаров и их коды в соответствии с Единой товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза;

2) по отдельным биржевым товарам - минимальный размер поставочной партии, при равенстве или превышении которого их реализация подлежит осуществлению только на товарной бирже;

3) по отдельным биржевым товарам - минимальную долю, подлежащую обязательной реализации через товарные биржи, а также категории субъектов, на которых распространяется такая обязанность.

6. Расчеты по заключенным на биржевых торгах сделкам с биржевыми товарами осуществляются в национальной валюте.

Режимы проведения биржевых торгов

1. Биржевые торги проводятся в следующих режимах торговли:

1) режим стандартного аукциона;

2) режим двойного встречного аукциона.

2. Исключен в соответствии с Законом РК от 02.04.19 г. № 241-VI (см. *стар. ред.*)

3. В режиме стандартного аукциона биржевые торги проводятся с учетом:

1) раскрытия информации об участниках биржевой торговли или ее конфиденциальности, за исключением информации об инициаторе аукциона, которая является общедоступной;

2) проведения аукционов на понижение или повышение цены;

3) проведения аукциона по заказу покупателя или продавца нестандартизированного товара;

4) участия в аукционе не менее трех участников аукциона, включая заказчика аукциона;

5) формирования цены нестандартизированного товара, по которой заключается биржевая сделка, по итогам аукциона и определения ее как наименьшей цены среди предложенных участниками биржевой торговли на понижение и наибольшей цены среди предложенных участниками аукциона на повышение;

б) внесения биржевого обеспечения, если иное не предусмотрено правилами биржевой торговли.

4. В режиме двойного встречного аукциона биржевые торги проводятся с учетом:

1) конфиденциальности информации об участниках биржевой торговли;

2) запрета на заключение кросс-сделок;

3) формирования цены на биржевой товар, по которой заключается биржевая сделка, в процессе конкурирования предложений покупателей, продавцов и определения ее как наилучшей цены для покупателя (минимальная цена от продавцов) или как наилучшей цены для продавца (максимальная цена от покупателей);

4) внесения биржевого обеспечения.

5. Порядок проведения биржевых торгов в режимах торговли определяется правилами биржевой торговли.

6. Товарные биржи ведут отдельный учет совершаемых сделок по нестандартизированным товарам.

7. Товарные биржи при проведении биржевых торгов в режиме двойного встречного аукциона вправе осуществлять страхование биржевых сделок.

Виды биржевых сделок

На товарной бирже совершаются:

1) сделки с взаимной передачей прав и обязанностей в отношении спот-товара, включая сделки, взаимосвязанные с международными деловыми операциями;

2) фьючерсные сделки;

3) опционные сделки;

4) сделки с взаимной передачей прав и обязанностей в отношении складских документов.

В целях обеспечения исполнения заключенных на бирже сделок товарная биржа создает гарантийный и страховой фонды.

Клиринговая деятельность по биржевым сделкам

1. Клиринговую деятельность по биржевым сделкам осуществляет клиринговый центр товарной биржи.

2. Клиринговым центром товарной биржи является самостоятельная клиринговая организация, с которой товарная биржа заключила договор о клиринговом обслуживании. При этом не допускается клиринговое обслуживание товарной биржи иностранным юридическим лицом с выполнением функций ее клирингового центра.

3. Исключен в соответствии с Законом РК от 02.04.19 г. № 241-VI (*см. стар. ред.*)

4. Деятельность клирингового центра товарной биржи по биржевым сделкам должна осуществляться на территории Республики Казахстан в соответствии с законодательством Республики Казахстан о товарных биржах.

5. Для осуществления своей деятельности клиринговые центры товарной биржи должны иметь аппаратно-программный комплекс, обеспечивающий автоматизацию процесса клиринговой деятельности и соответствующий требованиям, установленным уполномоченным органом.

6. В зависимости от биржевых сделок, по которым осуществляется клиринговая деятельность, клиринговые центры товарной биржи выполняют следующие функции:

1) осуществляют сбор и обработку информации по заключенным биржевым сделкам;

2) проводят учет и подтверждение условий заключенных биржевых сделок;

3) осуществляют зачет взаимных требований и обязательств сторон, участвующих в расчетах, осуществляемых в результате совершения биржевых сделок;

4) принимают и ведут учет биржевого обеспечения участников биржевых торгов;

5) определяют требования и (или) обязательства сторон по биржевым сделкам, организуют по ним расчеты;

6) оказывают поддержку в исполнении биржевых сделок.

7. Порядок осуществления клиринговой деятельности по биржевым сделкам определяется уполномоченным органом.

7-1. При проведении торгов по государственным закупкам, закупкам недропользователей, закупкам субъектов квазигосударственного сектора в клиринговую организацию вносится обеспечение заявки на участие в биржевых торгах в размере не менее одного процента от суммы закупки.

8. Требования настоящей статьи не распространяются на клиринговую деятельность по фьючерсным и опционным сделкам, порядок осуществления которой регулируется законодательством Республики Казахстан о рынке ценных бумаг.

Биржевая цена на товар складывается в результате котировки биржевых товаров.

4. Порядок осуществления деятельности брокера и дилера

1. Брокерская и дилерская деятельность на товарной бирже осуществляется на основании аккредитации в товарной бирже.

Лица, осуществляющие деятельность по реализации производимых ими товаров, аккредитуются в качестве дилеров на товарной бирже по предъявлению индустриального сертификата без иных дополнительных требований.

При исключении из аккредитации на товарной бирже по отрицательным мотивам брокеры и (или) дилеры не могут аккредитоваться в других товарных биржах в течение двух лет.

1-1. Товарная биржа принимает решение об аннулировании брокерской и дилерской аккредитации на товарной бирже в случаях:

1) неосуществления брокерской и дилерской деятельности в течение двенадцати последовательных календарных месяцев со дня аккредитации на товарной бирже;

2) принятия решения о добровольном прекращении осуществления брокерской и дилерской деятельности на товарной бирже;

3) совершения одного из действий, предусмотренных пунктом 3 статьи 21 настоящего Закона, более двух раз в течение шести последовательных календарных месяцев.

2. Брокер и дилер обязаны соблюдать требования, установленные настоящим Законом, иными законодательными актами Республики Казахстан, нормативными правовыми актами уполномоченного органа, внутренними документами товарной биржи.

3. Отношения между брокером и его клиентами возникают на основании договора об оказании брокерских услуг, к которому применяются нормы гражданского законодательства Республики Казахстан.

4. Физическое лицо, которое прямо или косвенно владеет минимальной долей участия в уставном капитале юридического лица, а также осуществляет единоличное управление на основании имеющихся у него гражданско-правовых отношений, не может быть руководителем и (или) учредителем (соучредителем) двух и более брокеров и (или) дилеров.

Деятельность саморегулируемой организации и членство (участие) в саморегулируемой организации

1. Саморегулируемая организация осуществляет свою деятельность в соответствии с настоящим Законом, Законом Республики Казахстан «О саморегулировании», уставом, стандартом и правилами саморегулируемой организации.

2. Членство (участие) в саморегулируемой организации осуществляется на добровольной основе.

3. Членами (участниками) саморегулируемой организации являются товарные биржи, брокеры, дилеры и маркет-мейкеры. Товарные биржи, брокеры, дилеры и маркет-мейкеры могут быть членами (участниками) только одной саморегулируемой организации.

4. Условия и порядок приема в члены (участники) и прекращения членства (участия) в саморегулируемой организации определяются уставом,

стандартом и правилами саморегулируемой организации, а также законами Республики Казахстан.

Решение об отказе в приеме в члены (участники), исключении из членов (участников) саморегулируемой организации может быть обжаловано в порядке, установленном законодательством Республики Казахстан.

5. Саморегулируемая организация обязана размещать перечень членов (участников) саморегулируемой организации на собственном интернет-ресурсе. Перечень должен содержать информацию о наименовании, фамилии, имени и отчестве (если оно указано в документе, удостоверяющем личность) руководителя и сотрудников членов (участников).

При смене руководителя и (или) изменении состава сотрудников членов (участников) саморегулируемая организация обновляет перечень в течение трех рабочих дней.

6. Контроль саморегулируемой организации за деятельностью своих членов (участников) осуществляется в порядке и на основаниях, которые установлены Законом Республики Казахстан «О саморегулировании».

При этом порядок организации и проведения проверок членов (участников) саморегулируемой организации определяется правилами саморегулируемой организации, согласованными с уполномоченным органом.

7. Членство (участие) в саморегулируемой организации прекращается по следующим основаниям:

- 1) по заявлению брокера, дилера и маркет-мейкера, товарной биржи;
- 2) в случае неоднократного нарушения членом (участником) настоящего Закона, правил биржевой торговли, устава, стандартов и правил саморегулируемой организации.

Члены (участники) саморегулируемой организации, членство (участие) которых прекращено по отрицательным мотивам, а также руководители и сотрудники, нарушившие настоящий Закон, не могут принимать участие в биржевой торговле сроком не менее двух лет.

Исключение из реестра саморегулируемых организаций осуществляется в порядке и на основаниях, которые установлены законами Республики Казахстан.

Совершение биржевых сделок осуществляется брокером в соответствии с приказом клиента, дилером - в своих интересах и за свой счет. Виды приказов клиентов, их содержание и оформление устанавливаются внутренними документами товарной биржи.

Исполнение приказа клиента осуществляется брокером с соблюдением условий совершения сделки, указанных в данном приказе. Если при совершении сделки возникнет необходимость изменения условий сделки, брокер обязан согласовать свои действия с клиентом.

Взаимодействие брокера и дилера на товарной бирже

Товарная биржа в пределах своих полномочий регламентирует взаимоотношения брокеров и их клиентов, применяет меры к нарушителям биржевой торговли.

Товарная биржа разрабатывает и утверждает для брокеров и дилеров типовые стандарты по предупреждению коррупции.

Брокеры и дилеры при осуществлении своей деятельности утверждают стандарты по предупреждению коррупции и принимают соответствующие меры, в том числе по минимизации причин и условий, способствующих совершению коррупционных правонарушений.

При взаимодействии с клиентами и (или) их представителями, и (или) третьими лицами, аффилированными с клиентами, брокеру запрещается:

1) оказывать прямое или косвенное давление на клиентов в целях изменения их рыночного поведения при совершении биржевой сделки;

2) с целью намеренного завышения (занижения) ценовых заявок на биржевых торгах заключать договоры (подавать, отзываться заявки), не предполагающие их исполнение;

3) заключать соглашения (вступать в переговоры) между двумя и более клиентами по вопросам установления либо поддержания цен, влияющих на ценообразование реализуемых биржевых товаров;

4) оказывать предпочтение какому-либо выборному клиенту, влекущее причинение другому клиенту имущественного и иного вреда;

5) использовать аффилированность с другими брокерами и (или) дилерами для участия в биржевых торгах, которые направлены на снижение конкурентности биржевых торгов.

Взаимодействие товарной биржи и маркет-мейкера осуществляется на основании соглашения, а также внутренних документов товарной биржи.

Маркет-мейкер участвует в биржевых торгах и осуществляет поддержание цен, спроса, предложения или объема биржевых торгов.

Маркет-мейкер должен иметь непрерывный опыт участия в биржевых торгах в качестве дилера не менее трех лет.

Деятельность маркет-мейкера осуществляется только на биржевых торгах срочными контрактами, базовым активом которых являются стандартизированные товары.

Условия и ограничения деятельности маркет-мейкеров устанавливаются правилами биржевой торговли.

Требования к внутренним документам брокеров и дилеров и ведению учета совершаемых биржевых сделок

Внутренние документы товарной биржи для брокеров и дилеров должны содержать условия обеспечения сохранности сведений, составляющих коммерческую тайну на товарной бирже, не допускающие их использования в интересах участников биржевой торговли, их представителей или третьих лиц.

Брокеры обязаны вести учет совершаемых биржевых сделок отдельно по каждому клиенту и хранить сведения об этих сделках в течение пяти лет со дня совершения сделки.

Коммерческая тайна на товарной бирже включает:

- 1) сведения о зарегистрированных участниках биржевой торговли;
 - 2) сведения о сделках, заключаемых на товарной бирже.
2. Маркет-мейкеры, брокеры и дилеры не вправе допускать действий (бездействия), которые могут повлечь нарушение естественного ценообразования и дестабилизацию товарного рынка.

Лицом, располагающим информацией, составляющей коммерческую тайну, является лицо, которое в силу своего служебного положения имеет возможность доступа к указанной информации.

Представление сведений о деятельности товарных бирж, составляющих коммерческую тайну

1. Сведения, составляющие коммерческую тайну на товарной бирже, не подлежат разглашению, за исключением случаев, установленных пунктами 2 и 3 настоящей статьи.

2. Сведения, составляющие коммерческую тайну, могут быть представлены участнику биржевой торговли в отношении его прав либо его представителю на основании доверенности, оформленной в соответствии с законодательством Республики Казахстан.

3. Сведения, составляющие коммерческую тайну на товарной бирже, должны быть представлены:

1) органам дознания и предварительного следствия: по находящимся в их производстве уголовным делам с санкции прокурора;

1-1) органам национальной безопасности и Службе государственной охраны Республики Казахстан с санкции прокурора по их требованию о предоставлении информации, необходимой для предупреждения, вскрытия и пресечения разведывательных и (или) подрывных акций;

2) судам: по находящимся в их производстве делам на основании определения, постановления;

3) прокурору: на основании постановления о производстве проверки в пределах его компетенции по находящемуся у него на рассмотрении материалу;

4) государственным и частным судебным исполнителям: по находящимся в их производстве делам исполнительного производства на основании постановления судебного исполнителя, заверенного печатью органа юстиции или печатью частного судебного исполнителя и санкционированного прокурором;

5) уполномоченному органу: по запросу в рамках его компетенции;

Государственный контроль за соблюдением законодательства Республики Казахстан о товарных биржах осуществляется в форме внеплановой проверки, профилактического контроля с посещением субъекта (объекта) контроля, а также профилактического контроля без посещения субъекта (объекта) контроля. Государственный контроль за деятельностью саморегулируемых организаций осуществляется путем проверок и профилактического контроля в соответствии с Предпринимательским кодексом Республики Казахстан. Внеплановая проверка и профилактический контроль с посещением субъекта (объекта) контроля осуществляются в

соответствии с Предпринимательским кодексом Республики Казахстан. контроль без посещения субъекта (объекта) контроля осуществляется в соответствии с Предпринимательским кодексом Республики Казахстан и настоящим Законом.

Порядок проведения профилактического контроля без посещения субъекта (объекта) контроля

1. Профилактический контроль без посещения субъекта (объекта) контроля осуществляется антимонопольным органом путем сопоставления сведений, полученных из различных источников информации, по их деятельности.

2. Целями профилактического контроля без посещения субъекта (объекта) контроля являются своевременное пресечение и недопущение нарушений, предоставление субъектам контроля права самостоятельного устранения нарушений, выявленных по результатам профилактического контроля без посещения субъекта (объекта) контроля, и снижение административной нагрузки на них.

3. Профилактический контроль без посещения субъекта (объекта) контроля проводится путем анализа отчета, представляемого субъектами контроля, а также других сведений о деятельности субъекта контроля.

4. В случае выявления нарушений по результатам профилактического контроля без посещения субъекта (объекта) контроля в действиях (бездействии) субъекта контроля в сфере товарных бирж органом контроля оформляется и направляется рекомендация в срок не позднее десяти рабочих дней со дня выявления нарушений.

5. Рекомендация, направленная одним из нижеперечисленных способов, считается врученной в следующих случаях:

- 1) нарочно - с даты отметки в рекомендации о получении;
- 2) почтой - заказным письмом;
- 3) электронным способом - с даты отправки на электронный адрес субъекта контроля, указанный в письме при запросе антимонопольного органа.

6. Рекомендация об устранении нарушений, выявленных по результатам профилактического контроля без посещения субъекта (объекта) контроля, должна быть исполнена в течение десяти рабочих дней со дня, следующего за днем ее вручения.

7. Субъект контроля в случае несогласия с нарушениями, указанными в рекомендации, вправе направить в антимонопольный орган, направивший рекомендацию, возражение в течение пяти рабочих дней со дня, следующего за днем вручения рекомендации.

8. Неисполнение в установленный срок рекомендации об устранении нарушений, выявленных по результатам профилактического контроля без посещения субъекта (объекта) контроля, влечет назначение профилактического контроля с посещением субъекта (объекта) контроля путем включения в полугодовой список проведения профилактического контроля с посещением субъекта (объекта) контроля.

9. Профилактический контроль без посещения субъекта (объекта) контроля проводится не чаще одного раза в квартал.

Предписания антимонопольного органа исполняются товарными биржами в срок, предусмотренный предписаниями, но не позднее тридцати календарных дней со дня их получения.

Ответственность за нарушение законодательства Республики Казахстан о товарных биржах. Нарушение законодательства Республики Казахстан о товарных биржах влечет ответственность в соответствии с законами Республики Казахстан.

Контрольные вопросы:

1. Организация биржевой торговли.
2. Товарная биржа и ее характеристика.
3. Деятельность товарной биржи.
4. Биржевые сделки.
5. Порядок осуществления деятельности брокера и дилера.

Тема лекции 14. Коммерческая работа по оптовой и розничной продаже товаров

- 1. Понятие оптовой и розничной торговли.**
- 2. Формы торговой деятельности. Внутренняя и внешняя торговля.**
- 3. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров**

1. Существует два вида торговли: оптовая и розничная. От вида торговли, которую осуществляет предприятие, зависит организация складского и бухгалтерского учета, в том числе порядок оприходования товаров, определение отпускных цен, оформление отпуска товаров на сторону и т.д.

Оптовая торговля – предпринимательская деятельность по реализации товаров, предназначенных для последующей продажи или иных целей, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным. Оптовая торговля осуществляется в специализированных или смешанных, при наличии обособленных мест, отделенных от мест осуществления розничной торговли, магазинах, торговых домах и рынках по ценам, предусматривающим дилерские скидки и отличающимся от розничных в сторону уменьшения.

Розничная торговля – предпринимательская деятельность по продаже покупателю товаров, предназначенных для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля осуществляется через магазины, торговые дома, рынки и автоматы, киоски, автолавки, палатки, выносные прилавки.

Оптовая торговля охватывает все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Оптовый торговец -любой посредник по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля включает хранение, сортировку продукции, непосредственный контакт с розничной сетью, позволяет регулировать, накапливать и перемещать продукцию во времени и в пространстве.

В отличие от розничной торговли оптовики меньше внимания уделяют продвижению товаров, атмосфере и местоположению торговых помещений, дизайну продукции. Они не занимаются мерчандайзингом.

Оптовые сделки обычно крупнее по объемам розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.



Рисунок 1 - Решения в сфере оптовой торговли

Различают следующие формы оптовой торговли:

- прямые связи;
- через посреднические организации;
- коммерческие контакты субъектов рынка (бартерные сделки, аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки).

К задачам, которые решает оптовая торговля, относятся:

- разработка рынка, контроль спроса и предложения на продукцию;
- размещение производства товаров в необходимых для потребителя ассортименте, количестве и качестве;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических розничных предприятий и потребителей;
- организация хранения товарных запасов;
- организация своевременного планомерного и ритмичного завоза и вывоза товара;
- обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика.

Существует четыре основных вида оптовых компаний, а также несколько соответствующих подвидов:

1. Собственно оптовики.

Такие компании получают право собственности на продукцию. Подразделяются на оптовые компании полного цикла обслуживания и ограниченного цикла обслуживания.

Оптовые компании полного цикла обслуживания предоставляют весь набор услуг: от хранения товара, содержания штата продавцов до содействия розничным торговцам в вопросах управления.

К таким торговцам относят торговцев оптом, работающих с розничными компаниями, и дистрибьютеров продукции промышленного назначения, которые продают товары производственным предприятиям, а не розничной сети.

Компании ограниченного цикла обслуживания предоставляют лишь некоторые услуги своим партнерам. К ним можно отнести мелкооптовые рынки, коммивояжеров и т.п.

2. Агенты и брокеры не обладают правом собственности на распространяемый товар. Их главная задача - содействие заключению договора купли-продажи, с которого они имеют комиссионные.

3. Конторы и отделения розничных торговцев и производителей. В этом случае функции оптовика выполняет либо розничный торговец, либо производитель продукции. Для этого в компании зачастую образуется специальный отдел.

4. Различные специализированные оптовые торговцы существуют лишь в некоторых отраслях. Например, в скупке сельскохозяйственной продукции у фермеров, шкурок пушных зверей у северных народов и др.

Розничная торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг для личного, т.е. некоммерческого использования непосредственно потребителями.

Розничный торговец - любой посредник по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю для некоммерческого пользования.

Задачами розничной торговли являются:

- организация персональных продаж;
- местная реклама товара.

Выделяют несколько видов розничной торговли, причем их разнообразие все время увеличивается.

1. *Розничная торговля через магазины.* Перечислим основные виды магазинов:

- специализированные, которые предлагают своим клиентам узкий спектр продуктов, но широкого ассортимента (книги, спортивные товары, обувь и т.д.). Специализированные магазины в свою очередь бывают обычными специализированными (обувь), узкоспециализированными (спортивная обувь), сверх специализированными (спортивная обувь для фигурного катания);

- универсальные (универмаги, универсамы). Предлагают разные типы товаров, которые продаются каждый в своем отделе;
- супермаркеты - довольно большие предприятия торговли, которые за счет эффекта масштаба имеют более низкие расценки, чем обычные небольшие магазины. Экономия также достигается за счет частичного самообслуживания потребителей. Такие магазины предлагают обычно товары, удовлетворяющие основные потребности человека: еду, одежду, гигиенические принадлежности;
- небольшие магазинчики. Это предприятия торговли, которые располагаются вблизи жилых домов, работают допоздна и без выходных. В таких магазинах ассортимент ограничен самым необходимым и продается с более высокой торговой наценкой;

дискаунты (магазины, продающие товары по сниженной цене). Наценки таких магазинов небольшие, поскольку прибыль обеспечивается за счет быстрого оборота. Дискаунтом может называться только такой магазин, который постоянно торгует по сниженным ценам, т.е. временные распродажи или «специальные предложения» еще не делают магазин дискаунтом;

магазины, торгующие по бросовым ценам. Они закупают и продают товары по ценам ниже, чем прочие розничные магазины, потому что они распродают товарные остатки или избыточные товары. Ассортимент их быстро меняется, а сами товары довольно высокого качества. Это следствие того, что они существуют при крупных магазинах или складах;

супермагазины - имеют, как правило, по несколько тысяч квадратных метров торговых площадей. Для них характерна направленность на удовлетворение повседневных потребностей людей в продуктах питания и других товарах; часто такие магазины предлагают услуги химчисток, прачечных и т.д.;

гипермаркеты занимают площади до тридцати тысяч квадратных метров, сочетая в своей деятельности принципы работы дискаунта, оптовой торговли и супермаркета. Ассортимент предлагаемых товаров шире, чем необходимо для повседневного потребления. Магазин может торговать и мебелью, и крупной бытовой техникой, и одеждой и т.д.;

комбинированные магазины представляют собой один из вариантов супермаркета, включая торговлю лекарственными препаратами;

выставочные залы. Потребители имеют возможность рассмотреть и изучить образцы продукции на выставке, а затем приобрести ее. Такая форма продаж обеспечивает невысокий уровень наценок при предоставлении клиентам возможности приобретения новых высококачественных товаров.

2. Розничная торговля вне магазинов. Традиционно большая часть товаров реализуется в помещениях каких-либо предприятий торговли. Но в мире растет объем продаж по таким каналам товародвижения, как телемагазины, интернет, личные продажи, продажи по каталогам. Выделяется несколько основных категорий внемагазинных розничных торговцев:

личная продажа -самый древний способ розничной торговли, когда товар не раскладывается по витринам или прилавкам, а предлагается напрямую потенциальным потребителям. Существуют следующие три подтипа личных продаж:

«один одному»;

«один многим». Обычно торговый представитель демонстрирует товар на вечеринках или других подобных мероприятиях;

сетевой, или многоуровневый маркетинг. Компания находит несколько независимых работников, которые начинают распространять ее продукцию. Эти посредники находят себе еще посредников, и т.д. Выстраивается пирамида, или сеть. Посредники зарабатывают как на собственных продажах, так и на продажах всей нижерасположенной иерархии;

прямой маркетинг включает почтовую рассылку, торговлю по каталогам, телемаркетинг, электронную торговлю;

продажа посредством автоматов.

2. Торговля представляет собой отрасль народного хозяйства и вид экономической деятельности, объектом, полем действия, которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже.

Торговлю можно условно разделить на следующие виды:

Внешняя торговля -предполагающая обращение товаров одной страны с другими странами. Торговля разных стран между собой в своей совокупности представляет собой международную торговлю.

Внутренняя торговля -предполагающая обращение товаров внутри одной страны. В рамках одной страны торговля выполняет общественно необходимую функцию -доведение товаров от изготовителя к потребителю. Внутренняя торговля, в свою очередь, подразделяется на оптовую и розничную торговлю. Кроме того, одним из видов торговли можно считать и комиссионную торговлю, когда товары реализуются с помощью посредника.

Оптовая торговля -это продажа-торговля крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, приобретающим товары в значительном количестве для производственного потребления или продающим их затем в розницу. Она осуществляется через сеть оптовых и мелкооптовых покупателей-посредников (дилеров) по ценам, предусматривающим дилерские скидки и отличающимся от розничных в сторону уменьшения.

Розничная торговля -это торговля товарами поштучно или в небольших количествах для личного, некоммерческого использования конечным потребителем.

В зависимости от особенностей торгового обслуживания покупателей, наличия торгового помещения, оборудования различают следующие виды розничной торговли:

- ✓ торговля через стационарную торговую сеть;
- ✓ торговля через передвижную (развозную и разносную) торговую сеть;
- ✓ торговля пересылкой заказанных товаров.

Существуют и другие формы торговой деятельности:

- продажа по договору мены (на бартерной основе).

Под бартерной сделкой понимается обмен эквивалентными по стоимости товарами (работами, услугами). Бартерные сделки совершаются в простой письменной форме путем заключения двухстороннего договора мены;

- договор комиссии - означает, что одна сторона - комиссионер обязуется по поручению другой стороны - комитента за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

От вида торговли, которую осуществляет предприятие, зависит организация складского и бухгалтерского учета, в том числе порядок оприходования товаров, определение отпускных цен, оформление отпуска товаров на сторону и т.д.

2. Оптовая торговля представляет собой продажу товаров, продукции предприятиям, учреждениям, снабженческо-сбытовым, посредническим и другим организациям, как для дальнейшего их использования, так и для перепродажи.

Под организациями (субъектами) оптовой торговли понимаются:

- юридические лица, осуществляющие оптовую торговлю, для которых торговая деятельность является основной;

- юридические лица, осуществляющие оптовую торговлю, но для которых торговая деятельность не является основной.

Оптовым товарооборотом является продажа товаров одной организацией другой для последующей перепродажи или потребления. Как правило, продажа в этом случае осуществляется по договору купли-продажи или поставки, при этом продается товар, приобретенный организацией в собственность. На практике торговые организации считают, что оптовая торговля предполагает продажу партии товаров, в связи, с чем ошибочно включают в розничный товарооборот продажу другой организации одной единицы товара, например компьютера или холодильника. Однако нормативными документами не определен обязательный минимальный размер партии, подлежащей продаже, следовательно, оптом может быть продана и одна единица товара. Главное, на что следует обращать внимание, - это цель приобретения товара, поскольку если покупателем является юридическое лицо, то товар приобретается им для использования в предпринимательской деятельности (последующей перепродажи либо для использования в процессе производства или управления).

Розничная торговля представляет собой, прежде всего продажу товаров населению за наличный расчет, а также продажу продовольственных товаров отдельным юридическим лицам (социального назначения: больницам, детским учреждениям, домам инвалидов, престарелых и т.п.) по безналичному расчету из розничной торговой сети, мелкооптовых баз, сети общественного питания для организации питания обслуживаемых ими контингентов населения. К розничной торговле относится также продажа товаров юридическим лицам и их обособленным подразделениям за наличный расчет. Под предприятием розничной торговли понимаются

организации, осуществляющие розничную продажу товаров, независимо от того, является она для них основной деятельностью или нет.

3. Для правильного руководства деятельностью торгового предприятия необходимо располагать полной, точной, объективной, своевременной и достаточно детальной экономической информацией. Это достигается ведением хозяйственного учета.

В основе хозяйственной деятельности торгового предприятия лежат процессы приобретения, хранения и реализации товаров. Поэтому основными целями бухгалтерского учета в торговле являются: контроль за сохранностью товаров, своевременное представление руководству информации о товарообороте и валовом доходе, о состоянии товарных запасов и эффективности их использования.

Для достижения этих целей решается целый комплекс бухгалтерских задач:

- проверка правильности документального оформления товарных операций, своевременное и правильное отражение их в учете;
- контроль за товарными запасами, выявление неходовых, залежалых и недоброкачественных товаров;
- контроль за финансовыми показателями (размер прибыли, источники поступления средств и порядок их расходования, оборотные средства, капитальные вложения, отчисления от прибыли и т.д.), за правильностью расчетов с поставщиками и покупателями, за своевременным поступлением платежей в бюджет, за правильностью использования банковских кредитов);
- учет расходования фонда заработной платы;
- выявление возможности для снижения издержек обращения и повышения рентабельности производства (издержки обращения, покрываемые за счет торговых наценок, включаемых в цену товара, но за счет наценки образуется и прибыль поэтому, чем ниже уровень издержек обращения, тем большая часть торговой наценки идет на образование прибыли);
- контроль за наличием и движением материальных ценностей и денежных средств. Для правильного и своевременного учета должны быть установлены четкие разграничения материальной ответственности должностных лиц за вверенные им ценности, а также своевременно и качественно необходимо проводить инвентаризации и ревизии.

Указанные задачи бухгалтерского учета решаются как на предприятиях оптовой и розничной торговли, так и на предприятиях общественного питания и заготовительных предприятиях.

особенностями «технологического процесса», который в основе своей представлен процессом реализации.

С процессом реализации неизменно связаны такие понятия как:

- выручка от реализации - денежные средства, полученные от продажи товаров;

- торговая наценка (надбавка) - это наценка, устанавливаемая к цене товара, для покрытия расходов торговых предприятий и получения доходов от операций по реализации;

-цена закупки -это свободная отпускная цена с добавлением оптовой надбавки и расходов, связанных с закупкой товара.

Конечный финансовый результат (прибыль или убыток) складывается из финансового результата от реализации товаров, основных средств и иного имущества предприятия торговли и доходов от прочих операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Выручка от реализации товаров определяется либо по мере ее оплаты (при безналичных расчетах - поступлении средств за товары на счета в учреждениях банков, а при расчетах наличными деньгами -по поступлении средств в кассу), либо по отгрузке товаров и предъявлению покупателю (заказчику) расчетных документов.

5. В соответствии с Постановлением Правительства РК в Республике Казахстан отдельные виды торговой деятельности осуществляются предприятиями на основании лицензий, которые являются официальными документами, разрешающими осуществление указанного в них вида деятельности в течение установленного срока, а также определяют условия ее осуществления. Срок действия лицензии устанавливается в зависимости от специфики вида деятельности, но не менее трех лет. По заявлению лица, обратившегося за получением лицензии, последняя может выдаваться на срок до трех лет.

Данное Постановление утверждает также и перечень товаров, торговля которыми требует лицензии. В настоящее время к ним относятся: - алкогольные напитки (включая пиво), табачные изделия, ювелирные изделия, бензин, легковые автомашины и т.д.

Торговая деятельность в РК регулируется действующим законодательством, постановлениями Правительства РК, исполнительными органами РК, а также многими специальными правилами.

3. Оптовая продажа товаров является одной из основных коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают оптовую продажу товаров.

Содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров состоит из следующих основных операций:

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

Этапы коммерческой работы по оптовым продажам

1. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров начинается с определения своего целевого рынка и нахождения оптовых покупателей

товаров. Проводятся маркетинговые исследования региона путем изучения спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды и степени конкурентоспособности товара.

2. Сегментирование рынка. При сегментировании рынка выделяют предпочтительный сегмент. Желательно вначале осваивать только один сегмент рынка.

3. Позиционирование своего товара на целевом рынке. Предполагаемое позиционирование товаров можно проводить двумя путями. Первый путь - оптовое предприятие позиционирует свой товар рядом с конкурентом и вступает в борьбу за долю рынка. Второй путь - оптовое предприятие находит на рынке «брешь», оставленную конкурентом, и создает товар, способный удовлетворить пока еще неудовлетворенные потребности.

4. Формирование ассортимента и управление товарными запасами.

5. Рекламная деятельность.

6. Организация хозяйственных связей с оптовыми покупателями. При стабильных отношениях поставщиков товаров со своими клиентами наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений является договор оптовой купли-продажи товаров.

Оптовые покупатели товаров сегодня имеют право свободного выбора поставщиков, и сами определяют формы хозяйственных связей с ними. При разовых, эпизодических закупках товаров у поставщиков оптовые покупатели могут закупать товары без заключения договоров. Такие отношения строятся на основе предъявленных заказов (заявок) или по договоренности сторон путем оформления платежных документов.

Договор оптовой купли-продажи товаров является наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений поставщиков и оптовых покупателей. В отличие от договора розничной купли-продажи этот договор заключается между предпринимателями в процессе осуществления ими предпринимательской деятельности (любой формы, в т. ч. индивид. предприниматели).

В договоре оптовой купли-продажи предусматривается:

- количество товаров;
- ассортимент товаров;
- сроки поставки товаров;
- порядок поставки;
- качество и комплектность товаров;
- имущественную ответственность сторон.

Среди условий договора купли-продажи выделяют существенные и дополнительные условия.

Существенным условием договора оптовой купли-продажи является его предмет. Условие о предмете договора считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товаров. Договор оптовой купли-продажи может быть заключен на куплю-продажу товара:

- который имеется в момент заключения договора;
- который будет произведен или приобретен продавцом в будущем.

В число существенных условий могут быть также включены:

- порядок предоставления заявок на текущий завоз товаров;
- ответственность оптовых предприятий за невыполнение обязательств на доставку в магазины товаров и др.

Дополнительные условия необязательно предусматривать в договоре, но их наличие существенно влияет на права и обязанности сторон и порядок их исполнения. К ним относятся:

- порядок личной отборки товаров у поставщика;
- порядок расчетов;
- цены;
- порядок разрешения споров и др.

Основная обязанность продавца - передать оптовому покупателю товар, предусмотренный договором в ассортименте и количестве. Товар, подлежащий передаче, должен быть подробно описан в договоре. В нем следует указать сведения о видах, моделях, цвете, размерах и других признаках товаров.

При несоответствии ассортимента покупатель вправе по своему выбору:

- а) принять товары, соответствующие условиям об ассортименте и отказаться от остальных товаров;
- б) отказаться вообще от всех переданных товаров;
- в) потребовать замены товаров, не соответствующие ассортименту;
- г) принять все переданные товары.

Существенным условием договора является условие о количестве товара. Оно может быть определено в договоре в соответствующих единицах измерения, в денежном выражении или согласован порядок его определения.

Если товар передан в меньшем количестве, чем по договору, покупатель вправе

- потребовать передать ему недостающее количество;
- отказаться от переданного товара и его оплаты;
- потребовать возврата уплаченной суммы.

Если товар передан в большем количестве продавцом, покупатель

- обязан известить об этом продавца и
- вправе принять весь товар и оплатить по общей цене для всех товаров.

Приемка товаров по количеству производится по таким сопроводительным документам, как: счет-фактура, спецификация, опись, накладные, упаковочные ярлыки и т. д.

При обнаружении недостачи товаров (продукции) получатель обязан:

- приостановить дальнейшую приемку и вызвать для участия в продолжении приемки и составлении акта представителя одного из отправителей.
- представитель иногороднего поставщика вызывается в случаях, предусмотренных специальными правилами либо договором.

Составляется акт о недостаче при неявке представителя отправителя либо когда вызов представителя является необязательным. Акт о недостаче составляется с участием незаинтересованного предприятия или представителя общественности предприятия-получателя.

Приемка товаров (продукции) по качеству производится по сопроводительным документам, удостоверяющим качество поставленных товаров:

- сертификат соответствия,
- удостоверение о качестве,
- технический паспорт и т. д.

Акт о скрытых недостатках должен быть составлен в течение 5 дней после обнаружения недостатков, но не позднее 4 месяцев со дня поступления товаров на склад покупателя.

Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору. Обязательной сертификации товары, которые могут грозить безопасности жизни и здоровья потребителей, окружающей среды. Производитель обязан обеспечивать соответствие этих товаров требованиям сертификата, маркировать их знаком соответствия.

Знак соответствия-знак, который подтверждает соответствие маркированной им продукции установленным требованиям стандартов (ставится на бланке сертификата в левом верхнем углу). Это свидетельствует, что продукция прошла сертификацию и имеет стабильное качество. Знак соответствия наносится на изделие, которое имеет такой сертификат. Сертификат соответствия выдается на определенный срок. На скоропортящиеся товары он действителен в течение срока годности (хранения, реализации).

Высокое качество товаров обеспечивают и фирменные знаки.

Товарные знаки имеют 3 обозначения:

- фирменное имя;
- фирменный знак;
- торговый знак (имя, знак или их сочетание, зарегистрированные в международном реестре и защищенные юридически)

Одновременно с вышеназванными применяются знаки сопровождения (предупредительные знаки) - предназначены для обеспечения безопасности потребителя, окружающей среды. Они информируют потребителей об опасных свойствах веществ, материалов или действий по предупреждению опасности.

Важным моментом коммерческой работы по оптовой продаже является срок передачи товара, установление оптовой цены на товар. Ценообразование включает в себя следующие этапы:

- Исследование типа рынка
- Постановка задач ценообразования
- Определение спроса на товар
- Определение издержек
- Анализ цен конкурентов
- Выбор метода ценообразования
- Выбор рыночной стратегии ценообразования
- Установление окончательной цены

Одним из важных элементов коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров является четкий контроль за выполнением договора оптовой купли-продажи товаров.

Он предусматривает:

- учет и контроль за сроками поступления товаров от поставщиков;
- контроль за качеством отгружаемых товаров.

На основании материалов контроля предъявляются штрафные санкции за нарушение договорных обязательств:

- неустойка (единовременный платеж в случае просрочки исполнения договора);
- штраф (в сумме или процентном отношении к сумме долга - в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора);
- пеня (в процентах за каждый день просрочки);

В качестве способов обеспечения исполнения обязательств в оптовом обороте используются:

- залог (гарантия - гарант берет на себя обязанность исполнения обязательства)
- задаток (выдается в счет причитающихся платежей).

Существует еще один способ оформления исполнения обязательств - зачет взаимных требований: удовлетворение требований одной стороны происходит путем погашения ее требования встречным требованием другой стороны, вытекающим из другого обязательства.

Методы оптовой продажи товаров

Для обеспечения эффективной коммерческой работы важное значение имеет выбор наиболее рациональной формы товародвижения. Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах:

- транзит - когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на свои склады;
- складская форма - оптовая продажа товаров со своих складов.

Результатом этих форм продаж является оптовый транзитный оборот и оптовый складской товарооборот.

Транзитный оборот оптовых предприятий, в свою очередь, подразделяется на:

- оборот с участием в расчетах - оплаченный или с вложением оптовым предприятием своих средств;
- оборот без участия в расчетах - неоплаченный, организуемый.

При транзите с участием в расчетах оптовое предприятие оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей.

При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовому предприятию, а непосредственно получателю. При этом оптовое предприятие выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского. Поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых баз.

Складской оптовый оборот в оптовых торговых предприятиях имеет преобладающий удельный вес. Складская форма товародвижения позволяет производить предварительную подсортировку товаров и в нужном ассортименте предлагать их оптовым покупателям (в основном розничным торговым предприятиям).

Здесь применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным, телеграфным, телетайпным, телефаксным заявкам (закупкам);
- через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады;
- почтовыми посылками;
- продажа товаров на оптовых рынках;
- продажа товаров в мелкооптовых магазинах и др.

1. Продажа товаров с личной отборкой

По личной отборке товаров покупателями рекомендуется продавать главным образом товары сложного ассортимента. Широкий выбор по сортам, фасонам, рисункам, расцветкам требует участия представителя розничного торгового предприятия. Это относится к швейным изделиям, тканям, трикотажу, галантерейным товарам, обуви. При личной отборке имеется возможность познакомиться со всем ассортиментом имеющихся в продаже товаров и выбрать из них те, которые пользуются повышенным спросом у покупателей. В торговле продовольственными товарами по личной отборке целесообразно продавать многие кондитерские изделия, плодоовощные и другие консервы, чай, кофе, напитки, сухофрукты, различные специи и приправы, виноградные и плодово-ягодные вина и другие, особенно новые, малоизвестные товары.

Личная отборка товаров проводится непосредственно в товарных секциях склада или в зале товарных образцов. Отборка товаров непосредственно на складах имеет ряд недостатков:

- покупателям трудно знакомиться со всем ассортиментом товаров, так как товары хранятся в упакованном виде и часто расположены в разных складских помещениях;
- работники склада отвлекаются от приемки поступающих товаров, от комплектования партий товаров и отправки их в розничную торговую сеть.

2. Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки

Эта продажа применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется. Чаще всего такая продажа осуществляется по товарам простого ассортимента или по хорошо известным товарам сложного ассортимента. Особенно удобен такой метод при широком использовании централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

Заявки, поступающие на базу по почте или по телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют соответствие их заключенному договору и передают на исполнение.

Для выполнения требований-заявок покупателей используют различные методы:

- централизованная доставка товаров непосредственно в магазины;
- завоз товаров силами и средствами оптового предприятия на склады покупателя;
- отпуск товаров со складов базы представителю грузополучателя.

3. Продажа товаров через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов

Сущность этого метода оптовой продажи заключается в том, что разъездные товароведы оптовых предприятий посещают городские и сельские магазины в соответствии с утвержденными графиками и маршрутами. Товароведы имеют образцы различных товаров, а также каталоги, альбомы, проспекты. После ознакомления с номенклатурой предлагаемых товаров руководители розничных торговых предприятий оформляют заявки на товары. С помощью разъездных товароведов (коммивояжеров) можно предложить магазинам многие непродовольственные и продовольственные товары.

К эффективным формам оптовой продажи относится торговля через передвижные комнаты товарных образцов. Такие комнаты оборудуются в кузовах автомашин. Они оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами различных товаров. Имеются также списки товаров, альбомы и каталоги. За комнатой товарных образцов закрепляется разъездной товаровед. В обязанности товароведа входят: знакомство работников магазинов с образцами товаров, оказание им помощи в подборе необходимых товаров, прием и оформление заявок (заказов) на доставку товаров.

4. Продажа товаров через автосклады

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на оптовом предприятии товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые будет осуществлен завоз товаров. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом товаров и определяют свою потребность в них. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Передвижные склады используют при товароснабжении отдаленных небольших розничных торговых предприятий. При этом работники мелких магазинов освобождаются от необходимости поездок на оптовые базы.

5. Продажа товаров почтовыми посылками

Эта форма торговли непродовольственными товарами осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) товаров, отправляемых посылками. Также в каталогах содержатся условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами магазинам называется мелкооптовой посылочной торговлей.

Контрольные вопросы:

1. Понятие оптовой и розничной торговли.
2. Формы торговой деятельности.
3. Внутренняя и внешняя торговля.
4. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров

Тема лекции 15. Организация и управление процессами товародвижения

- 1. Понятие процесса товародвижения в торговле.**
- 2. Каналы товародвижения.**
- 3. Организация и управление процессами товародвижения.**

1. Товародвижение в торговле - это процесс перемещения товара от компании-производителя до конечного потребителя. Этот процесс является неотъемлемой частью деятельности всех торговых предприятий. Для того, чтобы грамотно организовать товародвижение от начального этапа до завершающего, необходимо уметь решить множество вопросов, как экономического, так и организационного характера.

По сути своей, товародвижение - это немалый сегмент области логистики. Потому что основной частью процедуры является физическое перемещение товара со склада фирмы-изготовителя до склада розничной компании.

Чтобы процесс товародвижения проходил гладко, необходимо тесное взаимодействие всех звеньев цепи на всех его этапах. Доставка товара до потенциального покупателя должна проходить точно в срок, обозначенный в свое время производителем. Для того, чтобы продукция пользовалась спросом, производителем была проведена обширная рекламная кампания. А если не обеспечить достаточное количество продукта на торговых стойках из-за задержки поставок по тем или иным причинам, конечный потребитель вполне возможно обратит свой взор на аналогичный товар конкурирующей фирмы.

Обработка заказов. Это то, с чего начинается товародвижение товара на предприятии. Заказы, полученные фирмой-производителем их различных каналов (интернет, телефон, торговые представители), обрабатываются специализированным отделом и вносятся в базу данных для формирования накладных. Это могут быть различные программные комплексы, такие как 1С. Далее данные передаются в бухгалтерию, которая формирует по ним платежные документы: счета-фактуры.

Вся документация и информация по заказу в дальнейшем поступает на склад, где товар готовится к отгрузке, согласно указанным в заказе наименованиям и в нужном количестве. В наше время развитых технологий

это процесс происходит быстро, и от момента заказа до готовности его к отгрузке может пройти не больше одного дня. Это значительно экономит время и минимизирует возможные издержки.

Складирование. Для своевременного обеспечения покупателей необходимой продукцией у производителя должна быть четко налажена система складского хранения и учета. Чем крупнее оборот предприятия, тем больше у него может быть складов. Чем больше у него складов, тем быстрее товар будет доставлен в розницу. Помимо количества складских помещений, производителю так же стоит учесть и скорость работы на их территориях. Сейчас все больше организаций переходят на высокотехнологичные автоматизированные склады с современными погрузчиками, управляемыми в основном только лишь программой, которая в автоматическом режиме, согласно поступившему заказу, дает машинами сигнал, какой товар нужен и в каком количестве. Товар собирается по складу и помещается на торговые платформы. Такие системы сейчас не по карману некрупным организациям, но со временем все новое становится доступным как по цене, так и по возможности приобретения. Старый добрый человеческий труд, конечно, никто не отменял, но времени на работу, таким образом, затрачивается больше. К тому же, автоматизированные склады минимизируют риски получения травм при работе с тяжелым грузом.

Поддержание товарных запасов. Не меньшую роль, чем оборудованные склады, играет и рациональное поддержание товарных запасов на них. Расчет производится исходя из регулярного спроса, сезонности, праздничных дат и еще немало количества других факторов. Если склад будет перетарен, у товара, к примеру, попросту начнет истекать срок годности (если речь идет о скоропортящемся продукте). К тому же перенасыщенность товаром на складах увеличивает затраты на его содержание: производителю приходится задействовать новые складские площади для хранения вновь привезенного товара при том, что на полках еще в большом количестве лежит старый. Если же продукции на складе наоборот не хватает, это значит, что предприятие не может должным образом удовлетворить потребности покупателей. Как минимум, это чревато потерей клиентуры, а также возрастанием расходов связанных со срочностью дополнительного производства и доставки.

Транспортировка. Выбор вида транспорта играет чуть ли не ключевую роль в товародвижении. От скорости доставки, ее стоимости и качества зависит, в том числе и конечная цена товара, которая, как известно, зачастую играет определяющую роль в принятии решения о покупке.

Существует пять возможных видов транспорта, которым может быть доставлена продукция:

Автомобильный транспорт. Хорош тем, что выбор среди компаний-перевозчиков сейчас большой, соответственной, и ценовая политика в этой области достаточно гибкая. Плюс еще в том, что грузовые перевозки могут совершаться достаточно часто и по различным маршрутам, в отличии, например, от железнодорожных. Минус чем короче маршрут, тем безопаснее поездка.

- Железнодорожные перевозки. Рентабельны, когда речь идет о дальних расстояниях и определенных видах груза: сельхоз продукция, сыпучие материалы, топливо, продукты лесной промышленности. Минус - сроки доставки.

- Водные виды транспорта. Хорош в населенных пунктах, где есть прибрежные воды или развиты воднотранспортные пути. Привлекателен большой грузоподъемностью, но очень медленный и его передвижение зависит от погодных условий.

- Трубопроводный транспорт. Предназначен для перегона сырых топливных продуктов: газ, нефть. По стоимости занимает промежуточное место между железнодорожными перевозками и водным транспортом.

- Воздушный транспорт. Самый дорогой вид перевозок, но при этом самый быстрый. Высокой грузоподъемностью не отличается, но очень рекомендован для доставки товара на дальние расстояния.

2. Каналы и схема товародвижения

Каналы товародвижения - это путь, по которому товар проходит от производителя к конечному потребителю. В зависимости от масштабов производства и характеристики продукции, различают прямые каналы товародвижения и косвенные. В первом случае товар идет напрямую от производителя в магазин. Во втором присутствуют промежуточные звенья: дистрибьюторские компании, посредники. Договоренность о поставках может быть как в устной форме, так и оформленная договорными отношениями. Чем больше предприятие, тем больше бумаг.

Если говорить простым языком, то схема товародвижения может выглядеть следующим образом:

- ✓ Прямые каналы: производитель - магазин.
- ✓ Косвенные каналы: производитель-дистрибьютор-магазин; производитель-дистрибьютор-розничная сеть-магазин.

Существует два параметра каналов товародвижения: длина товародвижения и его ширина. Первое означает количество звеньев цепи, отвечающих за движение товара. Второе - количество участников процесса в каждом звене.

Компания-производитель вправе пользоваться услугами неограниченного числа посредников, дабы расширить возможности сбыта продукции. В некоторых случаях посредникам дается эксклюзивное право предлагать определенный товар. Обычно это оформляется эксклюзивным соглашением. Почему выгодно иной раз перепоручить посредникам продажу продукции в розницу? Да очень просто. Таким образом компании расширяют рынок сбыта и минимизируют затраты на складское хранение.

3. Организация и управление товародвижением

Сам процесс движения товаров представляет собой нехитрую последовательность:

- перемещение товаров от производителей на склад оптовых организаций.
- складское распределение товара.
- снабжение продукцией розничные торговые точки.

- продажа товара непосредственно покупателю.

Все этапы процесса важны как и в совокупности, так и каждый в отдельности. Неграмотно организованная работа хотя бы на одном из них может негативно повлиять на работу всей цепочки в целом. Поэтому основой товародвижения всегда было, есть и будет тесное взаимодействие представителей всех проходимых инстанций. Процесс должен проходить бесперебойно и безошибочно.

Формы товародвижения

В зависимости от масштабов производства и характера выпускаемой продукции, выделяют две формы движения товаров:

- Транзитная. Эта форма подразумевает собой доставку товара со склада компании-производителя напрямую в розничные торговые точки. К такой продукции относятся, например, хлебобулочные изделия, молочные продукты, колбасные изделия, а также продукты крупного производства: мебель, бытовая техника, автомобили.

- Складская. Данная форма наиболее распространена, так как большинство продукции, приобретаемой покупателями, состоит именно из товаров, имеющих широкую сеть распространения и нуждающихся в дополнительных складских помещениях, а также в организациях-посредниках, помогающих производителю реализовать большие объемы товаров.

Управление товародвижением

Контролировать процесс товародвижения на всех его стадиях - задача не из легких. Еще на этапе производства необходимо продумать, как именно будет происходить процесс: обусловлено ли производство возрастанием спроса, необходимо ли задействовать сторонние организации для помощи в реализации выпускаемой продукции, какие затраты потребуют логистические процессы.

К организации товародвижения должен предприниматься только комплексный подход. Все вышеописанное является почти прямой инструкцией к тому, с чего нужно начать продумывать процесс. Нюансов в управлении товародвижением очень и очень много: здесь может играть роль человеческий фактор, причем как положительную, так и отрицательную (например - нехватка человеческих ресурсов или неквалифицированность персонала). Можно ошибиться в выборе транспортной компании или самого вида транспортировки. Изучением возможных издержек должны заниматься экономические и аналитические отделы. И только потом, на основании результатов, полученных в результате проведения тех или иных исследований, стоит запускать сам процесс.

Анализ товародвижения

Заключительной частью почти всех экономических процессов является анализ его эффективности. Грамотно ли был построено управление товародвижением? Много ли ошибок было допущено при его организации? В чем их возможная причина? Каковы убытки? Дошел ли товар до конечного потребителя? И наконец, остался ли довольным покупатель?

Каждый этап нуждается в анализировании. Это поможет избежать в будущем допущенных ошибок и усовершенствовать технологию процесса. Анализ также необходим, чтобы выявить потребность в перемене схемы движения товаров. Например, изначально планировалось обойтись без участия посредников. Но впоследствии выяснилось, что склад розничной торговой точки перегружен, а продукцию хотят видеть на своих прилавках магазины другого региона, в котором у компании=производителя нет представительства. Наилучший выход - найти подходящего дистрибьютора. Это обойдется гораздо дешевле, чем открывать филиал: не потребуются затрат на открытие офиса, складов, привлечения персонала.

Все данные, полученные в результате анализа, будут систематизированы и ясно покажут общую картину, которая даст четкое представление о правильности ли неправильности произведенных действий.

Контрольные вопросы:

1. Понятие процесса товародвижения в торговле.
2. Каналы товародвижения.
3. Организация и управление процессами товародвижения.